



XXIII Congreso Internacional de la Sociedad Española Periodística

# Mediamorfosis. Perspectivas sobre la innovación en periodismo

Alicia de Lara González  
Félix Arias Robles





# XXIII Congreso Internacional de la Sociedad Española Periodística **Mediamorfosis. Perspectivas sobre la innovación en periodismo**

**Autores/as:**

Alicia de Lara González  
Félix Arias Robles

**ISBN:**

978-84-16024-51-3

**Fecha de edición:**

**21/11/2017**

**Editorial:**

Universidad Miguel Hernández de Elche

**Maquetación:**

Servicio de Innovación y Apoyo Técnico a la  
Docencia y a la Investigación UMH

**Nota de la editorial:**

Los textos de esta publicación y su revisión ortográfica  
son responsabilidad de los/as autores/as



XXIII Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística

## **MEDIAMORFOSIS**

**Perspectivas sobre la innovación en periodismo**

Elche, 9-10 junio 2017

**Organizan:**

**Periodismo UMH y Máster en Innovación en Periodismo UMH**  
**Sociedad Española de Periodística**

# **MEDIAMORFOSIS**

**Perspectivas sobre la innovación en periodismo**

# ***MEDIAMORPHOSIS***

***Perspectives on innovation in journalism***

Editores: Alicia de Lara González y Félix Arias Robles

ISBN (ebook): 978-84-16024-51-3

## Presentación

La innovación es crucial para potenciar la capacidad que tiene una empresa de crear una ventaja competitiva sostenible que le permita sobrevivir en un contexto casi siempre complejo y plagado de retos. Cuando se cumplen 20 años de “Mediamorfosis”, la obra de Roger Fidler, el presente texto examina la transformación del ecosistema mediático al hilo de la innovación en la producción y distribución de contenidos, la incorporación de nuevos perfiles profesionales, el papel de las audiencias y la búsqueda de nuevos modelos de negocio. Porque como apuntaba Fidler, la mediamorfosis surge a raíz de los cambios que se produce a lo largo de la historia en los sistemas de comunicación.

En la última década, el concepto de innovación se ha convertido en lugar común en diversos sectores de la actividad empresarial, tecnológica y social. Es importante tener en cuenta que innovar implica la capacidad de asumir los cambios y usar habilidades creativas para detectar un problema o necesidad, encontrar una solución novedosa y desarrollarla con éxito.

Este libro, fruto de algunos de los trabajos presentados en el XXIII Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística, bajo el título "MEDIAMORFOSIS Perspectivas sobre la innovación en periodismo", plantea la oportunidad de profundizar en las dimensiones y el alcance de la innovación en los medios. Se trata de un compendio de investigaciones originales que exploran cómo se puede innovar en las principales áreas que afectan al desarrollo del periodismo y cuáles son los modelos que destacan en el ámbito nacional e internacional.

Al abordar el concepto de innovación periodística desde diferentes enfoques, la obra puede ser de gran utilidad para estudiantes y profesores de Periodismo, así como para el alumnado de estudios superiores relacionados con el mundo de la comunicación. En este congreso celebramos también las XII Jornadas Internacionales de Periodismo, foro que siempre ha buscado acercar los retos de la industria y de la profesión a la Universidad, como manifiestan las valiosas aportaciones recogidas en estas actas.

Alicia de Lara González y Félix Árias Robles (Eds.)

## Índice de comunicaciones por áreas temáticas:

<b>DESARROLLO HISTÓRICO Y TENDENCIAS EN EL ECOSISTEMA MEDIÁTICO ACTUAL</b>	<b>7</b>
<b>Las estrategias del grupo Vocento en sus procesos de integración horizontal y vertical.</b> María José Pérez Serrano y José Vicente García Santamaría	8
<b>Retos y actualidad del periodismo digital en España: El Huffington Post como modelo de referencia en el sistema de medios digitales.</b> Francisco Javier Davara Torrejo y Elena Pedreira Souto	21
<b>Tecnología y Producción en el Neuroperiodismo: una dinámica social informativa.</b> José Manuel Gómez y Méndez y Sandra Méndez Muros	39
<b>“Violencia escolar en los medios de comunicación. ¿Se ha generado una alarma desproporcionada?”.</b> Abel González García y Víctor Núñez Fernández	52
<b>Redes sociales y audiencias: periodismo y participación ciudadana en las nuevas plataformas digitales de televisión.</b> Lola Bañón Castellón	66
<b>Comunica2 como ejemplo de proyecto docente innovador.</b> Marga Cabrera Méndez y Rebeca Díez Somavilla	73
<b>Sobrevivir al fenómeno blog: Estudio de la comunidad de usuarios en línea “Look &amp; Fashion”, de la revista HOLA.com.</b> María Lourdes Delgado Luque	85
 <b>PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS Y NUEVAS NARRATIVAS</b> <span style="float: right;">105</span>	
<b>Visión retrospectiva de la investigación sobre comunicación y periodismo móvil en España.</b> Alba Silva Rodríguez y Xosé López García	106
<b>Mediamapa.gal: mapear, investigar y divulgar la realidad mediática de Galicia a través de un proyecto abierto en la red.</b> María-Cruz Negreira-Rey	118
<b>Un caso de Mediamorfosis. El diseño de la prensa gratuita digital en dispositivos móviles.</b> David García Martul y Guillermín Franco Álvarez	130
<b>Narrativas transmedia y periodismo móvil: expansión de un suceso noticiable a través de múltiples plataformas.</b> María Melle Goyanes y Xosé López García	145
<b>Caminos metodológicos para entender los cibermedios. Algunos desafíos actuales.</b> Xosé López; Carlos Toural; Alba Silva Rodríguez; Ana Isabel Rodriguez Vázquez; Berta García Orosa; Xosé Pereira Fariña y Jorge Vázquez Herrero	164
<b>Articulación del storytelling de los nuevos formatos digitales.</b> Consuelo Martínez Moraga y Belén Mainer Blanco	171
<b>Laboratorios de Periodismo en España. Objetivo: Investigar nuevas narrativas.</b> Antonio López Hidalgo y María José Ufarte Ruiz	183

<b>El reportaje inmersivo a través de video en 360º: caracterización de una nueva modalidad de un género periodístico clásico.</b> María José Benítez de Gracia y Susana Herrera Damas	196
<b>Las ONG de Desarrollo en la encrucijada: una puesta a punto del discurso del desarrollo para las nuevas realidades del periodismo inmersivo.</b> Laura Ibáñez Castejón	213
<b>Nuevos formatos móviles para noticias: El caso de El País y la utilización de los Instant Articles de Facebook.</b> Patricio Figueroa Encina y Lluís Codina	230
<b>CANALES DE DISTRIBUCIÓN, AUDIENCIAS Y MODELOS DE NEGOCIO</b> 250	
<b>El uso de las redes sociales en El Intermedio y El Hormiguero.</b> Celia Carretero Cabañero	251
<b>No creerás lo que pasó después: memes y resistencias en los tiempos del clickbait.</b> Santiago Peribañez	271
<b>Innovación en la radio deportiva española: nuevas estrategias de programación y difusión en la Cadena Cope, Cadena Ser y Onda Cero.</b> Alfonso Muerza Ferrer	287
<b>David vs. Goliat en medios digitales: el capital social como arma defensiva ante Facebook y Google.</b> James Breiner	304
<b>De la idea a la start-up. Metodología para determinar si una idea es innovadora y puede tener un desarrollo emprendedor.</b> Javier Galán Gamero y Enrique Bullido Perlines	322
<b>RETOS ÉTICOS Y PROFESIONALES: RELEVANCIA PÚBLICA DEL PERIODISMO</b> 340	
<b>Los políticos y las plataformas de social media: muros para matizar las informaciones de los medios. Estudio de caso: los partidos políticos españoles y la difusión de noticias en sus cuentas oficiales de Facebook.</b> Lara Lozano Aguiar	341
<b>Adaptación de la prensa especializada en música clásica a Internet.</b> Esther Martín Sánchez-Ballesteros	358
<b>Partido a partido: Presentismo en la gestión de las expectativas laborales en la redacción de El Mundo.</b> Manuel Goyanes y Eduardo Fco. Rodríguez	377
<b>La otra cara de la utopía de la red: cuando el modelo de negocio impide la innovación.</b> Belén Galletero Campos	393
<b>La precariedad laboral en las redacciones de los medios de comunicación escritos en Catalunya: análisis sobre el copia y pega.</b> Jesús Martínez Fernández	408
<b>Los nuevos desafíos del periodismo en base a las nuevas leyes ecuatorianas y la práctica de la ética normativa de la formación de los Comunicadores Sociales.</b> Cynthia Icaza Cárdenas; Christian Riquero Pincay, Delia Peña Hojas y Yamil De Haz	423
<b>ENSEÑANZA Y PERIODISMO ESPECIALIZADO</b> 432	
<b>La experiencia con la investigación teórica y aplicada sobre el periodismo convergente y la movilidad en el Proyecto Laboratorio de Periodismo Convergente.</b> Suzana Barbosa y Marcos Palacios	433

<b>Retos de la enseñanza de la redacción periodística en las Facultades de Comunicación en España: de los planes de estudio al aula.</b> David Sanchis Cano y Beatriz Gómez Baceiredo	449
<b>Grafema, aula digital disrupta en la enseñanza del periodismo especializado.</b> María Antonieta Barragán Lomelí	470
<b>El papel formativo de las redes sociales en la sociedad actual.</b> Humberto Martínez Fresneda Osorio y Laura Zazo Correa	484
<b>El discurso del envejecimiento activo en los medios de comunicación. La opinión de los profesionales del ámbito de los mayores sobre su tratamiento informativo.</b> Amparo Suay Madrid	499

## **DESARROLLO HISTÓRICO Y TENDENCIAS EN EL ECOSISTEMA MEDIÁTICO ACTUAL**

# **Las estrategias del grupo Vocento en sus procesos de integración horizontal y vertical**

**María José Pérez Serrano**  
Universidad Complutense de Madrid  
[mariajoseperezserrano@pdi.ucm.es](mailto:mariajoseperezserrano@pdi.ucm.es)

**José Vicente García Santamaría**  
Universidad Carlos III de Madrid  
[jvgsanta@hum.uc3m.es](mailto:jvgsanta@hum.uc3m.es)

**Resumen:** La situación del grupo Vocento es el resultado de diversas estrategias empresariales como la adquisición del periódico *ABC*, o la expansión multimedia a través de la emisora Punto Radio y la entrada en proyectos televisivos, como Telecinco, cadenas locales o un multiplex en la TDT. Estos acontecimientos le llevaron a convertirse en un gran *holding*, capaz de competir con otros grandes conglomerados como PRISA, Telefónica, Zeta y Planeta. No obstante, el resultado final fue desigual al no cumplir sus expectativas en el ámbito audiovisual y contar con excesivas pérdidas en el diario *ABC*.

Con este planteamiento como horizonte, pretendemos demostrar, por una parte, las restricciones de los procesos de integración horizontal en el sector periodístico, así como las limitaciones de la prensa regional. Y, por otro, analizar los desaciertos cometidos por el grupo en su estrategia de diversificación multimedia. Para ello, nos basamos en el estudio de caso y en el método descriptivo. Las consecuencias muestran que las estrategias horizontales desarrolladas en el sector de la prensa ofrecieron buenos resultados en la década de los noventa, pero la transformación digital y la crisis económica impidieron que se desarrollaran con éxito.

**Palabras clave:** prensa regional; grupos de comunicación; empresa periodística; diarios de referencia; crisis de la prensa

## 1. Introducción

El 1 de enero de 1903 veía la luz el primer número de *ABC*, que apareció como semanario para convertirse dos años y medio después en diario. Curiosamente, al iniciarse su publicación como rotativo, el 1 de junio de 1905, *ABC* no salió con el número 1, sino con el 142, puesto que el 141 se había publicado medio año antes, el 29 de diciembre de 1904, cuando daba por terminada su etapa como semanario (Iglesias, 1998). Casi un siglo más tarde, una de las cabeceras decanas de la prensa en España, el 19 de septiembre de 2001, dio a conocer otro gran acontecimiento: “Prensa Española y el Grupo Correo se fusionan para crear el primer grupo de comunicación en España” (*ABC*, 2001a: 1), con efectividad del 1 de enero de 2002. Así, el liderazgo regional “unía” sus fuerzas con el poder de la tradición periodística; pero –tal como publicó *ABC*- “la integración se realizaría sobre la base de un principio de igualdad” (*ABC*, 2001b: 49). De esta forma, el diario –y su grupo- iniciaba una nueva etapa que, prácticamente, coincidía con el nuevo siglo (Pérez Serrano, 2010).

Con este comienzo, la historia de Vocento es la de un grupo de comunicación que logró crear y consolidar el mayor proyecto periodístico regional, con diarios de éxito en toda España, y que le permitieron –tras la consiguiente acumulación de capital- plantear una ambiciosa expansión multimedia, con la creación de una emisora de radio (Punto Radio) y la entrada en proyectos televisivos (Telecinco y cadenas locales).

Esta estrategia respondía al interés que, desde los últimos años del siglo pasado, tenían los directivos de los grupos mediáticos, que empezaban a entender que sus negocios no podrían estar únicamente vinculados a soportes que por su propia naturaleza gozaban ya de cierto grado de obsolescencia, tales como la impresión de periódicos o la distribución de imágenes a través de ondas hertzianas. Este planteamiento empresarial llevó a que Vocento diversificase sus actividades hasta convertirse en un gran *holding*, capaz de competir con los grandes conglomerados del momento como PRISA, Telefónica, Zeta y Planeta.

Pero el tiempo ha demostrado que las estrategias horizontales desarrolladas en el sector de la prensa ofrecieron buenos resultados en la década de los noventa cuando el sector crecía –caso de la prensa regional- por encima de los dos dígitos anuales, pero que se revelaron ineficaces en los períodos de recesión económica, coincidentes con la transformación digital que debían acometer.

Estos son, en esencia, los miembros que configuran este trabajo. Pero que no se queda aquí, sino que muestra también, en un afán de apertura de miras, la línea de incapacidad de los grupos fuertemente anclados en la prensa –como Godó, Unidad Editorial, Prensa Ibérica (EPI), La Voz de Galicia o Joly– para consolidar una exitosa proyección multimedia.

## 2. Fundamentos metodológicos

Este análisis está fundamentado en la Economía Política de la Comunicación (EPC), que, según Mosco (1996), proporciona un marco teórico integrado que se ocupa en particular de las relaciones de poder que determinan las formas de producción, distribución y consumo de los recursos y, por tanto, se centra especialmente en la propiedad y la concentración de los medios de comunicación. Además, en opinión de Sierra (2013), las tendencias imperantes en la industria de la cultura requieren trabajos de investigación que observen la vinculación entre Estado, mercado, corporaciones multimedia, procesos de concentración industrial, políticas públicas y desarrollo económico (García Santamaría, Pérez Serrano, Alcolea, 2014).

Por otro lado, cuenta con dos líneas metodológicas concretas: la primera guarda relación con el *case study*; y la segunda, con el método descriptivo (marcado por una clara pauta cronológica). Asimismo, se parte de la literatura académica de referencia a nivel nacional e internacional, tanto los estudios sobre el grupo Vocento, como los estudios del periodismo de la época, las tendencias mundiales en comunicación, los Anuarios de Fundesco (Edo, 1994; García Avilés y Carvajal, 2008; Martí Sanchís, 2009; Olmos, 2002; Sánchez-Taberner, 1989) acompañada de un profundo análisis de fuentes primarias en torno al grupo Vocento, tales como sus informes y cuentas anuales (2008-2016); cifras de difusión y contratación publicitaria, etc.

Con estas premisas, la hipótesis inicial del trabajo queda formulada de la siguiente manera: “El grupo Vocento, nacido en 2001 tras la fusión por absorción de Correo y Prensa Española, incurrió en importantes errores estratégicos en casos como el diario *Qué*, el fracaso de Punto Radio y la no consolidación de sus proyectos televisivos, que tuvieron consecuencias plausibles en su desarrollo y en su actual situación económico-financiera”.

Dicha proposición conjetal se completa con los objetivos de demostrar las restricciones de los procesos de integración horizontal en el sector periodístico, así como las limitaciones de la prensa regional a la hora de afrontar complejos procesos de integración vertical; y de analizar los desaciertos cometidos por el grupo en su estrategia de diversificación multimedia, tomando algunos ejemplos relevantes.

### 3. Vocento: una historia de subida y bajadas

Como indicaba, hace ya algunos años, Iglesias (1980: XIX-XX): “el estudio de una determinada empresa periodística debe ser previo a la tarea de historiar las publicaciones que edita”. Y si hubiera que elaborar, por ejemplo, la historia de un periódico, esta tarea debería ser precedida del análisis de la realidad empresarial que lo hizo posible. De no ser así, se dejarían sin explicación aspectos esenciales que motivaron o incidieron en el proceso de elaboración y publicación de contenidos; es decir, en la difusión de las ideas, informaciones y opiniones que es el objeto esencial de la empresa periodística (Nieto, 1973: 15).

#### 3.1. Historia de un proceso de crecimiento externo

Ya se ha señalado que el grupo Vocento surge en el año 2001 tras la fusión por absorción de los grupos Correo y Prensa Española, dos conglomerados de comunicación que basaban buena parte de su fortaleza en sus proyectos periodísticos, con incursiones puntuales en el sector audiovisual. Los buques insignia de ambos grupos no son solamente dos proyectos periodísticos que ya han cumplido un siglo, sino que además representan a familias pujantes (burguesía vasca, madrileña y andaluza).

Mientras *ABC* fue fundado en el año 1903, el germen del grupo Correo puede datarse en 1910. Según Sánchez-Tabernero (1989: 189), *El Correo Español-El Pueblo Vasco*, diario que da origen al grupo, es la consecuencia de la fusión entre *El Correo Español*, diario de Falange, que aparece el 6 de julio de 1937 en Bilbao, y *El Pueblo Vasco*, diario próximo a la monarquía, y que se fusionó en abril de 1938 con *El Correo Español*. A partir de esa fecha, y ya en el año 1946 se constituye la sociedad Bilbao Editorial, que agrupa a los accionistas de *El Noticiero Bilbaíno* y a los del *El Correo Español-El Pueblo Vasco* y se impulsa una edición propia para Álava. Su primera adquisición relevante tuvo lugar en el año 1949 cuando compraron un importante paquete de acciones de la Sociedad Vascongada de Publicaciones, que editaba *El Diario Vasco* de San Sebastián.

Casi cincuenta años más tarde, en 1994, el consejero delegado del grupo Correo, Alejandro Echevarría, daba cobertura intelectual a la concentración de medios como fórmula idónea para abordar los desafíos del futuro al exponer que esta pauta “presenta ventajas para la calidad de los productos” (Prieto, 1994: 31). Hecho que se materializó en el año 2001 cuando nació el Grupo Correo Prensa Española (más tarde, Vocento).

El 19 de septiembre de 2001 (el acuerdo se produjo un día antes) saltó a los medios de comunicación la noticia y el 26 de noviembre de 2001, apenas transcurridos dos meses, las juntas de accionistas de Grupo Correo de Comunicación, S.A. y de Prensa Española, S.A. aprobaron la fusión de ambas compañías asumiendo la denominación social de Grupo Correo Prensa Española S.A. La base económico-financiera para formalizar la operación fueron los balances de ambas sociedades auditados al 30 de junio de 2001. También acordaron, para ejecutar el proceso de absorción, aumentar el capital social de Grupo Correo de Comunicación, S.A. en 5.258.011,20 euros.

Sobre la base de un principio de igualdad más teórico que real, la operación se estructuró como una fusión por absorción de la que nacía una de las más importantes corporaciones del sector en nuestro país por volumen neto de negocio consolidado, con presencia en todos los ámbitos de la comunicación (diarios, suplementos, televisión, radio, producción de contenidos audiovisuales, medios digitales y nuevas tecnologías) y, la primera, si nos circunscribimos a la prensa diaria, con una difusión agregada en ese momento de más de 850.000 ejemplares de media diaria y unos 3,4 millones de lectores, a través de 18 periódicos.

La aparición de la Sociedad supuso nuevas designaciones en la cúpula directiva: Santiago de Ybarra asumió la presidencia; Nemesio Fernández Cuesta, presidente de Prensa Española, S.A., ocupó una vicepresidencia y se le otorgaron responsabilidades sobre el diseño de la planificación estratégica en la expansión internacional y el área de los medios digitales; otra recayó en Enrique de Ybarra, y José María Bergareche continuó desempeñando el puesto de consejero delegado y el de vicepresidente ejecutivo.

Así culminaba el grupo vasco una de sus más viejas aspiraciones desde que un día decidiera convertirse en un grupo multimedia sobre la base de una sólida red de periódicos, que era su mercado natural.

La estrategia de controlar un diario de tirada nacional constituía su objetivo prioritario, pero esta finalidad no cristalizó en las ocasiones precedentes. Así, la secuencia retrospectiva muestra que, en 1992, en el seno del grupo Correo tiene lugar la fundación de la sociedad Gratuitos de Corporación de Medios, S.A. con la presencia del grupo francés Sud-Ouest y, en 1994, comienzan los primeros vínculos entre Correo y Prensa Española, S.A. Esta primera alianza fue gestada por Alejandro Echevarría y Juan Manuel González-Úbeda que, luego, se encargarían de desactivar sucesivamente Jesús Fernández-Miranda y Nemesio Fernández-Cuesta. Sin embargo, será este último quién recupere el estudio de aquel proyecto a instancias de José María Bergareche, por aconsejarlo así la evaluación del mercado y la situación financiera del grupo madrileño.

Aquel “córner largo” (como definió José María Bergareche a ese acuerdo que resultó infructuoso y que él se encargó de “rematar” años más tarde), implicaba, según la prensa de la época, un intento de conseguir la mayor concentración de la prensa española, al menos por vía de hecho, ya que la difusión de los periódicos editados por ambos suponía el 19% del total. Y consistió en que Bilbao Editorial, S.A. y Prensa Española, S.A. llegaron a un acuerdo por el que la primera era titular de un 1% de la segunda (13.482 acciones) y la segunda poseía otro 1% de la primera (38.165 acciones de la serie B). Además, ambas compañías constituyan BE y PE, AIE (Bilbao Editorial y Prensa Española, S.A., Agrupación de Interés Económico), para desarrollar proyectos de comunicación conjuntos.

Un año después, el grupo Correo se planteaba, de cara al futuro, afrontar nuevos planes de expansión: incrementar sus acuerdos de colaboración con *ABC* y el acceso al mercado audiovisual. Respecto a la colaboración del grupo Correo y *ABC*, Alejandro Echevarría decía que se trataba de un proyecto pensado a largo plazo, muy ambicioso o beneficioso para las dos empresas, que él consideraba complementarias (S.P., 1995: 72).

Tiempo después, la operación que dio lugar a Grupo Correo Prensa Española, S.A., sancionada por las juntas de accionistas de ambas compañías y por las autoridades de la competencia, marcó un hito en la historia de cada una de estas empresas informativas. Lo fue para Prensa Española, S.A. porque sus fundadores y principales propietarios –la familia Luca de Tena– perdieron su carácter mayoritario por primera vez en un siglo, y lo fue para Grupo Correo porque vio cumplida aquella vieja aspiración.

**Figura 1. Objetivos estratégicos del proceso de concentración**

Aprovechar e impulsar sinergias y complementariedades con el fin de maximizar la eficacia del nuevo grupo resultante.
Crear una entidad capaz de competir en el exterior, constituyendo la internacionalización un eje fundamental de la nueva estrategia.
Adaptar el Grupo Correo Prensa Española, S.A. a los más exigentes criterios empresariales de gestión para, en el plazo más breve, poder acceder con garantía de éxito a los mercados financieros y de capitales y, así, cumplir los restantes objetivos.
Contribuir al desarrollo de nuevas oportunidades profesionales para los equipos humanos.

Fuente: Elaboración propia

Estas líneas de actuación, que, en última instancia, lograría optimizar el valor para el accionista, reflejaban un desarrollo que –aún- tuvo que vivir momentos decisivos. Entre otros, el día 7 de mayo de 2003, el Grupo Correo Prensa Española, S.A. hizo pública la convocatoria de una Junta General para proponer a sus accionistas el cambio de denominación social del grupo. El nuevo nombre, Vocento, se eligió entre más de 3000 marcas con 25 creativos y cinco consultores. “La nueva denominación, según los estudios de marca realizados, poseía, entre otros, los siguientes atributos: derivaba de la palabra «voz» y, por tanto, se relaciona con expresión, palabra, mensaje, comunicación. Su terminación en «cento» suponía reafirmación (acento), además de cantidad, multitud y diversidad. El símbolo de Vocento representaba agrupación, unión y alineación de personas y compañías; es multiplicidad, diversidad, apertura, organización, estructura y orden”. Este proceso incluía el acuerdo de sacar a Bolsa la compañía cuando las perspectivas fuesen propicias (Pérez Serrano, 2010).

### **3.2. Cambios y problemas en la estructura mediática: las inversiones audiovisuales y el periódico Qué**

Aunque pudiera parecer que el interés de ambas compañías –y la resultante- estaba sólo en el sector prensa y que, a tenor de lo expuesto, todo fue un camino fácil en lo empresarial y en lo económico, la verdad es que ninguna de esas afirmaciones tuvo visos de realidad.

Así como la división de prensa de Correo conformó un grupo compacto que durante muchos años le reportó un excelente rendimiento, en el camino hacia la concentración y en el terreno de las inversiones audiovisuales no sucedió lo mismo, a excepción de su entrada en el año 1996 en el capital de Gestevisión-Telecinco.

Su presencia en la cadena de Mediaset obedecía a una mayor diversificación en sus inversiones y a la colocación de un excedente de capital, proveniente de las desinversiones efectuadas en el grupo Recoletos tras su venta a *Pearson*, y en la que, después de dos operaciones, había acumulado más de 36 millones de euros. A su vez, la entrada en Telecinco se realizó en dos tramos, por un importe total de 81,5 millones de euros, que suponían una participación del 25% del capital (Carvajal Prieto, 2007: 117), y además, el mismo año de la compra, Alejandro Echevarría fue nombrado nuevo presidente de la cadena. La operación le reportó también al grupo vasco el control de la línea editorial y de los servicios informativos de la cadena, pero no el control de la gestión, reservado a los directivos transalpinos, que disponían de la mayoría del capital de la cadena.

Pero esta ventajosa posición en Telecinco se vio comprometida cuando, a finales del año 2002, Vocento debe desprenderse del 12,2% de las acciones, que vende a Mediaset por un importe de 276 millones de euros y del que obtiene abundantes plusvalías (aunque no existan testimonios rotundos al respecto, parece que la intención de hacer caja obedecía al deseo de Vocento de pujar por Antena 3 una vez que Telefónica decidió desinvertir en la cadena). De esta forma, el capital italiano, tras la retirada del grupo Kirch llega a alcanzar el 52% del capital. Desde entonces, Vocento perdería el control de los informativos, aunque conservaría la presidencia no ejecutiva de la cadena. Y ya en el año 2007 redujo de nuevo su participación en Telecinco, por imperativo legal, hasta el 5%. Posteriormente, en el año 2009, y al serle adjudicada una licencia de TDT debe desprenderse del total de sus acciones en la cadena, si bien Alejandro Echevarría seguiría siendo su presidente.

Tras perder su presencia en el canal de mayor éxito, su aventura en solitario es más bien pobre. El canal autonómico Onda 6, creado en el año 2000, desaparece en el año 2009 para dar paso a su nueva apuesta en la TDT: La 10 Madrid, un canal que nunca se unió a la red de Punto TV.

Precisamente, bajo esta marca, creada en el año 2003, entró en funcionamiento una nueva red de televisiones locales y autonómicas, tanto propias como asociadas, con más de 50 canales y una audiencia potencial de casi diez millones de personas. No obstante, el proyecto nunca llegó a cuajar y en el año 2008 el grupo dejó de emitir en cadena a través de estos canales, por lo que Punto TV funcionó a partir de entonces como mera distribuidora de contenidos hasta su desaparición en 2010.

Desde entonces, La 10 emite solo a través de sus propios canales, desprendiéndose de sus canales locales y autonómicos. Fracasada esta última estrategia, y como el nuevo canal no logró conseguir suficiente audiencia, tuvo que reducir sus espacios de producción propia y desde finales de 2011 se convirtió en teletienda, llegando a comienzos de 2012 a un acuerdo con el grupo norteamericano Viacom para el lanzamiento en España de Paramount Channel. Y ya en 2014, regresó a la televisión de pago MTV España, que se complementó con el cese de emisiones en 2014 por parte de Intereconomía. El lugar de estos canales es ocupado por Disney. En síntesis, fracasados sus proyectos audiovisuales, Vocento –al igual que haría también Unidad Editorial- decide arrendar a terceros su licencia de TDT con tres señales.

En cuanto a la radio, se reprodujo curiosamente la misma paradoja que en televisión: la creación de Punto Radio en el año 2004 obligó a Vocento a vender su participación en la COPE, donde disponía del 20% del capital. La salida de esta nueva emisora fue minuciosamente preparada para conseguir su objetivo de convertirse en poco tiempo en la segunda cadena nacional y alcanzar el break even a los tres o cuatro años de vida. Sus competidoras potenciales –puesto que la SER era de entrada inalcanzable- no atravesaban su mejor momento. Onda Cero vivía momentos de desconcierto al producirse la salida del capital de Telefónica y ser vendida a la familia Lara (Díaz Herrera, 2009: 383), mientras que RNE y la COPE se encontraban en horas bajas.

Pero lo cierto es que, de forma un tanto sorprendente la emisora de radio encadenó pérdidas en todos los ejercicios y jamás logró superar la barrera del medio millón de oyentes, e, incluso llegó a ocupar la quinta posición en la radio española por detrás de Catalunya Radio.

Los errores cometidos en la gestión de un proyecto tan bien meditado en su gestación pueden deberse a la fórmula elegida: una *joint-venture* con Luis del Olmo y la televisión de Castilla y León, además de un pequeño elenco de figuras radiofónicas. Probablemente, las condiciones impuestas por las figuras de la radio complicaron sobremodo alcanzar ejercicios positivos. Y aunque, entre los años 2011 y 2013 intentaron relanzar de nuevo la emisora, bajo la marca de ABC Radio, acabaron por ser arrendadas a la cadena COPE, mientras que las emisoras asociadas continuaron su andadura (García Santamaría, 2016).

Otro complicado episodio en el devenir conjunto de Correo y Prensa Española es la adquisición del gratuito *Qué* en el verano del año 2007. Pocas operaciones mediáticas de los últimos treinta años resultan tan incomprensibles como la compra y gestión de este gratuito, propiedad de Recoletos, que lo había dejado fuera del paquete de venta del grupo a Unedisa.

Las razones de la compra por parte de Vocento nunca estuvieron claras. ¿Acaso una forma de proteger a los diarios de Vocento poniendo barreras de entrada para que otros gratuitos no pusieran en peligro la estructura regional de sus diarios? ¿Tal vez una práctica “seguidista” en el período en el que los diarios gratuitos parecían amenazar la hegemonía de la prensa en su conjunto?

A pesar del optimismo del asesor financiero de la compañía, Goldman Sachs International, al que esta inversión le parecía que contaba con un precio razonable (132 millones de euros), y tal y como sucedería igualmente con la venta de Recoletos a Unedisa, el excesivo precio pagado por Vocento llevó a que en poco tiempo (año 2008) el grupo tuviese que ajustar su “fondo de comercio” en 47 millones después de perder 12 millones de euros en ese ejercicio: una forma de reconocer que había sobrevalorado la compra del diario en esta cantidad, o lo que es lo mismo que debería haber pagado un total de 85 millones. El ajuste llevaría a Vocento a tener que desprenderse de unos terrenos propiedad de ABC por los que recibiría unos 30 millones de euros.

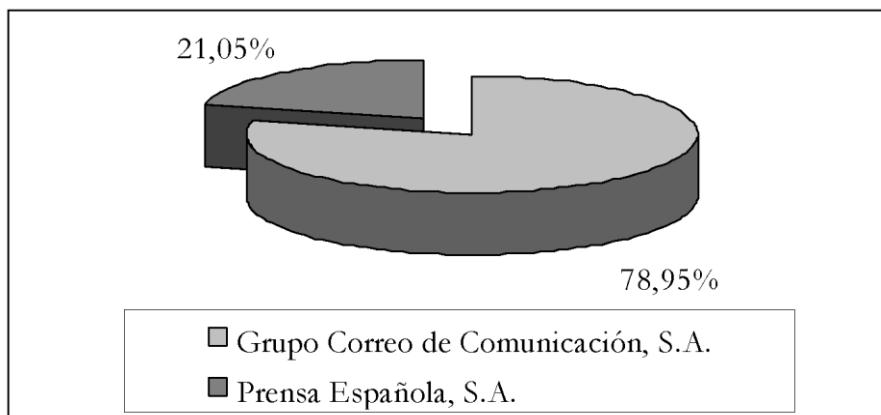
En el año 2011, *Qué* alcanzaba apenas los 600.000 ejemplares, y había reducido su presencia a Madrid y Barcelona (disponía en sus comienzos de 13 delegaciones). Pese a ello, su supervivencia estaba lastrada por las pérdidas operativas puesto que sus ingresos rondaban los dos millones de euros anuales.

Finalmente, y ante la inviabilidad del proyecto, y tras 27 millones en pérdidas operativas desde su compra por Vocento, se cierra la cabecera a finales de junio de 2012. El coste de la operación para Vocento, que había financiado los 132 millones de la compra con efectivo y una línea de crédito bancario, arrojó un total de 160 millones de euros fallidos, una cantidad muy similar a la que desde entonces debe el grupo.

### **3.3. Resultados: sólo un equilibrio aparente**

El Grupo Correo de Comunicación, S.A. dispuso de capacidad financiera para dar un salto cualitativo en su proceso de crecimiento y lo materializó en la absorción de Prensa Española, S.A. en septiembre de 2001. Estamos, pues, ante un proceso de concentración informativa, consecuencia de la transmisión patrimonial por absorción en la que los socios del antiguo Grupo Correo de Comunicación, S.A. (absorbente) pasaron a controlar la mayor parte de la sociedad resultante y los de Prensa Española, S.A. (absorbida), sólo algo más del 20%, en virtud de una ecuación de canje equivalente a una acción de la última entidad por cada 3,75 del grupo vasco.

*Figura 2. Estructura societaria y de capital resultante (2001)*



*Fuente: Elaboración propia*

Así, el teórico principio de igualdad al que hemos hecho referencia sobre el que se asentaría la sociedad consecuencia, quedaba desequilibrado porque en la realidad, y por razones estrictamente económico-financieras, la situación es de preeminencia de Correo sobre Prensa Española, S.A., si bien se aisló al diario *ABC* en una unidad económica, cuya sociedad pasó a denominarse Diario *ABC*, S.L., para evitar que el devenir de sociedad resultante afectase drásticamente a la tradicional cabecera madrileña.

En su dinámica empresarial, durante el siguiente lustro y de acuerdo con su plan estratégico de crecimiento, ambos grupos tomaron posiciones en otros sectores de la industria de la comunicación, tales como distribución, publicidad, prensa gratuita, suplementos, radio y televisión (también digitales) e Internet. Además, se beneficiaron de la principal ventaja de las empresas familiares: la capacidad de mantener una cultura y una filosofía propias a lo largo de los años.

Simultáneamente, se produjo una adaptación a los cambios sociales de su tiempo, lo que unido al afán emprendedor, la apuesta por la seguridad frente a la expansión rápida o la rentabilidad a corto plazo, y la estrategia de promoción casi permanente, diseñaron un marco positivo para su proyección empresarial.

La resultante se situó, en ese momento, como uno de los líderes de nuestro país en el sector de la comunicación, gestionando más de 60 empresas y contando con una cuota de mercado del 26%. Pero no han seguido un camino de rosas.

**Figura 3. Evolución de la tirada y difusión de ABC (1985-2016)**

Años	Tirada	Variación (%)	Difusión	Variación (%)
1985	265.328		218.739	
1986	287.809	8,47	235.107	7,48
1987	305.531	6,16	247.225	5,15
1988	334.027	9,33	267.772	8,31
1989	356.483	6,72	280.356	4,70
1990	370.987	4,07	290.517	3,62
1991	380.002	2,43	292.631	0,73
1992	402.959	6,04	304.098	3,92
1993	447.583	11,07	334.317	9,94
1994	431.705	-3,55	321.571	-3,81
1995	419.289	-2,88	321.574	0,00
1996	400.383	-4,51	303.018	-5,77
1997	399.858	-0,13	301.054	-0,65
1998	396.584	-0,82	302.013	0,32
1999	382.414	-3,57	293.053	-2,97
2000	378.965	-0,90	291.951	-0,38
2001	359.738	-5,07	279.050	-4,42
2002	340.909	-5,23	262.874	-5,80
2003	346.143	1,54	266.818	1,50
2004	359.842	3,96	276.915	3,78
2005	359.985	0,04	278.167	0,45
2006	318.792	-11,44	240.225	-13,64
2007	313.857	-1,55	228.158	-5,02
2008	343.525	9,45	251.642	10,29
2009	342.820	-0,21	256.651	1,99
2010	326.584	-4,74	249.539	-2,77
2011	291.346	-10,79	221.351	-11,30
2012	235.070	-19,32	171.969	-22,31
2013	198.347	-15,62	140.049	-18,56
2014	183.078	-7,70	128.660	-8,13
2015	154.276	-15,73	107.802	-16,21
2016	132.794	-13,92	91.159	-15,44

*Nota: En el periodo 1985-1987 no se computa la difusión del diario en Andalucía*

*Fuente: OJD-Introl / Elaboración propia*

En él, algunas pésimas decisiones empresariales y un descenso claro de la tirada y la difusión del periódico cabecera, han tenido como consecuencia que, desde la creación del nuevo grupo, en cada uno de los ejercicios los diarios regionales han tenido que acudir en auxilio de *ABC*, sufragando sus pérdidas. La consecuencia fueron tres EREs, realizados entre los años 2009 y 2017.

En esa línea de fracaso editorial se encuentra, como hemos visto, la compra del diario *Qué*. Antes de ser vendido a Vocento, y en el año 2005, el diario *Qué* alcanzó casi dos millones de lectores, pero la proliferación de gratuitos, canibalizándose entre sí, y la llegada de la crisis económica acabó con la mayor parte de estos proyectos. Obviamente, los directivos de Vocento, aunque con un gran conocimiento del medio impreso, no fueron capaces de prever esta tendencia en la prensa gratuita. Primero, intentaron blindar sus diarios poniendo “puertas al campo” a un excesivo precio, y luego no supieron ver la suerte que correrían estas publicaciones. Bien es cierto también que el fiasco de la prensa gratuita fue total. *Metro* fue el primero en cesar su actividad en el año 2009; ADN, sustentado por Planeta, cerraría su edición en 2011, y solo sobreviviría *20 Minutos*, aunque el grupo nórdico Schibsted acabaría vendiendo su participación en el año 2015 al grupo *Heraldo de Aragón* después de registrar unas pérdidas operativas acumuladas de 18,6 millones de euros desde 2011.

Es cierto, sin embargo, que el grupo ha logrado contener la sangría del diario *Qué* y la de *ABC* – aunque, quizás, a costa de la calidad-, y que el grupo regresó en el ejercicio 2015 a resultados positivos, con un beneficio de 4,1 millones de euros. Pero ni este último resultado ni el incremento de sus negocios digitales han podido paliar la crisis de la publicidad en prensa, la disminución del negocio de la prensa regional y el fracaso de sus proyectos de radio y televisión.

## 4. Conclusiones

Como ha demostrado la evolución sufrida en los últimos tiempos por los grupos españoles de comunicación, aquellos conglomerados que contaban con un fuerte anclaje en la prensa –casos de Godó, Unidad Editorial, Prensa Ibérica (EPI), Joly o La Voz de Galicia- fueron incapaces, sin embargo, de consolidar una exitosa proyección multimedia. Ya advertían Compaine y Gomery (2000) que la situación de la prensa en Estados Unidos no era buena a finales de la década de los noventa, y eso que un buen número de diarios todavía resultaban rentables y gozaban de una sólida situación financiera. Pero desde entonces, algunos de los principales grupos de prensa, caso de Knight-Ridder o Thomson, modificaron su estrategia empresarial, y en algún caso, incluso, desviaron su atención hacia el mundo audiovisual.

De la misma forma, los resultados obtenidos por Vocento muestran claramente que las estrategias horizontales desarrolladas en el sector de la prensa ofrecieron óptimos resultados en la década de los noventa cuando el sector experimentaba crecimientos anuales superiores a los dos dígitos –como sucede con la prensa regional-, e incluso, podían sostenerse a comienzos del siglo XXI.

Ahora bien, la llegada de la crisis económica reveló ineficaces este tipo de estrategias, que coincidían además con la transformación digital que estos grupos debían llevar a cabo. Es más, incluso la prensa regional, que logró sortear con cierto decoro buena parte del período de crisis, ya ha comenzado a tener en los dos últimos ejercicios los peores resultados desde mediados de esta década.

En este sentido, la historia financiera del grupo Vocento es aparentemente sencilla: a partir de un diario regional logran crear y consolidar un magnífico grupo de prensa regional, que, de manera invariable –incluso en períodos de incertidumbre- obtiene resultados positivos. Pero, tras la adquisición del diario *ABC*, estos buenos resultados son devorados por el diario *ABC*, el gratuito *Qué* y los proyectos de radio y televisión del grupo. De tal forma, que si era preciso se recurría a la desinversión de un activo que parecía inagotable (Telecinco), o a desinvertir activos “no estratégicos”, como la venta de los terrenos del diario *ABC*.

## Bibliografía

- ABC (2001). Prensa Española y el Grupo Correo se fusionan para crear el primer grupo de comunicación en España. *ABC*, 19 de septiembre, p. 1.
- ABC (2001). Prensa Española y Grupo Correo anuncian su fusión y crean el primer grupo de comunicación español. *ABC*, 19 de septiembre, p. 49.
- Carvajal Prieto, M. (2007). *Líderes en prensa. La dirección estratégica de Vocento*. Murcia: Diego Marín Librero-Editor.
- Compaine, B. M. y Gomery, D. (2000). *Who Owns the Media?* (3<sup>a</sup> ed.) New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- Díaz Herrera, J. (2009). *Pedro J. Ramírez al desnudo* (3<sup>a</sup> ed.). Madrid: Akal.
- Edo, C. (1994). *La crisis de la prensa diaria. La línea editorial y la trayectoria de los periódicos de Madrid*. Barcelona: Ariel.
- García Avilés, J.A. & 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.
- García Santamaría, J.V. (2016). *Los grupos multimedia en España. Análisis y estrategias*. Barcelona: UOC.
- García Santamaría, J.V., Pérez Serrano, M.J. y Alcolea Díaz, G. (2014). Las nuevas plataformas televisivas en España y su influencia en el mercado. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 390-17.
- Iglesias, F. (1980). *Historia de una empresa periodística*. Prensa Española: editora de ABC y Blanco y Negro (1891-1978). Madrid: Prensa Española.
- Iglesias, F. (1998). ABC, 30.000 veces en la calle. *ABC*, 4 de enero, p. 44.
- Martí Sanchís, C. (2009). *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 de vértice*. Madrid: UCM.
- Mosco, V. (1996). *Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*. London: Sage
- Nieto, A. (1973). *La empresa periodística en España*. Pamplona: EUNSA.
- Pérez Serrano, M.J. (2010). *La concentración de medios en España: análisis de casos relevantes en radio, prensa y televisión*. Madrid: Servicio de Publicaciones de la UCM.
- Prieto, J. (1994). El pacto entre el Grupo Correo y ABC implica la mayor concentración de la prensa española. *El País*, 15 de abril, p. 31.
- Sánchez-Tabernero, A. (1989). *El Correo Español-El Pueblo Vasco y su entorno informativo: (1910-1985)*. Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra.
- S.P. (1995). El grupo Correo anuncia nuevos planes de expansión en prensa nacional y televisión. *ABC*, 10 de marzo, p. 72.

Sierra, F. (2013). Diversidad de la información y política audiovisual: la experiencia europea. *Revista Temas*, 74, 13-20.

# **Retos y actualidad del periodismo digital en España: El *Huffington Post* como modelo de referencia en el sistema de medios digitales**

**Francisco Javier Davara Torrego**  
**Universidad Francisco de Vitoria**  
**j.davara@ufv.es**

**Elena Pedreira Souto**  
**Universidad Francisco de Vitoria**  
**e.pedreira.prof@ufv.es**

**Resumen:** En la presente comunicación estudiamos la actualidad del periodismo digital mostrando los desafíos más destacados en su implementación en nuestro país tomando como referencia el *Huffington Post*. Tratamos de explorar los desafíos a los que debe enfrentarse el periodismo en este siglo XXI en el que Internet ya no es el futuro sino realidad y se presenta fundamental entender cuál es su alcance, incidencia y efectos. Partimos de la realidad en la que se encuentra el periodismo actualmente en nuestro país donde es inevitable preguntarse por la nueva práctica productiva en este escenario mediático digital. En segundo lugar, estudiamos el mercado de los diarios digitales de información general y analizamos los datos de usuarios de los principales digitales. A continuación, nos centramos en el papel que en este ecosistema desempeña la edición española del *Huffington Post* destacando sus características fundamentales para poder compararlo con *El Confidencial*, *el diario.es* y *El Español*, principales diarios nativos digitales de nuestro país en la actualidad.

**Palabras clave:** *Huffington Post*, periodismo, periodismo digital, diarios digitales

## 1. Introducción

La investigación que presentamos estudia los desafíos a los que debe enfrentarse el periodismo en este siglo XXI en el que Internet ya no es el futuro, sino que representa el presente. Comenzamos presentando los retos y la actualidad del periodismo digital en España para desgranar el papel que en este ecosistema desempeña la edición española del *Huffington Post* destacando sus diferencias con la mayoría de publicaciones actuales. Es importante destacar cómo el modelo de negocio planteado por el grupo Prisa encaja con la idea editorial que ha desarrollado en sus medios escritos a lo largo de su historia. Entendemos el *Huffington Post* como un medio digital que quiere convertirse en notable referencia informativa y servir de faro a la hora de establecer caminos por lo que formar la opinión de los lectores.

El objetivo de nuestra comunicación es estudiar el modelo de negocio y las características básicas del *Huffington Post* y su comparación con otros diarios nativos digitales en nuestro país: *El Confidencial*, el *diario.es* y *El Español*. La elección de estas cabeceras obedece al análisis que realizamos de los datos de usuarios únicos de los diarios digitales de información general en España presentados por Comscore, empresa de investigación de marketing en Internet que estudia el comportamiento online de los usuarios a través de la metodología híbrida del Unified Digital Measurement (UDM). Los diarios seleccionados son los únicos nativos digitales de información general que se sitúan entre los 10 con más usuarios únicos en el pasado mes de febrero de 2017.

La estructura de nuestra investigación comienza con las necesarias reflexiones sobre la actualidad del periodismo digital presentando los retos más destacados en su implementación en nuestro país tomando como referencia el *Huffington Post*. En segundo lugar, estudiamos el mercado de los diarios digitales de información general analizando los datos de usuarios de los principales digitales en España para poder establecer la muestra de nuestra investigación y conocer algunos aspectos cuantitativos especialmente aclaratorios para el posterior estudio de los digitales seleccionados. Continuamos con el estudio del *Huffington Post* y de los diarios señalados anteriormente –*El Confidencial*, el *diario.es* y *El Español*– comparando los diferentes modelos de negocio en el momento actual.

## 2. Actualidad del periodismo digital

Ya nadie pone en duda de que el periodismo digital ha llegado para quedarse. Por ello, es fundamental entender cuál es su trayectoria, influencia e implementación en nuestro país. Las nuevas tecnologías han irrumpido en todos los espacios de la vida pública, tanto en el aspecto individual como en el social y profesional. La búsqueda constante del hombre por satisfacer su necesidad inherente de comunicación ha sido una constante a lo largo de la historia de la humanidad y, para ello, ha impulsado la creación de medios cada vez más potentes y veloces para satisfacer su ansia comunicacional. Desde las formas de comunicación más básicas con soportes rudimentarios, como la escritura jeroglífica, el alfabeto y el papel, hasta la llegada de la imprenta, y la aparición del teléfono, el cine, la radio, la televisión y la Red. Todos estos instrumentos han supuesto un avance en las formas de comunicación del hombre y han sido posibles gracias al auxilio de la tecnología. Como es de suponer, las innovaciones tecnológicas llevan necesariamente a nuevos modelos de producción.

El impacto de las tecnologías, unido a la fuerte crisis económica, está alterando en profundidad las bases y entorno del periodismo en el contexto digital. En este nuevo panorama no se pueden mantener las mismas rutinas productivas, el mismo ritmo informativo, la misma forma de dirigirse a la audiencia, las mismas estructuras industriales, el mismo lenguaje y los mismos contenidos. El desafío digital exige una reinención del periodismo a todos los niveles (ver Bennet, 2013). Algunos medios, como el caso de los diarios gratuitos impresos, ya han sido las primeras víctimas de esta transformación digital. En España tres de las cuatro grandes cabeceras del mercado español han cerrado en los últimos años “arrastradas por la fuerte caída de los ingresos publicitarios y poniendo de manifiesto las dificultades del nuevo entorno” (Marzal y Casero, 2012: 12). Finalmente, también hay que contar con la creación de nuevos medios exclusivamente digitales en los que la apuesta por la multimedialidad, la interactividad, la convergencia y la hipertextualidad constituyen sus signos distintivos.

La digitalización supone un importante desafío, pero hay otros retos. En plena sociedad de la información, paradójicamente, el rol del periodismo está más cuestionado que nunca, afectado por una grave pérdida de credibilidad. No debe perder de vista que provee un servicio público de primer orden consistente en recoger, procesar y difundir informaciones relevantes sobre la actualidad a la ciudadanía (Kovach y Rosenstiel, 2007). Si bien se ha publicado mucho sobre la crisis del periodismo desde aproximaciones teóricas o especulativas, no abundan las investigaciones que centren dicho análisis en casos concretos en el marco de los profundos cambios mediáticos que supone y posibilita el hipertexto. De ahí, el interés que despierta el *Huffington Post*, un medio que surge como un blog en marzo del 2005 y que, en cuatro años, logra situarse en la décima posición del ranking mundial de Alexa en la categoría News (Abejón, 2013, p. 255) llegando a generar entre 6 y 10 veces más comentarios que el New York Times con los propios artículos del *New York Times*. Un cibermedio que ya en 2009 se ubica en Alexa a tres posiciones del *New York Times*, por encima de *TheGuardian*, *The Wall Street Journal* o de *The Washington Post*. Es un dato importante el constatar que *The Huffington Post* figuraba primero en la categoría News subcategoría Weblogs (Pedreira y Davara, 2016, p.194).

Ya en su obra *Huffington Post vs. New York Times. ¿Qué ciberperiodismo?*, Daniel Mazzone pone de relieve que, en el camino por encontrar su proyección, el ciberperiodismo se encuentra en una fase experimental de la cual *The New York Times* y *The Huffington Post* son dos claros exponentes. El primero, en palabras del autor, “basándose en la objetividad y la infalibilidad clásicas, y el otro haciendo de la agregación y ciertas formas del periodismo militante de pertenencia, sus cartas principales”. Mazzone, a través de una investigación realizada entre 2009 y 2012, presenta no sólo dos modelos de negocio diferentes, sino “dos diferentes formas de concebir el ciberperiodismo: la objetividad y la infalibilidad clásicas del *New York Times* frente a la jerarquización ideológica del *Huffington Post*” (Mazzone, 2012: 197).

Al igual que su homónimo estadounidense, el *Huffington Post* español no ha dejado de crecer, tanto en términos cualitativos como cuantitativos. Apenas tres años y medio después de su lanzamiento la web registró su mejor dato histórico tanto en lectores como en páginas vistas. En diciembre de 2015, un mes en el que la campaña electoral fue el marco de referencia, alcanzó 6,6 millones de usuarios únicos, según el medidor de referencia Comscore. Este dato, que supuso un 27% más respecto a noviembre, afianza al diario como el segundo medio nativo digital más leído en España. El mes de diciembre supuso también un serio recorte de la distancia respecto al líder de la categoría, *El Confidencial*.

Son circunstancias nuevas en las modalidades de producción del discurso de la información. Los nuevos medios de comunicación digitales permiten que los usuarios no sólo produzcan, sino que interactúen con ellos de forma más activa. La figura del denominado prosumidor informativo parece que ha cambiado radicalmente la producción, orientación y recepción de los contenidos en los medios digitales. En las actuales circunstancias, parece surgir un tipo de usuario al que no le preocupa demasiado dónde ni cómo o quién produce los materiales informativos que consume, siempre que sus resultados sean confiables y se presenten con un perfil innovador y con la retórica de un nuevo género discursivo.

Frente a los medios convencionales en los que el lector es una parte importantísima del proceso comunicativo, destinatario final de la publicación a quién van dirigidos los contenidos y, por lo tanto, una de las fuentes de financiación a través de la compra del ejemplar en el punto de venta o a través de las suscripciones, pero que en el proceso de producción no deja de parecer un convidado de piedra, encontramos que en este modelo adquiere un papel mucho más activo. Y esta es una de las novedades más sugerentes del *Huffington Post* español, herencia de su progenitor estadounidense. Una pata muy importante es la colaboración e interacción permanente de los lectores. Si en algo destaca también es en que consigue crear una comunidad de lectores, de manera que todos entran en las noticias, las comentan, las retuitean, las recomiendan. Está muy presente en todas las redes sociales y eso es un valor.

Se observan también otro tipo de cambios que afectan, por ejemplo, a las rutinas productivas de los periodistas – por poner un ejemplo, la actualización constante de las noticias en las redacciones de los periódicos digitales que altera el concepto clásico de la periodicidad de las cabeceras tradicionales– la reestructuración de las redacciones y la aparición de nuevos medios digitales, sin referentes en la prensa tradicional. Esto abre novedosos horizontes en los que es inevitable preguntarse por la nueva práctica productiva: saturación informativa, infopolución/infoxicación, superficialidad de los contenidos y la observación del riguroso cumplimiento de la deontología profesional, entre otros temas.

### 3. Panorama de los diarios nativos digitales de información general en España

En el siguiente apartado queremos presentar la situación actual (con datos hasta febrero de 2017) del mercado de los diarios digitales de información general en España teniendo en cuenta los usuarios únicos que tienen, analizando la evolución de los mismos en el año 2016 y los dos primeros meses de 2017. Para lograrlo utilizamos los datos recogidos por Comscore, empresa de investigación de marketing en Internet que estudia el comportamiento online de los usuarios a través de la metodología híbrida del Unified Digital Measurement (UDM).

El mercado de los medios digitales de información general en España ha presentado variaciones importantes desde principios de 2016 hasta la actualidad. En primer lugar, es importante recordar que en nuestro caso solamente queremos estudiar los diarios digitales nativos de características similares a *The Huffington Post* y por lo tanto con los que está compitiendo en el mismo nicho de mercado. Obviamente no tenemos en cuenta los diarios generalistas no nativos digitales con versiones y contenidos en web que, en el caso de *El Mundo* y *El País*, dominan el número de usuarios con gran diferencia con el resto. De esta manera nos centramos en los diarios nativos digitales de información general que se sitúan entre los 10 primeros en usuarios únicos en febrero de 2017.

En el siguiente cuadro vemos como, con datos de febrero de 2017, entre los 10 digitales de información general encontramos solamente 4 nativos digitales objeto de nuestro estudio: *El Confidencial*, el *diario.es*, *El Español* y el *Huffington Post*.

*Figura 1: Digitales generalistas*

DIGITALES GENERALISTAS Top 10 usuarios únicos febrero de 2017 (en millones)		
1º	<i>EL MUNDO</i>	15,8
2º	<i>EL PAÍS</i>	15,4
3º	<i>LA VANGUARDIA</i>	13,2
4º	<i>ABC</i>	12,5
5º	<i>EL CONFIDENCIAL</i>	10,3
6º	<i>20MINUTOS</i>	9,2
7º	<i>EL DIARIO</i>	6,3
8º	<i>EL ESPAÑOL</i>	6,1
9º	<i>EL PERIÓDICO</i>	5,7
10º	<i>HUFFINGTON POST</i>	5,5

Fuente: Elaboración propia / Comscore

Si cotejamos con los datos del pasado año 2016, observamos claramente la consolidación de *El Confidencial* como el primer diario nativo digital logrando aumentar el número de usuarios que tenía de diferencia con respecto al *Huffington Post* en 2015.

El *Huffington* no ha podido mantener su competencia con *El Confidencial* que incluso ha alcanzado en los meses finales de 2016 la cifra de 10 millones de usuarios únicos. Esto significa que el modelo de contenidos utilizado por *El Confidencial* de Sánchez, cuyo modelo de negocio se sustenta en publicidad, eventos y patrocinio, se consolida como el preferido por el público y su fórmula de información, opinión y entretenimiento triunfa sobre el resto. En algunos momentos del año pasado se situó a muy poca distancia de las ediciones digitales de *ABC* y *La Vanguardia* consolidándose como el quinto diario digital en usuarios únicos en los primeros meses de 2017.

El *Huffington Post*, con su modelo de negocio basado en la publicidad, no ha podido mantener el pulso con el resto de diarios de características y públicos similares perdiendo más de un millón de usuarios en el año 2016. Los primeros meses de 2017 no han servido para aumentar esta cifra que se sitúa en los 5,5 millones de usuarios únicos en febrero y ha sido superado por los digitales el *diario.es* y *El Español*.

El *diario.es* de Ignacio Escolar, que tuvo un importante descenso de usuarios durante los últimos meses de 2015, ha podido frenar la caída manteniendo el número de usuarios en 2016 en torno a los 4,5 millones. En los primeros meses de 2017, el digital que desarrolla un modelo de negocio asentado en publicidad y suscripción de socios, presenta una subida importante de usuarios hasta los 6,3 millones presentando cifras más altas que el *Huffington*. Es importante destacar para comprender este rápido aumento de usuarios que el digital de Escolar ha firmado un acuerdo con *Vertele* que desde enero de 2017 pasa a ser un subdominio del *diario.es*. Con ello, este digital ha sumado más de 2 millones de usuarios únicos que tenía el portal de televisión.

Llama la atención el aumento de usuarios de *El Español* de Pedro J. Ramírez que en el año 2016 pasó de apenas superar los 3 millones de usuarios a situarse cerca de los 6 millones. Además, este aumento de usuarios se ha consolidado en los primeros meses de 2017 con 6,1 millones de usuarios situándose en febrero por encima del *Huffington* y a muy poca distancia del *diario.es*. En su modelo de negocio basado en suscriptores y publicidad tiene un papel importante la inclusión en su web de otros subportales como son los diarios *Navarra.com* y *Diario de Avisos* además de algún subdominio como *Crónica Global* y más recientemente la web gastronómica *Cocinillas* entre otras. Esta estrategia hace difícil diferenciar el tráfico de usuarios que presenta.

Aunque no es parte de nuestro estudio al situarse fuera de los diez primeros diarios digitales de información general creemos importante citar el caso de *OKDiario* de Eduardo Inda que acabó el año 2016 con 4,5 millones de usuarios únicos.

**Figura 2: Usuarios únicos**

**USUARIOS ÚNICOS EN 2016**

	ene-16	feb-16	mar-16	abr-16	may-16	jun-16	jul-16	ago-16	sep-16	oct-16	nov-16	dic-16
EL CONFIDENCIAL	8053	7872	7736	8754	8833	9520	9151	8641	9975	9973	10045	9021
EL DIARIO	4964	4421	4822	4769	4657	5633	4348	4168	4566	4576	5065	4216
HUFFINGTON POST	6302	5074	5274	4967	4740	4869	4623	4580	4607	4625	5007	5110
EL ESPAÑOL	3037	2921	2774	3855	3576	4145	4243	4902	4923	5705	5289	5597
OKDIARIO	4560	4671	5186	5160	5211	5161	4785	4812	4824	5395	4511	4466

Fuente: Elaboración propia / Comscore

Podemos afirmar que 2016 fue el año de afianzamiento de *El Confidencial* como competencia directa de un nativo digital a los diarios tradicionales, de consolidación de los nuevos proyectos que nacieron en 2015 como *El Español* y *OKDiario* y de ralentización en las cifras de usuarios únicos del *Huffington Post*.

Como hemos introducido en este apartado, en los dos primeros meses de 2017 ha continuado la tendencia explicada en 2016 si exceptuamos la abrumadora subida de usuarios únicos del *diario.es* que más adelante estudiaremos pero que sin duda responde al acuerdo con *Vertele* para que sea un subdominio del digital.

## 4. Principales diarios nativos digitales

Una vez establecidas las principales características del mercado de los diarios digitales de información general en España en el epígrafe anterior, pasamos a identificar los diferentes modelos propuestos por los principales nativos digitales de nuestro interés. Comenzaremos con la exposición del *Huffington Post* para continuar con el desarrollo de *El Confidencial*, el *diario.es* y *El Español*, por entender que son los más exitosos diarios nativos digitales de nuestro país en el momento presente.

### 4.1. El Huffington Post

Presentamos primero el *Huffington* por ser el núcleo central del que parte nuestra investigación, aunque, según los datos estudiados anteriormente, ocupa el tercer lugar en el ranking de los diarios nativos digitales en nuestro país. El origen del diario *Huffington Post* lo encontramos en Estados Unidos de la mano de Arianna Huffington, Kenneth Lerer y Jonah Peretti. Fue concebido como un sitio web de noticias sobre política, negocios, medios de comunicación y entretenimiento. La fecha elegida para su lanzamiento fue el 9 de mayo de 2005 y, actualmente, 11 años después, es uno de los diarios online más leídos en EEUU. Además, cuenta con versiones que se editan en asociación con otros medios locales en Australia, Brasil, Canadá, Alemania, España, Francia, Grecia, India, Italia, Japón, Corea, Marruecos y Gran Bretaña. Además, encontramos la versión en árabe y otra para el Magreb con contenidos de Argelia, Túnez y Marruecos.

En febrero de 2011 *The Huffington Post* es adquirido por la empresa de servicios y contenidos en Internet AmericaOn Line (AOL) por 231 millones de euros (315 millones de dólares). Como resultado, se crea una nueva empresa, llamada The Huffington Post Media Group, que integra los contenidos del *Huffington Post* y los de AOL (REIG, 2013: 404), bajo la dirección de Arianna Huffington.

Es en este momento cuando el medio inició una etapa de expansión por Europa firmando acuerdos con grupos periodísticos de primer orden. “En Francia y en España se alió con dos empresas de tendencia socialdemócrata conservadora: los grupos Le Monde y Prisa, respectivamente”. (Reig, 2013: 403). El lanzamiento de la edición francesa se produjo el 23 de enero de 2012. Fruto de esa estrategia de expansión, nace la edición española del diario en línea estadounidense. La versión en castellano cuenta con la participación al 50% de PRISA Noticias —unidad del Grupo PRISA de medios impresos— y el otro 50% corresponde a *The Huffington Post*, lo que le convierte en una marca muy potente a la que hay que sumar la forma atractiva y diferente de presentar la información y los contenidos. Además, el Grupo Prisa incorporó a Arianna Huffington a la dirección del grupo editorial (ver *El País.com*, del 17 de mayo, 2011: “Arianna Huffington se incorpora al Consejo de *EL PAÍS*”).

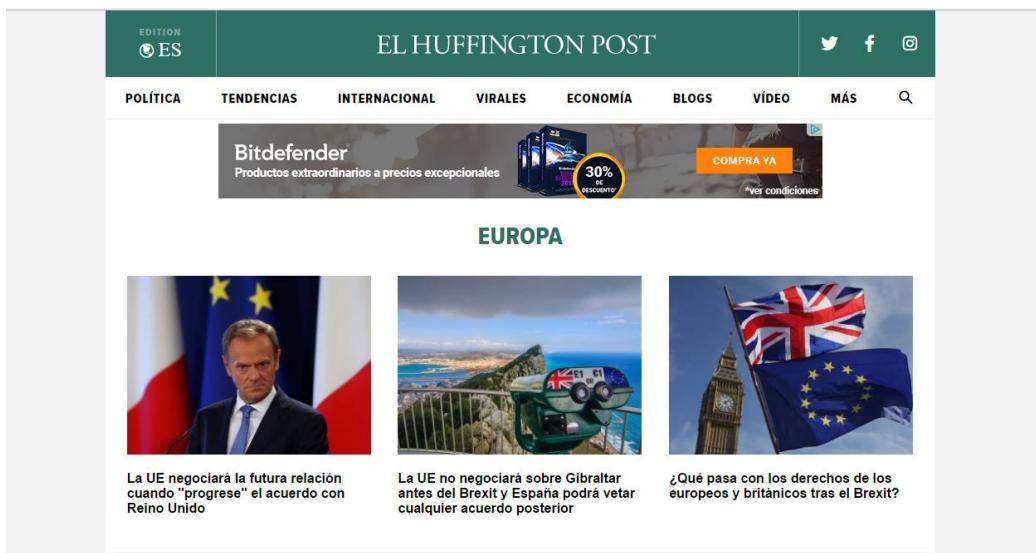
Con una cita de Charles Dickens comenzaba Montserrat Domínguez, directora del periódico, el artículo “Bienvenidos al *Huffington Post*” con el que presentaba la edición española del diario digital el 6 de junio de 2012. En esta breve entrada de una forma directa se destacan los pilares, que heredados de su hermano mayor sostendrán los contenidos del nuevo medio digital. Destaca igualmente lo esencial de los colaboradores que en sus respectivos blogs ilustrarán a los lectores con las más variadas aportaciones, conocimientos y opiniones. Y por supuesto resaltando la importancia de los lectores y la necesidad de la participación de estos para entre todos construir el diario.

Las señas de identidad quedan bien definidas desde los inicios de su andadura en nuestro país: el contenido propio, los blogs y los enlaces a noticias interesantes de cualquier otro medio. Esta tendencia, obviamente, es heredera del buque insignia del grupo. La diferencia radica en el tamaño de la redacción (en España es muy pequeña) y en el contenido. “El diseño es el mismo pero el contenido se centrará en cosas que nos preocupan a los lectores en español y, concretamente, en España”, en palabras de Domínguez.

Por último, la participación de los lectores que se entiende esencial para enriquecer la información y el análisis presentes en el diario. Son los ciudadanos los que deben participar en la construcción de los contenidos de actualidad enriqueciendo los mismos con sus comentarios y convirtiendo al *Huffington Post* en el ansiado lugar de encuentro entre los lectores. En sus casi cuatro años de existencia el *Huffington Post* ha mantenido su idea fundacional de informar, inspirar, entretenér y fortalecer a través de sus contenidos.

Lo primero que es importante señalar es que se utiliza un diseño unificado para las 15 ediciones del *Huffington* en el mundo. De esta forma, se trata de preservar la idea fundacional y facilitar la comunicación con los lectores.

*Figura 3*



Fuente: *Huffington Post*

La selección de temas deja clara la intención del medio de diferenciarse de los demás haciendo una propuesta sugerente, fuera de lo tradicional, para la participación de los lectores. Los límites de la redacción tradicional se han ampliado en el escenario actual influenciado por la convergencia digital y el trabajo multidispositivo y multitarea de los periodistas. Este nuevo escenario permite integrar estructuras informativas para alcanzar, también de forma rigurosa, informaciones de carácter local en tiempo y forma más eficaz que con los medios convencionales de recogida, selección y tratamiento informativo y con un menor número de personas en la redacción. Desde su inicio se perfiló un equipo no numeroso, compuesto por 6 redactores dedicados absolutamente a la web.

El diario digital presenta en su staff director y subdirector, un redactor jefe, dos editores y seis redactores además de un responsable para los blogs, otro para los vídeos y el necesario Community Manager. En el mes de mayo de 2016 el staff del *Huffington Post* en España está formado por:

- Directora: Montserrat Domínguez
- Subdirector: Guillermo Rodríguez
- Editora Hard News: Carolina Abellán
- Editora Tendencias: Margarita Lázaro
- Redactor: Pablo Machuca
- Redactor: Rodrigo Carretero
- Redactora: Elena Santos
- Redactor: Antonio Ruiz
- Redactora: María Porcel
- Redactora: Laura Riestra
- Redactora: Carmen Rengel
- Redactor: Luis Repiso
- Redactora: María de Sancha
- Editor de blogs: Jorge Berástegui
- Editor de vídeos: Arturo Bracero
- Editora de vídeos: Amaya Villar
- Traductora: Marina Velasco
- Social Manager: Ana Aldea

Los blogs de los distintos colaboradores representan una de las señas de identidad de este medio como vimos en su idea fundacional. En el espacio dedicado a ellos se van incluyendo los que se actualizan cada día por lo que la variedad es grande. El recurso de presentar vacío el espacio final de la columna de los blogs no por ser estéticamente anómalo pierde su valor en significación. Este espacio se va reduciendo según los colaboradores alimentan con nuevas entradas sus blogs permitiendo al lector seleccionar los temas más recientes.

En estos blogs todo tipo de temáticas tienen cabida: la política, la economía, la tecnología, la cultura y el ocio y entretenimiento. En este marco, los contenidos para un público avezado, especializado y exigente en términos informativos conviven con una audiencia más generalista.

## **4.2. *El Confidencial***

El diario de los lectores influyentes. Esta es la identificación con la que se presenta este medio de comunicación digital fundado en 2001 como un medio especializado en noticias de carácter económico. Esta aventura empresarial comienza cuando José Antonio Sánchez, que en la actualidad cuenta con el 40% de las acciones, Jesús Cacho (su director durante los diez primeros años) y Antonio Casado Alonso aúnán esfuerzos para crear este medio digital. Un diario de información general, especializado en noticias económicas, financieras y de actualidad política dirigido a un público profesional y cuyo modelo de negocio se sustenta en publicidad, eventos y patrocinio.

Con el tiempo el diario ha ido ampliando su espectro informativo e incorporando diferentes secciones como España, Opinión, Mundo, Cultura, Teknautas (Tecnología y Ciencia), Deportes, Alma Corazón y Vida (Sociedad y Bienestar), Vanitatis (Crónica Social) y Gentleman (lifestyle masculino), además de la tradicional Cotizalia (Economía y Mercados). Además de la edición digital cuentan con un canal de Youtube llamado *El Confidencial Televisión*. El diario además colabora con el Consorcio Internacional de Periodistas de Investigación.

*Figura 4*



*Fuente: El Confidencial*

Nacho Cardero; Antonio Casado; Carlos Sánchez, José Antonio Zarzalejos; El Confidente; Javier Caraballo; Joan Tapia; Federico Quevedo; Jorge Dezcallar; Ignacio Varela y Francisco Igea, figuran entre las firmas habituales sobre la realidad nacional. Y Luis Rivas; Alberto Priego; Fareed Zakaria y José Zorrilla opinan sobre los acontecimientos internacionales.

El diario cuenta con diferentes delegaciones fuera de Madrid: En Barcelona, Valencia, Sevilla, Málaga, Galicia y País Vasco. El diario colabora con el Consorcio Internacional de Periodistas de Investigación.

*El Confidencial* ha alcanzado en los meses finales de 2016 la cifra de 10 millones de usuarios únicos. Esto significa que este modelo de contenidos se consolida como el preferido por el público y su fórmula de información, opinión y entretenimiento triunfa sobre el resto. En algunos momentos del año pasado se situó a muy poca distancia de las ediciones digitales de *ABC* y *La Vanguardia* consolidándose como el quinto diario digital en usuarios únicos en los primeros meses de 2017. Esto demuestra la clara consolidación de *El Confidencial* como el primer diario nativo digital.

### 4.3. El diario.es

El digital *eldiario.es* es un medio de comunicación digital español creado en 2012 y dirigido por Ignacio Escolar, fundador y director del diario *Público*. El 18 de septiembre comienza su andadura con toda una declaración de intenciones: “Creemos en el periodismo, a pesar de todo”. En su Razón de Ser se presentan como “un grupo de periodistas que no se da por vencido a pesar de la crisis, a pesar de las presiones del poder, a pesar de la falta de credibilidad de la prensa. Este grupo fundacional está integrado por un nutrido grupo de periodistas de la antigua plantilla de *Público* editado en papel. Y ese staff redaccional queda representado actualmente de la siguiente forma:

- Director: Ignacio Escolar.
- Subdirectores: Juan Luis Sánchez e Iñigo Sáenz de Ugarte.
- Redactores jefe: Andrés Gil (Política), Belén Carreño (Economía), Raquel Ejerique (Política Social), Vanesa Rodríguez (Cultura y Tecnología) y Ander Iñaki Oliden (Portada y Redes).
- Adjuntos al director: Gonzalo Cortizo y Marta Peirano.
- Jefes de sección: Natalia Chientaroli (Internacional - TheGuardian) y Marina Estévez (Economía).

En su página web se presentan como un grupo de periodistas a los que le “mueve la ambición de comprar nuestra libertad, reivindicar nuestro oficio, ser dueños de la redacción en la que trabajamos y garantizar así que la línea editorial sea independiente y no responda a intereses ocultos”. Esta línea editorial responde a lo que denominan ‘Focos’. En esta sección se reflejan sus prioridades editoriales, entre las que se encuentran “los derechos humanos, la igualdad y una democracia mejor, más transparente y más abierta. Pero todos nuestros valores están supeditados al fundamental para cualquier periodista: el del respeto por la verdad”.

*Figura 5*



*Fuente: El Diario*

Diario de Prensa Digital S.L es la sociedad Limitada editora de este medio digital. Fuentes del diario señalan que más del 70% de la empresa está en manos de los redactores., siendo el socio mayoritario su actual director Ignacio Escolar. También se presentan como copropietarios algunas de las firmas habituales de las diferentes secciones del medio como Andrés Gil, Juan Luis Sánchez, Íñigo Sáenz de Ugarte, Luz Sanchís, Olga Rodríguez, Belén Carreño o Natalia Chientaroli. El presidente de Diario de Prensa Digital S.L es José Sanclemente y su gerente es Joan Checa, ambos también accionistas. Otros nombres en el plural accionario de este medio son Enric Lloveras, Davis Martínez, Pablo Ascariz, Carlos Lloret, entre otros.

Ya se ha señalado en este artículo que la figura del denominado prosumidor informativo parece que ha cambiado radicalmente la producción, orientación y recepción de los contenidos en los medios digitales. Frente a los medios convencionales en los que el lector es una parte importantísima del proceso comunicativo, destinatario final de la publicación a quién van dirigidos los contenidos y, por lo tanto, una de las fuentes de financiación a través de la compra del ejemplar en el punto de venta o a través de las suscripciones, pero que en el proceso de producción no deja de parecer un convidado de piedra, encontramos que en este modelo adquiere un papel mucho más activo. Esta interacción también queda patente en esta cabecera con la sección diario.es responde.

*Figura 6*



*Fuente: El Diario*

Se trata de una sección, al estilo de las tradicionales Cartas al director, aunque matizan que “no creemos en las típicas cartas al director que el director apenas lee ni se molesta en contestar. Porque apostamos por la transparencia. Porque no tenemos nada que ocultar”. Para contestar ponen en marcha lo que denominan blog, en el que, tras una previa selección, Escolar contesta a los lectores en nombre de la redacción. Además, fomentan la participación más activa al invitar a los lectores a formar parte como socio por 5 euros al mes. La financiación a través de esta vía alcanza el 35% de sus ingresos, según fuentes del propio diario. Hay que destacar que la parte mayoritaria de los ingresos proviene de la publicidad.

Tiene ediciones asociadas en Andalucía; Aragón; Cantabria; Catalunya Plural; Galicia; Euskadi; El Diario Norte; Comunidad Valenciana; Castilla- La Mancha; Extremadura; Canarias Ahora y Murcia. Además, cuentan con la publicación en papel de una revista en papel llamada Cuadernos que se vende en quiosco y a través de suscripción a los socios. El medio digital contempla con una sección en la que se resume o adelanta el contenido de la revista.

#### 4.4. *El Español*

El 1 de enero de 2015 el exdirector de *El Mundo* Pedro J. Ramírez, anunció a través de twitter y Facebook el lanzamiento en otoño de un nuevo medio digital. El periodista afirmaba que el nuevo medio sería “universal, independiente, innovador, combativo, plural, ecuánime, inteligente y tuitero”. Aunque el digital no estaría operativo hasta otoño pudimos seguir todo el proceso de gestación a través del blog ‘El Español’ desde el 11 de enero. Finalmente, el lanzamiento se realiza el 14 de octubre de 2015 aunque la edición estaba en pruebas desde una semana antes.

*Figura 7*

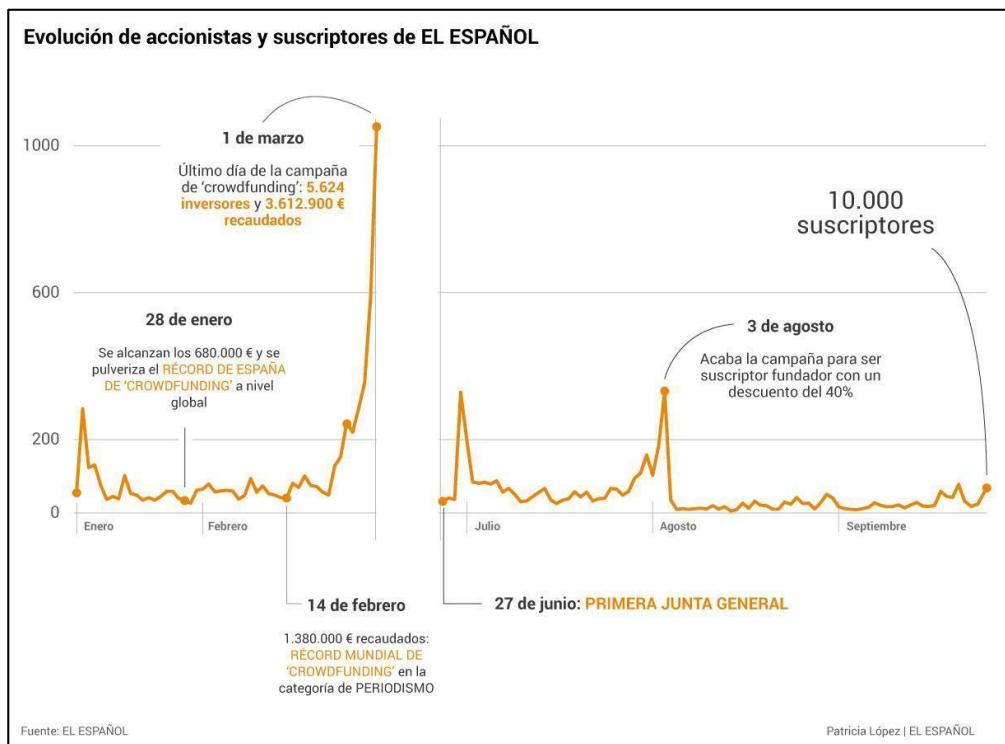


*Fuente: Twitter*

Igualmente, a través de las redes sociales invitó a sus seguidores a sumarse a su nueva aventura como suscriptor y accionista. Esta posibilidad de suscripción como fuente de financiación supone una verdadera innovación en los proyectos periodísticos digitales de carácter general y relevante que estamos estudiados. En solamente 3 meses el diario digital concluyó su campaña de crowdfunding logrando 5.471 inversores y recaudando 3,6 millones de euros habiendo batido meses antes el record de recaudación para medios periodísticos en el mundo.

Tres semanas antes del lanzamiento, el 26 de septiembre, se anunciaba que *El Español* había alcanzado los 10 mil suscriptores. Este modelo mixto de ingresos por publicidad y por suscripción además de novedoso ha sido comentado por varios como un camino posible de los medios en el futuro cercano y abre nuevas posibilidades de negocio en los digitales, si bien es cierto que muchos coincidimos en pensar que sin la figura destacada de su director el proceso de suscripción hubiera sido poco exitoso.

Figura 8



Fuente: *El Español*

El medio digital publicó en el blog de *El Español* las normas de conducta de la redacción una semana antes de comenzar la publicación, las normas se enunciaban de la siguiente forma:

“Los periodistas de *El Español* están comprometidos a proporcionar a los ciudadanos una información veraz de la más alta calidad. Para alcanzar ese objetivo se han redactado 26 normas de conducta que publicamos hoy con el deseo de que nuestros lectores puedan controlar su cumplimiento. En su elaboración se han tenido en cuenta no sólo las opiniones de la Redacción sino también las sugerencias de los accionistas y suscriptores, a los que agradecemos sus relevantes aportaciones”.

El equipo que dirige el medio digital es el siguiente en la actualidad:

- Presidente: Pedro J. Ramírez
- Consejera Delegada: Eva Fernández
- Vicepresidente: Alejandro de Vicente
- Vicedirector: Fernando Baeta
- Director Adjunto: Miguel Ángel Mellado
- Adjunto al director: John Müller
- Adjunta al director: María Peral
- Adjunta al director: Ana Romero
- Subdirector de Opinión: Vicente Ferrer

*El Español* utiliza un diseño muy visual ordenando en un primer momento las noticias por su importancia y según avanzamos en su portada vemos el resto de temas en una sucesión de jerarquía por temas. En la parte inferior de la cabecera aparecen las secciones destacadas del digital que son: España, Opinión, Mundo, Economía, Deportes, Ciencia, Cultura, Reportajes, Jungla y Jaleos.

Figura 9

Fuente: *El Español*

Predomina la noticia y el reportaje junto con la opinión fundamentalmente de su director que aparece solo como acompañamiento. La estructura general del digital se parece más a las versiones digitales de los diarios generalistas que a otros digitales de audiencias parecidas. En el año 2016 *El Español* ha aumentado considerablemente el número de usuarios pasando de cifras muy bajas en torno a los 3 millones de usuarios únicos a principios de año hasta alcanzar en el mes de diciembre casi los 6 millones usuarios.

## 5. Conclusiones

A modo de conclusión de nuestro estudio vemos que es realmente difícil intentar vaticinar qué formas asumirá la mediatización en los próximos años, pero parece que los usuarios serán decisivos en el modelo del periodismo del futuro. Sostenemos con Mazzone (2012) que, si el desafío es preservar la confianza del público, como fuente de legitimidad, la cuestión no es otra que potenciar el producto, por lo que sintonizar con los lectores se convierte en una cuestión verdaderamente crucial. Estamos inmersos en un nuevo modelo en el que poco a poco se va abandonando el monólogo secuencial para caminar hacia la interacción efectiva.

Entre los 10 diarios digitales de información general con mayor número de usuarios únicos encontramos 4 nativos digitales, *El Confidencial*, el *diario.es*, *El Español* y el *Huffington Post*. Estos digitales parecen que están asentando su modelo de negocio y en algunos casos empiezan a competir con las versiones digitales de los diarios tradicionales.

Hemos visto que 2016 fue el año de afianzamiento del diario *El Confidencial* como competencia directa de un nativo digital a los diarios tradicionales, de consolidación de nuevos proyectos que nacieron en 2015 como *El Español*, de estabilización del *diario.es* y de ralentización en las cifras de usuarios únicos del *Huffington Post*.

En los primeros meses de 2017, el *diario.es* presenta una subida importante de usuarios hasta los 6,3 millones. Este rápido aumento de usuarios se debe al acuerdo con acuerdo con *Vertele* que pasa a ser un subdominio del digital aportando más de 2 millones de usuarios únicos que tenía el portal de televisión. *El Español* ha seguido la misma política de agregación de contenidos de terceros bajo su dominio como se ha señalado en la investigación lo que ha provocado un crecimiento en la cifra de usuarios únicos.

Los diferentes modelos de negocio desarrollados por los digitales de nuestro interés responden a diferentes estrategias de mercado. *El Confidencial* ofrece todos sus contenidos de forma gratuita en Internet, sin muro de pago o socios y se financia, sobre todo, mediante publicidad, eventos y patrocinio. El *diario.es* se sostiene con publicidad y una pequeña suscripción de socios. *El Español* nació con una novedosa campaña de crowdfunding para la suscripción de socios y accionistas, además de financiación a través de ingresos publicitarios. En el caso del *Huffington Post* los ingresos provienen principalmente de la publicidad.

El modelo periodístico del *Huffington Post* que nació invitando al usuario a participar en la construcción de los contenidos de actualidad enriqueciendo los mismos con sus comentarios, está siendo superado, en usuarios únicos, por los 3 digitales estudiados. Advertimos como este patrón basado en contenidos adecuados al público logra entrar y colocarse adecuadamente en el mercado, pero necesita de impulsos estratégicos para su consolidación. Las diferentes fórmulas vistas de nacimiento, crecimiento y consolidación de los diarios nativos digitales nos auguran un inmediato futuro lleno de cambios y novedades que tendremos que seguir examinando.

## Bibliografía

- Abejón Mendoza, P. (2013). Huffington Post vs. New York Times ¿qué ciberperiodismo? Reseña *Textual & Visual Media*, número 6, pp. 255-256.
- Bennett, P. (2013). Retrato de un oficio en crisis. En *Actas de Actas del XVIII Congreso Internacional de la SEP*, pp. 13-20.
- Dircomfidential (2017). “Los principales medios digitales de la izquierda perdieron tráfico en 2016”. 27/2/17. Recuperado de: <https://dircomfidential.com/>
- Dircomfidential (2017). “*El Español* pierde casi un millón de usuarios en un mes pese a sumar dos nuevos subportales”. 23/2/17. Recuperado de: <https://dircomfidential.com/>
- Domínguez, M (2012). Bienvenidos al Huffington Post. *Huffington Post*, 6/6/2012. Recuperado de: [http://www.huffingtonpost.es/montserrat-dominguez/el-huffington-post\\_b\\_1570450.html](http://www.huffingtonpost.es/montserrat-dominguez/el-huffington-post_b_1570450.html)
- Huffington, A. (2011). When HuffPost Met AOL: “A Merger of Visions”. *The Huffington Post*, 2/7/2011. Recuperado de: [http://www.huffingtonpost.com/arianna-huffington/huffington-post\\_aol\\_b\\_819373.html](http://www.huffingtonpost.com/arianna-huffington/huffington-post_aol_b_819373.html)
- Huffington, A. (2012). ¡Hola! Os presento El Huffington Post. *Huffington Post*, 7/6/2012. Recuperado de: [http://www.huffingtonpost.es/arianna-huffington/hola-el-huffpost\\_b\\_1574379.html](http://www.huffingtonpost.es/arianna-huffington/hola-el-huffpost_b_1574379.html)
- Kovach, B. y Rosenstiel, T. (2003). *Los elementos del periodismo*. Madrid: Ediciones *El País*.
- Marzal, J y Casero, A. (2012). Editorial. Retos del Periodismo ante el nuevo escenario digital. *AdComunica Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 4, 11-14. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.4.1>
- Mazzone, Daniel (2012). *Huffington Post vs. New York Times, ¿Qué ciberperiodismo?* Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Pedreira, E. y Davara, F.J. (2016). Estudio del Huffington Post como tendencia del periodismo digital en España. En *Actas del XXII Congreso Internacional de la SEP Universidad camilo José Cela de Madrid*, en producción.
- Reig, R. (2013). La correlación estructura socio-económico-mediática y mensajes: aportaciones desde el análisis de la comunicación mercantil. *Question Revista Especializada en Periodismo y Comunicación*, número 40, pp. 396-427.

# Tecnología y Producción en el Neuroperiodismo: una dinámica social informativa

**José-Manuel Gómez-y-Méndez**

**Universidad de Sevilla**

**expertoper@us.es**

**Sandra Méndez-Muros**

**Universidad de Sevilla**

**sanmenmur@us.es**

**Resumen:** La Neurociencia es una disciplina que desde la segunda mitad del siglo XX ha tomado una dimensión investigadora de amplio rigor científico, proyectándose a su aplicación en diferentes ramas del Conocimiento Humano, entre ellas en el Periodismo. Desde esta investigación, procuramos acercarnos al Neuroperiodismo como una dinámica que puede proporcionar nuevos cometidos dentro de su información de proximidad o cercanía para que el ciudadano tenga una receptividad más inmediata y perceptiva sin mediatización, con rapidez del uso instantáneo de las Tecnologías en su temporalización real, debiendo contarse con una canalización de la producción informativa a través de la estructuración empresarial para un nuevo tiempo informativo. En la investigación, desarrollada dentro de un planteamiento teórico de análisis descriptivo y expositivo, donde nos servimos de una exploración documental relacionada con la Neurociencia, nos proponemos, por una parte, profundizar en las mutuas implicaciones de la relación del cerebro y la Tecnología y el papel de las emociones en la toma de decisiones humana. Y, por otra, acercarnos a la predicción de datos como utilidad para la Producción Informativa. La principal conclusión es el planteamiento de una dinámica social informativa, sustentada en el Neuroperiodismo, que se sirve de la Tecnología y de la Producción Periodística, para reconocer e influir en los parámetros biológicos-sociales del público local con el fin de conectar con sus intereses sociales más próximos.

**Palabras clave:** Neuroperiodismo, Tecnología, Producción Informativa, Neurociencia, Comunicación.

## 1. Introducción

En los tiempos actuales con el inmenso desarrollo tecnológico, no podemos hacernos invisibles en la realidad del Periodismo para mantener el fin social que viene prestando desde el siglo XVII, en que el papel impreso supo desarrollarse como periódico. Superamos los tiempos de los nuevos productos en su uso periodístico como fueron, a lo largo de la primera mitad del siglo XX la Radio y, más tarde, la Televisión hasta llegar a la era de la cibernetización informativa. No es nuestro objetivo dirimir si el papel sobrevivirá en el tiempo o se reducirá/extinguirá en pro de formatos digitales o cibernéticos emergentes, puesto que esto será propiamente resultado de la evolución social como ya ocurrió con las transformaciones originadas en la Información por el surgimiento de los Medios Audiovisuales.

En nuestra búsqueda de un modelo comunicativo que satisfaga al ciudadano desde el ámbito local, venimos realizando una apuesta por el Neuroperiodismo encargado de aplicar conceptos de la Neurociencia a la Comunicación Social en el marco de desarrollo de las Neurociencias Sociales. En trabajos previos, realizamos una primera aproximación al concepto de Neuroperiodismo para después inscribirlo en el contexto de otras ciencias, delimitando sus principales criterios y más adelante vincularlo con la conectividad, la Cibernetica y la aplicación de un lenguaje propio (Gómez y Méndez y Méndez Muros, 2015, 2016, 2017).

Metodológicamente, dado que se trata de un tema poco estudiado sobre el que nos proponemos teorizar, realizamos una exploración documental en su narrativa relacionada con la Neurociencia, que permite la reflexión sobre la evolución y la situación actual de lo que denominamos Neuroperiodismo, dentro de un planteamiento teórico de análisis descriptivo y expositivo. De este modo, en este trabajo nos marcamos como objetivos, por una parte, profundizar más en la relación del cerebro y Tecnología y el papel de las emociones en el establecimiento de contacto informativo desde las opiniones científicas divulgadas por expertos a través de entrevistas periodísticas. Y, por otra, avanzar en la investigación del uso periodístico de la Tecnología desde la Neurociencia en el Periodismo desde que en 1946 se contara con la primera computadora de cometidos generales en funcionamiento -conocida como ENIAC- y observar, desde la predicción de datos neurológicos, posibles cauces de aplicación en la Producción Informativa para plantear una dinámica social comunicativa.

## 2. Cerebro y Tecnología

Hallamos conveniente que la dinámica social que planteamos contenga elementos tecnológicos continuamente actualizados en su aplicación neurológica para conocer más las opciones del receptor de Medios de Comunicación y, en último término, vehicular el mensaje periodístico de acuerdo a su capacidad perceptiva y a sus necesidades y preferencias identitarias. En este sentido, la atención al entorno local es fundamental.

En las últimas décadas, se han inventado tecnologías que permiten observar o modificar la información en el cerebro dentro del ámbito de la Neurotecnología en un intento de alcanzar la comprensión de un órgano tan conocido como desconocido. Realmente sabemos poco del funcionamiento del cerebro, pero sí de las neuronas, células indivisibles que facilitan la información, contienen toda nuestra experiencia y nos acompañan durante toda la vida desde que estamos en el útero materno (Quijada, 2015).

Técnicas como la estimulación magnética transcraneal, forma no invasiva de estimulación de la corteza cerebral, se ha empleado en el tratamiento de algunos trastornos como la depresión resistente a fármacos; los estimuladores eléctricos implantados, que posibilitan el control de la actividad de los circuitos neuronales, son usados para tratar enfermedades como la sordera, la enfermedad de Parkinson y el trastorno obsesivo-compulsivo; la resonancia magnética funcional, encargada de medir los cambios de flujo sanguíneo asociados con la actividad cerebral, permite detectar la mentira, predecir la toma de decisiones humanas o evaluar la recuperación del lenguaje después de un accidente cerebrovascular; o el uso de la luz para activar o silenciar neuronas específicas en el cerebro para descubrir ideas sobre cómo controlar los circuitos neuronales y conseguir cambios terapéuticamente útiles en la dinámica cerebral (MIT Technology Review, 2010).

Ejemplos de ello son noticias habituales en los Medios de Comunicación, caso de las herramientas de aprendizaje automático que decodifican la actividad neuronal mediante grabaciones los registros magnetoencefálicos (King, Pescetelli y Dehaene, 2016); del trabajo de investigación realizado en la Universidad de Princeton y publicado en *Journal of Neuroscience* que ha demostrado, mediante el empleo de la resonancia magnética funcional, que las inferencias probabilísticas o distribución de creencias sobre las causas latentes que podrían estar generando lo que ocurre en el mundo que percibimos tienen lugar en la corteza orbitofrontal (Chan, Niv y Norman, 2016), o del trabajo del Grupo de Paleoneurología del Centro Nacional de Investigación sobre Evolución Humana (CENIE), que ha “digitalizado las técnicas de Cajal”, que permiten mediante programas informáticos cortar, colorear y visualizar. Con ello consiguen pasar de lo que muestra la anatomía a coordenadas para identificar patrones de variación, esto es, algo visible y tangible. Además, ha observado que el precúneo tiene una función muy importante para coordinar las redes cerebrales, puesto que es el nodo de comunicación más importante encargado de coordinar el sistema neuronal por defecto (Bruner, 2015).

Pero, más allá de estos avances científicos donde se emplea activamente la Tecnología para conocimiento del cerebro, también es posible estudiar los efectos pasivos de la Tecnología en el cerebro. El impacto cerebral del uso tecnológico sobre la alteración del proceso de aprendizaje y el desarrollo de las personas se conoce como “efecto Google”. Internet se ha convertido en la memoria externa de los estudiantes, lo cual resulta un impacto a la hora de aprender y memorizar, pues se requiere menos esfuerzo mental (desinterés por el texto escrito y merma de capacidades de imaginación, relación y comprensión) y un mayor desarrollo del autoaprendizaje o memoria visual, si bien el cerebro no se verá modificado morfológicamente (Marketingdirecto.com, 2011).

La alteración del cerebro por el impacto tecnológico es un asunto profusamente tratado por los expertos. Emiliano Bruner (2015), responsable del Grupo de Paleoneurología del Centro Nacional de Investigación sobre Evolución Humana (CENIE), explica que

“los humanos hemos introducido un cambio fuerte en la capacidad de cambiar nuestro cerebro en función de estímulos externos. Algunos investigadores sugieren que un aspecto clave ha sido precisamente la sensibilidad al cambio. Imagina que nuestro cerebro se vuelve más sensible al entrenamiento. [...] En el momento que aumenta esta sensibilidad, creo una herramienta, que a la vez entrena mi cerebro. Y puedo mejorar esa herramienta. A su vez esa mejora entrena mi cerebro de nuevo. Y vuelvo a mejorarla. Así se genera una espiral gracias al cambio en la sensibilidad a entrenamiento”.

Pese a ello, el neurocientífico y bioquímico alemán Reinhard Jahn, que recientemente ha identificado las proteínas de la sustancia que hace posible la sinapsis o interconexiones entre las neuronas, manifiesta que, aunque nunca conoceremos todos los detalles de nuestros cerebros y ni siquiera entendemos cómo nuestro cerebro codifica la información, lo que sabemos del efecto de la Tecnología en la forma de realizar conexiones neuronales es que un comportamiento repetitivo deja una impronta en el cerebro:

“Utilizar estos cacharros, los teléfonos móviles, tendrá de alguna manera efectos en nuestro cerebro. No sé si serán efectos positivos o negativos. Pero lo que sé es que estamos hechos como estamos hechos, y que ante un comportamiento repetitivo nuestro cerebro aprende y se activa para adaptarse a él, a fin de ser más efectivo ante ese comportamiento y poder encararlo de manera más simplificada [...]. La persona desarrolla zonas del cerebro que antes no utilizaba, realiza nuevas conexiones neuronales que antes no hacía”.

Si bien, esto “no significa que las nuevas tecnologías vayan a producir cambios en nuestra anatomía cerebral” porque serían cambios biogenéticos (Hernández, 2017). Contrariamente, el neurólogo portugués Antonio Damasio (2015) considera que la revolución cibernetica

“inevitadamente cambiará nuestro cerebro. Probablemente haga a la gente más lista, más rápida, pero también perdamos algo. Los niños ahora, inmersos en esa cultura digital, son más rápidos controlando la información. Pero podríamos perder en parte la capacidad de reflexión, el uso de la razón. No tiene que suceder necesariamente, pero es una posibilidad”.

Para Ignacio Morgado (2015), catedrático de Psicobiología del Instituto de Neurociencias de la Universidad Autónoma de Barcelona,

“(...) el destino del hombre estaba fuera de sus propias manos, dependía mucho del entorno. Pero con el conocimiento científico actual, nuestro destino está más en nuestras manos. Y lo que seamos en el futuro dependerá mucho más de lo que nos propongamos. Y de los sentidos que usemos. El cambio más importante en la evolución fue el momento en que dejamos de depender del medio en que vivimos y pasamos a depender más de nosotros mismos. Y eso es por el desarrollo tecnológico que hemos adquirido”.

Ranulfo Romo (2013), investigador del Instituto de Fisiología Celular de la Universidad Autónoma de México, desconfía de que los robots puedan tomar decisiones razonadas como las humanas en un futuro. Según él, en la actualidad, sabemos dónde y en qué parte ocurren los procesos cerebrales, pero no sabemos los principios básicos, lo que impide crear una conciencia artificial que sea “capaz de evaluar información, de sentir, percibir y tomar decisiones razonadas y con emociones”. Asimismo, apunta que

“(...) cabe la duda y la posibilidad de que el cerebro mismo, como se estudia a sí mismo, nos genere una trampa, de forma que nunca podamos conocerlo en su totalidad. Y en ese caso generaremos máquinas imperfectas, perfectas sólo para el automatismo, como los ordenadores, que tienen una capacidad de cálculo superior a la nuestra, pero que funcionan sólo con nuestras instrucciones, en forma de programa”.

No obstante, pese a estas limitaciones, la utilización conjunta y relacionada de las neurotecnologías de registro y control cerebral disponibles puede llevar a crear una arquitectura de coprocesador cerebral que dé asistencia a la cognición humana de alto nivel o la toma de decisiones complejas. Un cada vez mayor número de nuevas tecnologías están tratando de descubrir información útil para el usuario y entregar esta información al usuario en tiempo real. Además, estos procesos de descubrimiento y entrega están cada vez más determinados por el medio ambiente (por ejemplo, la ubicación) y la historia (por ejemplo, las interacciones sociales, las búsquedas) del usuario. Los ordenadores reciben objetivos de los seres humanos, realizan cálculos definidos y luego proporcionan los resultados de vuelta a los seres humanos (Boyden, Allen y Fritz, 2010).

El Neuromarketing, utilizado cada vez más en el ámbito de la Comunicación, y en concreto para la Publicidad en el Periodismo, es una de las áreas que se ha beneficiado de la cooperación de la Tecnología y la Neurología. La compañía de investigación de mercado Nielsen emplea unas gafas que contienen una “pequeña cajita, enganchada en una de las patillas” que graba todo lo que se mira a través de los cristales, esto es, registra el movimiento de las pupilas. Se trata de una herramienta de rastreo ocular denominada *eye-tracking* que controla en tiempo real dónde y durante cuánto tiempo se está mirando algo (contenido publicitario, producto, marca). Con ello se mide la reacción visual del consumidor ante un determinado estímulo y las imágenes obtenidas se dividen por áreas frías o calientes. Otros modos de control se encuentran en la sudoración o en las contracciones musculares a través de técnicas empleadas en Medicina como los análisis faciales, electrocardiogramas o electromiogramas (Delle Femmine, 2016).

### 3. Producción informativa desde el Neuroperiodismo

La producción informativa se ha visto condicionada por el empleo de distintas tecnologías desde su origen para la gestión del tiempo, del espacio y de los recursos humanos. Pero, la toma de decisiones continua que supone editar un producto periodístico en cualquier soporte se puede ver además modificada por la aplicación neurológica de la propia Tecnología. Se plantea entonces la necesidad de que el Neuroperiodismo incorpore y actualice todas las iniciativas neurológicas (empatía, identidad, emociones) en el contexto tecnológico para estar en plena conexión con el receptor del mensaje.

Una de las principales aportaciones que el Neuroperiodismo puede incorporar es la que se propone desde la Ingeniería Informática sobre la minería de datos (selección, explotación y modelización de grandes cantidades de datos) para descubrir patrones de comportamiento y dinamizar acciones que optimicen mediante estrategias un sector de acuerdo a tipos de clientes, evolución de negocio, competencia, etc. y que se utiliza para el control de la meteorología, evolución de mercados, impacto de redes sociales, audiencias de radio y televisión, etc., caso de las empresas digitales como Google, Facebook o Amazon. Se sirven de redes neurológicas artificiales que simulan redes neuronales biológicas con el fin de construir un modelo que reproduce el método de aprendizaje del cerebro humano. Con ello podríamos generar, gestionar y optimizar la comunicación de la actividad del receptor: intereses, emociones, gustos, necesidades, costumbres, valores, etc. para obtener su confianza y establecer una relación continua a través de los Medios de Comunicación.

En el plano social, Castells (2009, p. 189) se refiere a las redes de la mente y del poder:

“Como las redes neuronales del cerebro se activan mediante la interacción con su entorno, incluido el entorno social, este nuevo ámbito de comunicación, en sus más diversas formas, se convierte en la principal fuente de señales que llevan a la construcción de significado en la mente de las personas. Puesto que el significado determina en gran medida la acción, la comunicación del significado se convierte en la fuente del poder social por su capacidad de enmarcar la mente humana”.

Desde este punto de vista, el cerebro sólo interactúa con su entorno, lo cual no significa que experimente una variación más profunda. Cabe entonces preguntarse: si tenemos unos patrones determinados genéticamente, ¿es posible que los Medios de Comunicación puedan alterar nuestra conducta individual o intervenir en nuestra toma de decisiones? Según Morgado (2012), un gran porcentaje de lo que somos está determinado antes de nacer, en los genes:

“Es mucho más aquello en lo que nos parecemos todos los seres humanos que en lo que nos diferenciamos. Tenemos el mismo tipo de comportamiento, somos seres racionales, emocionales e instintivos. Instinto, emoción y razón están presentes en todos conjugándose de forma bastante armoniosa. No podríamos ser tan iguales si no estuviéramos predeterminados para serlo”.

Fuster coincide al afirmar que mucho de lo que hacemos está predeterminado e incluso “en los últimos pasos hacia la decisión, la cosa ya está determinada”. Asimismo, elegir siempre es una tarea difícil y delimitada por “factores genéticos, impulsos primarios, la historia personal, el ambiente en el que vivimos. Y todo esto no es necesariamente consciente. Muchas de nuestras decisiones están dictadas por influencias talmente inconscientes. Obra mos por intuición y la coronada es un razonamiento inconsciente”.

Romo (2013), dedicado a investigar lo que hay detrás de una toma de decisiones, señala que diariamente tomamos decisiones en las que intervienen unos circuitos:

“Cuando se trata de evaluar el contenido de la información que entra por nuestros sentidos, por ejemplo, un documento que tiene información, entra por la vista, al leerlo, se representa en la corteza visual y luego viaja por muchos circuitos cerebrales hasta ir a cotejarse con su experiencia, con la información adquirida a lo largo de la vida para tomar una decisión. Hay múltiples circuitos de neuronas que se coordinan espacial y temporalmente para tomar decisiones. Los circuitos muy bien integrados optimizan una decisión [...]. Estos circuitos tienen que ver con la experiencia previa y el entrenamiento”.

Surge entonces el dilema sobre si las habilidades para tomar decisiones son innatas o se pueden entrenar. Romo (2013) se fija en la educación:

“Yo pienso que es la combinación de ambas cosas, que hay factores genéticos que optimizan la circuitería cerebral y también que, con entrenamiento, es decir, con educación o ejercicio, nosotros podemos hacer circuitos muy óptimos para tomar decisiones. Un cerebro no entrenado, aun con circuitos óptimos, no va muy lejos. Y a la inversa, un cerebro mal construido y bien educado tampoco. Se requiere una combinación de ambas cosas, pero la educación es fundamental”.

Concluimos que gran parte de las tomas de decisiones están previstas en nuestros genes, pero hay un margen para la educación o el entrenamiento. Sin embargo, ¿dónde queda el libre albedrío? Según Damasio (2015), no es una ilusión si creemos en él: “Cuando crees que estás tomando una decisión libremente, estás experimentando el libre albedrío”, mientras que Morgado (2015) sostiene que el cerebro inventa el mundo porque crea ilusiones y las “ilusiones del cerebro son prácticas, que funcionan y nos permiten sobrevivir, conseguir propósitos. Casi todo el cerebro funciona a partir de ‘ilusiones prácticas’”. De hecho, Joaquín Fuster (2014) considera que, gracias al desarrollo de la corteza prefrontal, ha podido concluir que el hombre es capaz de inventar el futuro porque en ella radica la imaginación y el lenguaje, propios del ser humano que se desarrolla entre los 20 y 30 años y contribuye a la toma de las decisiones y elecciones de importancia existencial.

Por su parte, Romo (2013) sustenta que las neuronas actúan involuntariamente antes de realizarse un acto voluntario, aunque existe una franja de tiempo corta donde “podemos juzgar ese deseo, esa intencionalidad y dejarla pasar, bloquearla, vetarla o modularla. [...] Si existe el libre albedrío, tendríamos una franja de tiempo muy corta para modular nuestras acciones y decisiones”. Sin embargo, incide en que

“(… ) es una ilusión creer que somos dueños de nosotros mismos y que tenemos control en la toma de decisiones. Quienes toman las decisiones son los circuitos neuronales, que en su trabajo por detrás del nivel de conciencia hacen estas operaciones y finalmente mandan una decisión para que creamos que la hemos tomado nosotros. Es cierto que parece que hay un tiempo muy corto, donde interviene la conciencia, y se puede vetar esa decisión. Pero es muy corto, y ahí intervienen mucho los sistemas de educación familiar, que nos hacen ser prudentes”.

Bajo esta predeterminación en la toma de decisiones que impide su modificación, resulta básico el estudio de reconocimiento de patrones neuronales para vincular la sintaxis neuronal y la semántica, esto es, descifrar los códigos subyacentes: la razón y la emoción. Ambas cumplen un papel importante en la toma de decisiones del ser humano, si bien se calcula que el 90% de las decisiones se toman de manera inconsciente guiadas por las emociones. Damasio (2015) expresa que existe un diálogo entre la emoción y la razón:

“Para los seres humanos las emociones son una forma básica de regular la vida. *La razón* aparece más tarde en la evolución y puede controlar a la emoción, pero con frecuencia no lo hace. Además, las emociones juegan un papel esencial en la construcción de la conciencia”.

Para Fuster (2014), las emociones intervienen en todas las decisiones gracias a una de las zonas profundas del cerebro, el reptiliano, que nos permite estar siempre alertas. Castells (2009, p. 200), siguiendo a Damasio, señala que

“(… ) las neuronas espejo representan la acción de otro sujeto. Activan los procesos de imitación y empatía. Permiten comprender los estados emocionales de otros individuos, un mecanismo subyacente a la cooperación en animales y humanos […]. Las emociones no son sólo decisivas para los sentimientos y el razonamiento, también son esenciales para la comunicación en animales sociales. Las neuronas espejo, al activar determinados patrones neuronales, parecen desempeñar un papel importante en la comunicación emocional”.

En la misma línea se pronuncia Romo (2013), para quien

“(… ) las emociones también le dan color a nuestras decisiones. Tiene que ver con los procesos de todos los días, en los que obtenemos recompensas. Cada vez que tomamos una decisión correcta, el cerebro nos da una recompensa. Y tenemos circuitos cerebrales que dan valor a nuestras decisiones. [...] Nuestro cerebro busca recompensas todos los días. Al llegar a casa busca que le reciban bien, que la comida sea sabrosa, que la cama sea la adecuada para un buen descanso, que le llamen sus amigos y le demuestren su afecto. Si hacemos algo mal, como no pasar un examen, la recompensa es tan negativa que puede hacer que nos deprimamos. Este sistema de recompensa da valor a lo que recibimos a cambio de las decisiones que tomamos. [...] Nuestra vida es importante siempre y cuando uno tenga un impacto en el otro. Solos no somos nadie. Somos alguien por los demás. Yo no sabría si mis decisiones son o no correctas si los demás no me dan una referencia”.

Al sistema de recompensa se le suma la utilidad para el aprendizaje. Romo (2013) indica en este sentido: “Cuando leo el periódico tengo acceso a la información. Pero con detalle solo le presto atención a la que es útil para mi vida y la incorpora a mi conocimiento. Y eso requiere una toma de decisiones”. Según el doctor en Medicina y Neurociencia y experto en Neuroeducación, Francisco Mora, “hoy comenzamos a saber que nadie puede aprender nada si no le motiva. Es necesario despertar la curiosidad” (Torres, 2017).

El papel de la inteligencia emocional en el Periodismo ha sido estudiado por Herrero Conde, (2016) quien nos presenta: a) principios íntimos (autoestima, optimismo, motivación, creatividad, constancia), b) principios corporativos (compromiso, iniciativa, previsión, decisión y liderazgo), c) principios sociales (respeto, adaptación, comunicación, empatía y cooperación) y d) principios públicos (integridad, receptividad, ciudadanía, perfeccionismo y responsabilidad). Sin embargo, se trata de ir más allá y reconocer patrones de conducta desde las conexiones neurológicas que permite la Tecnología. En las rutinas de Producción Informativa o Periodística, donde intervienen la selección, jerarquización y elaboración del mensaje periodístico de acuerdo a un perfil de público determinado por estudios de investigación de mercados, es preciso agregar patrones de control de las emociones para conectar con el consumidor.

Hemos de tener en cuenta que la toma de decisiones ha sido ampliamente estudiada por la Teoría de la Agenda Setting (McCombs y Shaw, 1972; McCombs, 2005) como fijación de la agenda de temas que los Medios de Comunicación proponen para establecer los intereses de los receptores. En este sentido, para la selección de fuentes informativas se tienen en cuenta técnicas del *gatewatching* (Bruns, 2014) que supera al *gatekeeping* (McCombs, 2005) en la agenda de temas propia de la era de la comunicación de masas en la reacción al tiempo real.

Si los periodistas han sido los guardabarreras de la información, pues han tenido el monopolio en la selección y elaboración de los contenidos de acuerdo a una intuición sobre los intereses del público, en el universo digital, la práctica cada vez más habitual es la producción informativa del periodista en colaboración con el ciudadano fuera y dentro de la red, limitando su papel al de fuente o apostando por la edición abierta de contenidos (corrección y aportación de datos), lo que permite hablar de un Periodismo descentralizado, conectado permanentemente a un sistema de alertas y a las redes sociales que proporcionan datos (pistas) a una enorme velocidad.

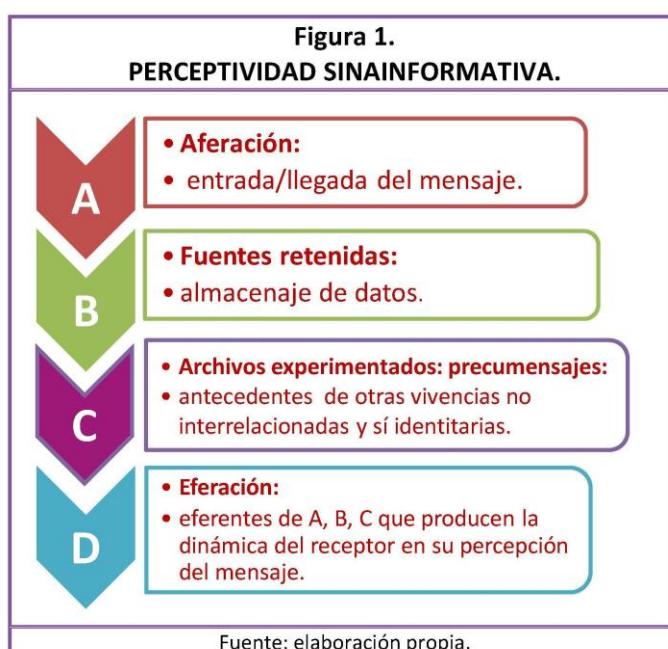
Uno de los roles activos que se pueden tomar desde los Medios en la selección de contenidos está relacionado con la atención de recuperar un recuerdo. Un grupo de investigadores de las Universidades de Wisconsin, Notre Dame y Liège ha publicado un trabajo en la revista *Science*, cuyo resultado apunta que entre la memoria efímera o de trabajo y la memoria a largo plazo existe un período intermedio donde el recuerdo permanece durante más tiempo y sólo hay que activar las neuronas que lo custodian por medio de la atención, es decir, la voluntad de querer recuperarlo (Rose, LaRocque, Riggall, Gosseries, Starrett, Meyering y Postle, 2016).

Otro descubrimiento que aporta una idea de la envergadura del poder del cerebro sobre los ojos, aunque en Publicidad ya se viene manejando desde hace bastante tiempo relacionada con la manipulación, lo plantea el estudio realizado por un equipo multidisciplinar de investigadores de las Universidades de Nueva York y Oxford y el Colegio Francés, integrado por prestigiosos neurocientíficos expertos en neuroimagen cognitiva, y publicado en la revista *Neuron*, que ha averiguado que

“la forma en que nuestro cerebro procesa información visual que no somos conscientes de haber visto, lo que indica que la influencia de las imágenes subliminales podría ser más importante lo que se pensaba. [...] La palabra subliminal hace referencia a lo que está por debajo del umbral de la conciencia. Y cuando se aplica a un estímulo, que en el caso de este estudio sería visual, indica que no se percibe de forma consciente. Sin embargo, puede influir en la conducta” (Quijada King, Pescetelli y Dehaene, 2016).

## 4. A modo de conclusión: pautas para una dinámica social informativa desde la Tecnología y la Producción Periodística

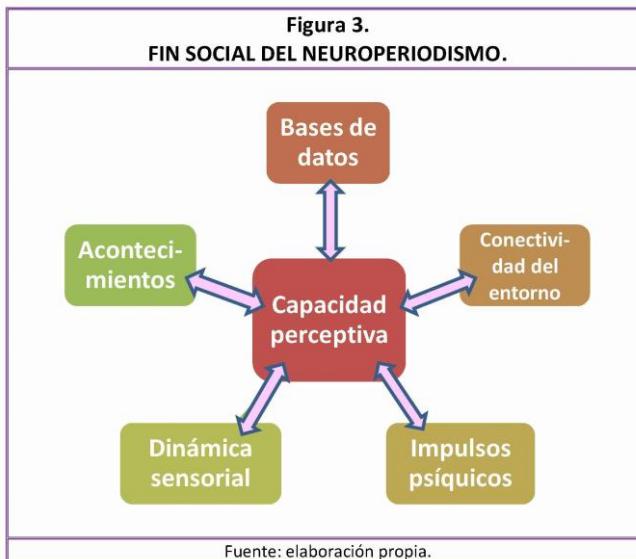
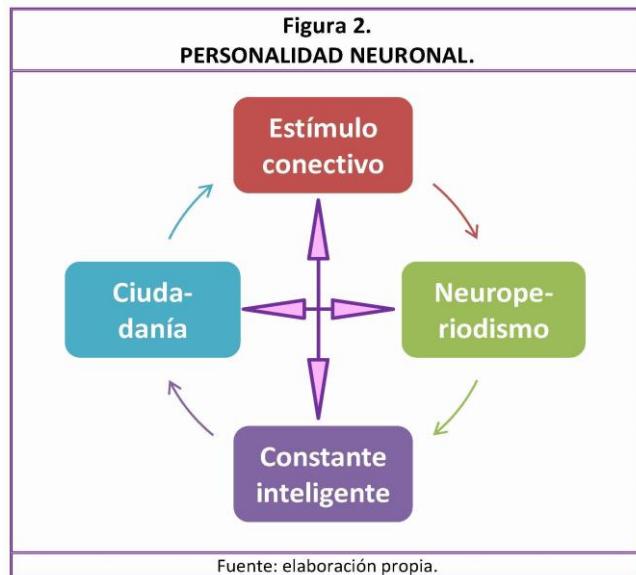
La dinámica social informativa a la que nos referimos está sustentada en el Neuroperiodismo que se sirve de la Tecnología y de la Producción Informativa o Periodística para reconocer e influir en los parámetros biológicos-sociales del público local con el fin de conectar con sus intereses sociales más próximos. Esta asistencia al procesamiento neuronal nos invita a pensar en la Inteligencia Artificial como modelo. De esta forma, en el proceso de sinapsis, donde se transmite la información entre neuronas, el estímulo que llega a un terminal nervioso libera un neurotransmisor y según éste, las neuronas pueden responder al estímulo de forma activa o inhibir la información generando una respuesta de otro tipo. Las redes neuronales artificiales son entrenadas o combinadas según distintos modelos para hacer predicciones mediante algoritmos. En nuestro caso, los estímulos o aferentes informativos (llegada del mensaje: la realidad social y cultural), que entran en conexión con las fuentes retenidas (almacenaje de datos, conocimiento, experiencia) y, especialmente con archivos experimentados (precumensajes, antecedentes de otras vivencias identitarias), se convierten en eferentes o respuestas para el mensaje periodístico, como se puede apreciar en la Figura 1.



No olvidemos que el ser humano como receptor de todo mensaje funciona en desarrollo de su cerebro y por consiguiente tiene una personalidad neuronal. Considerando cuánto hasta hora hemos proyectado en nuestros planteamientos sobre el Neuroperiodismo, actuales y anteriores, la interrelación del mismo con la Ciudadanía está basada más allá de una acción conjunta, pues su conectividad/fluidez es continua al estar sustentada en constantes inteligentes donde el receptor se halla en otra dimensión al considerarse sus dinámicas vitales y su transcurrir cerebral percibe los estímulos conectivos de su entorno como se refleja en la Figura 2.

Si pautamos un fin social dentro del cometido neuroperiodístico, de cara a que el ciudadano sea auténtico receptor donde aumente en su “comprensión lectora” la cual “se basa en la comprensión del mundo” (Enkvist y Granados, 2017), hemos de concretar que su capacidad perceptiva será una fluidez de interacción constante entre las bases de datos individualizadas de sus informaciones en continuos impulsos psíquicos, dentro de las dinámicas sensoriales epigenéticas.

Los acontecimientos periodísticos tomarán, mediante una producción y transmisión tecnológica, desde una consideración local con la valoración de la cercanía, proximidad o entorno, una plenitud de capacidad perceptiva que aportará una personalidad identificativa y protagonismo ciudadano y no de mero consumo del mensaje (véase Figura 3).



## Bibliografía

- Boyden, E., Allen, B. y Doug Fritz, D. (2010). Coprocesadores cerebrales. *MIT Technology Review*, 23-septiembre. Recuperada de: <https://www.technologyreview.es/s/1449/coprocadores-cerebrales>
- Bruner, E. (2015): “El área del cerebro que más ha cambiado nos hace susceptibles al alzhéimer” (declaraciones a P. Q.). *ABC*, 23-03. Recuperado de: <http://www.abc.es/ciencia/20150322/abci-cerebro-evolucion-humanos-201503201450.html>
- Bruns, A. (2014). Gatekeeping, gatewatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o jornalismo. *Brazilian Journalism Research*, 11(2), 224-247.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Chan, Niv y Norman, (2016). A Probability Distribution over Latent Causes, in the Orbitofrontal Cortex. *Journal of Neuroscience*, 36(30), 27-07-2016, pp. 7817-28. Recuperado de: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/27466328>
- Damasio, A. (2015): “La tecnología nos hace más rápidos y menos reflexivos” (declaraciones de P. Q.). *ABC*, 30-03. Recuperado de: <http://abcblogs.abc.es/cerebro/public/post/la-tecnologia-nos-hace-mas-rapidos-y-menos-reflexivos-16781.asp>
- Delle Femmine, L. (2016). Si quieres vender, pregúntale al cerebro. *El País*, 05-nov. Recuperado de: [http://economia.elpais.com/economia/2016/11/03/actualidad/1478175535\\_153717.html](http://economia.elpais.com/economia/2016/11/03/actualidad/1478175535_153717.html)
- Enkvist, I. y Granados, C. (2017). La lectura es aprender a pensar. *Alfa y Omega*, 1.020 (6 de abril), 24.
- Fuster, J. (2014): “Gran parte de nuestras decisiones siguen influencias inconscientes” (declaraciones a P. Q.). *ABC*, 09-06. Recuperado de: <http://www.abc.es/ciencia/20140608/abci-entrevista-fuster-libre-albedrio-201406062047.html>
- Gómez y Méndez, J. M. y Méndez Muros, S. (2015). El Periodismo de Cercanía para una Cultura del Encuentro. En S. Cortiñas Rovira, A. Elduque, F. Alonso Marcos y M. Darriba Zaragoza (coord.). *Periodismo actual y futuro: Investigación, Docencia e Innovación. Actas del XX Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística, Barcelona, 2014*, pp. 1.883-1.898. Barcelona: Sociedad Española de Periodística y Universitat Pompeu Fabra. Recuperado de: <http://www.periodistica.es/sep2016r/images/pdf/Actas%20XX%20Congreso%20SEP%202014.pdf>
- Gómez y Méndez, J. M. y Méndez Muros, S. (2016). El Neuroperiodismo, nuevo horizonte para la información local en su servicio ciudadano. En J. M. Rodríguez Rodríguez (coord.), *Retroperiodismo, o el retorno a los principios de la profesión periodística*, pp. 249-262. Zaragoza: Sociedad Española de Periodística, Ediciones Universidad San Jorge y Heraldo de Aragón. Recuperado de: <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/42947/Pages%20from%20Retroperiodismo-o-el-retorno-a-los-principios-de-la-profesin-periodstica-2.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gómez y Méndez, J. M. y Méndez Muros, S. (2017). Conectividad y lenguaje para el Neuroperiodismo. En J. M. Flores Vivar (Coord.). *Periodismo en nuevos formatos. Estado del arte del Ciberperiodismo, Narrativas y Tecnologías emergentes*, pp. 163-179. Madrid: Fragua.
- Hernández Velasco, I. (2017). Reinhart Jahn: “El uso del móvil tendrá efectos en nuestras conexiones neuronales”. *El Mundo*, 13-02. Recuperado de: <http://www.elmundo.es/salud/2017/02/13/58a049f0268e3efb4e8b461a.html>

Herrero Conde, O. (2016). *La ventana interior. Inteligencia emocional aplicada al periodismo*. Madrid: Fragua.

King, J.-R., Pescetelli, N. y Dehaene, S. (2016): Brain Mechanisms Underlying the Brief Maintenance of Seen and Unseen Sensory Information. *Neuron*, 92 (5), pp. 1.122–1.134, 7-12-2016. Recuperado de: [http://www.cell.com/neuron/fulltext/S0896-6273\(16\)30801-7](http://www.cell.com/neuron/fulltext/S0896-6273(16)30801-7)

Marketingdirecto.com (2011). Las nuevas tecnologías ya están afectando a nuestras conexiones neuronales. Recuperado de:

<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/las-nuevas-tecnologias-ya-estan-afectando-a-nuestras-conexiones-neuronales>

McCombs, M. E. (2005). A look at Agenda-setting: past, present and future. *Journalism Studies*, 6(4), 543-557.

McCombs, M. E. y Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.

Morgado, I. (2015): “El mundo es una ilusión creada por el cerebro” (declaraciones en entrevista por P. Q.). ABC, 20-05. Recuperado de: <http://www.abc.es/ciencia/20150515/abci-cerebro-ilusiones-morgado-201505141900.html>

Quijada, P. (2015). Cada neurona tiene unas mil mutaciones únicas que la diferencia de sus vecinas. ABC, 13-10. Recuperado de: <http://sevilla.abc.es/ciencia/20151001/abci-neuronas-mutaciones-cerebro-201510012047.html>

Romo, R. (2013): “Es probable que no seamos otra cosa que títeres de nuestras neuronas” (declaraciones a P. Q.). ABC, 16-10. Recuperado de: <http://www.abc.es/ciencia/20131016/abci-ralulfo-romo-toma-decisiones-201310151809.html>

Rose, N. S., LaRocque, J. J., Riggall, A. C., Gosseries, O., Starrett, M. J., Meyering, E. E. y Postle, B. R. (2016). Reactivation of latent working memories with transcranial magnetic stimulation. *Science*, 354, 02-12-2016, pp. 1136-1139, Recuperado de:  
<http://science.sciencemag.org/content/354/6316/1136>

Torres Menárguez, A. (2017). Francisco Mora: “Hay que acabar con el formato de clases de 50 minutos”. *El País*, 20-02. Recuperado de: [http://economia.elpais.com/economia/2017/02/17/actualidad/1487331225\\_284546.html](http://economia.elpais.com/economia/2017/02/17/actualidad/1487331225_284546.html)

# **“Violencia escolar en los medios de comunicación. ¿Se ha generado una alarma desproporcionada?”**

**Abel González García**

**Universidad a Distancia de Madrid (UDIMA)**

**abel.gonzalez@udima.es**

**Víctor Núñez Fernández**

**Universidad a Distancia de Madrid (UDIMA)**

**victor.nunez@udima.es**

**Luis Miguel Belda García**

**Universidad a Distancia de Madrid (UDIMA)**

**luismiguel.belda@udima.es**

**Pedro Campoy Torrente**

**Universidad Rey Juan Carlos (URJC)**

**pedro.torrente@urjc.es**

**Resumen:** El impacto de los casos de acoso y ciberacoso entre escolares (bullying y cyberbullying) ha generado en los últimos años una alarma social sin precedentes en la sociedad española, en general, y, en el ámbito educativo, especialmente. La divulgación a través de los medios de distintos estudios e informes, algunos de dudosa rigurosidad científica, pero de alto impacto en los medios, han generado una sobreexposición de casos que, siendo de gran gravedad, suelen ser de muy baja incidencia en los centros educativos españoles. Los autores, desde la doble perspectiva del periodismo y la criminología persiguen los objetivos de saber cómo los medios de comunicación abordan las informaciones más graves relacionadas con violencia en los centros educativos, qué informes han acaparado mayor interés mediático, la relación de los datos e informaciones que se exponen con la realidad de este problema y la incidencia de este tipo de casos en la reputación e imagen de los colegios.

La metodología que se seguirá se basa en analizar los casos concretos con mayor impacto mediático en los últimos tiempos a través de un análisis de contenido de las propias noticias para conocer su ajuste o no a los datos de diversos estudios científicos en la materia. Finalmente, se reflexionará sobre la influencia real de los medios en la generación o no de una imagen distorsionada del problema real en la opinión pública.

**Palabras clave:** bullying, cyberbullying, repercusión mediática, miedo al delito, responsabilidad de los medios.

## 1. Introducción

Los hechos relacionados con el acoso y el ciberacoso escolar han ido apareciendo en los medios de comunicación de forma creciente, especialmente en la presente centuria. Algunos autores, como Martínez (2006) o Navarrete-Galiano (2009) sitúan el primer caso mediático en el suicidio de Jokin, un joven estudiante de Hondarribia que se suicidó en el año 2004. En los últimos años los casos de acoso (bullying) y ciberacoso escolar (ciberbullying) han ocupado espacios informativos de forma recurrente y con mayor protagonismo en lo que tradicionalmente se ha dado a conocer en el periodismo como información de sucesos.

Los hechos luctuosos y violentos, han contado tradicionalmente en España con una sección propia en los medios impresos que, poco a poco ha ido desapareciendo, no por falta de interés del público o por una reducción de este tipo de noticias en los espacios informativos, sino porque su protagonismo ha desbordado un espacio casi marginal para ocupar de forma transversal casi cualquier sección: “La presencia de los sucesos en los periódicos es inevitable y, por ello, la prensa escrita continúa publicándolos, pero mezclados e incluso enmascarados en otras secciones periodísticas, siendo las más comunes las de “Sociedad”, “Nacional” o “Local”, según el lugar donde haya acontecido el hecho” (Martínez, 2009: 310).

Los centros educativos, sin tener relación con el ámbito habitual de la delincuencia y la criminalidad, se convierten en involuntarios escenarios de noticias de sucesos, algunas de ellas de gravedad. Martínez Albertos ya destacó la presencia de los colegios en este tipo de informaciones, no solo como posibles escenarios de las noticias de sucesos, sino también como posibles fuentes: “Algunas de las fuentes seguras para detectar hechos con interés humano no tienen consigo referencias necesariamente criminales o sangrientas: zoos, circos, colegios, hospitales, morgues, orfelinatos, asilos de ancianos, pompas fúnebres, aeropuertos, inventos curiosos, etc. No obstante, son los hechos sangrientos y los crímenes morbosos -las dos eses del periodismo francés: sang y sein- los que se llevan la parte del león en los contenidos particulares de la crónica de sucesos” (Martínez, 1992:151).

El impacto de los casos de acoso escolar en los medios de comunicación, especialmente, los de mayor gravedad -en los que confluyen las dos eses del periodismo francés- han generado un clima de opinión con dos vertientes. Por un lado, una positiva, al haber puesto en el foco informativo un tema que hasta antes había quedado reducido a los muros del centro educativo: “los medios de comunicación españoles alzaron la alerta social sobre el acoso escolar” (Navarrete-Galiano, 2009: 344). Por otro, el protagonismo del acoso escolar ha generado cierta alarma social con datos y estudios que pueden llegar a sobredimensionar la gravedad o prevalencia de los casos en los centros españoles.

Este protagonismo de los casos de acoso y ciberacoso ha generado otras consecuencias indirectas, no solo para los centros educativos, sino también para las familias y los criterios de selección de colegios. Así, el informe “Educación y familia: los padres ante la educación general de sus hijos en España” de la Fundación de las Cajas de Ahorro publicado en 2008 señalaba que “el ambiente de los chicos/as” solo era la principal razón por la que elegían un centro educativo para un 2,9% de los padres encuestados. Estudios más recientes como el estudio “Demandas educativas de las familias” elaborado por la Universidad Pontificia de Comillas para Escuelas Católicas en 2016 revelan que el “clima de convivencia” es la principal demanda de las familias con una calificación de 8,1 sobre 10 para los progenitores encuestados. Otro estudio de menor rigor académico realizado por la revista “Hacer Familia” y la consultora “Avanza en tu carrera” del año 2016 también situaban al bullying como principal preocupación de las familias a la hora de elegir centro para sus hijos. El primer criterio en este estudio es la preocupación por parte de los centros en cuanto al acoso escolar (un 97% de los padres piden que los centros cuenten con algún método de control frente a un 3% que no lo considera relevante).

Otra prueba del impacto mediático del bullying en los últimos años es la proliferación de películas con el acoso como tema central como “Cobardes” (2008); obras de teatro como “El pequeño pony” de los dramaturgos Paco Becerra y Luis Luque; programas de televisión como “Proyecto Bullying”, que se ha emitido durante el año 2017 en el canal “Cuatro”; y campañas de concienciación en los canales de Mediaset con el título “Se buscan valientes” e inscrita dentro de la plataforma “12 meses 12 causas” y en la televisión autonómica vasca con el nombre ‘Bullyingari egurra/Guerra al bullying’.

## 2. Estado actual de la investigación de bullying/ciberbullying

Algunos autores indican que es un fenómeno antiguo, pero con nuevos elementos para su perpetración, como lo son Internet o los teléfonos móviles (Ortega, Calmaestra y Mora-Merchán, 2008). Dan Olweus, en este sentido, se refiere a que los medios de comunicación han sobrevalorado la incidencia del fenómeno de ciberbullying, cuando lo que realmente nos muestra la evidencia empírica es que sus cifras son muy inferiores a las del bullying tradicional. Para llegar a estas conclusiones se basan en una muestra de 440.000 estudiantes norteamericanos entre los años 2007 a 2010. Encuentra que el fenómeno de ciberbullying se ha mantenido estable alrededor del 3%, cifra mucho menor que aquellos que han estado envueltos en agresiones verbales tradicionales (en torno al 10%). También argumenta que el solapamiento entre las víctimas y agresores en el plano tradicional y en el ciberespacio es muy alto: un 88% para las víctimas y un 91-93% para los agresores. Aunque hallan un 10% de víctimas y agresores sólo online, que se obvia en sus conclusiones finaliza que el ciberbullying es un medio para el bullying tradicional (Olweus, 2013).

Los principales factores que tienen en común el bullying tradicional y el ciberbullying son la intención de herir a otra persona, la repetición y la diferencia de poder (Law, Shapka, Domene y Gagné, 2012). De esta manera, el ciberbullying no se produce de forma aislada, sino que se origina junto a otras conductas de acoso tradicional (Félix, Soriano, Godoy y Sancho, 2010).

Una serie de estudios concluyen que los sujetos involucrados en la dinámica de acoso son los mismos. En concreto, en el estudio de Mora-Merchán., Ortega, Calmaestra y Smith (2010) los grupos divididos en agresores, víctimas y espectadores muestran una influencia de agresores-victimizados o víctimas-agresoras tanto en conductas tradicionales como ciberconductas. A las mismas conclusiones llega el estudio de Pornari y Wood (2010), en el que tratan de conocer las diferencias entre el grupo de acosadores tradicionales, ciberacosadores y víctimas sobre una muestra de 339 estudiantes de 12 a 15 años en Estados Unidos. Descubren que estar involucrado en conductas de acoso tradicional es un buen predictor para estar involucrado a su vez en conductas de ciberacoso, tanto en el caso de los agresores, como en el de las víctimas.

### 3. Suicidio adolescente y bullying

Como se ha podido comprobar en el apartado precedente los casos con mayor repercusión mediática son aquellos en los que se ha producido la muerte de un niño o niña, remarcando que se producen como consecuencia de un caso de acoso. El objetivo de este apartado es conocer qué relación existe entre el bullying y el suicidio en niños y adolescentes, para conseguirlo se realizará un repaso por la evidencia disponible en la investigación criminológica más actual.

El suicidio entre adolescentes es uno de los principales problemas de salud pública, por ejemplo, en Estados Unidos existen unas ratios de suicidio entre los 10 y 19 años del 28,5%. Además, uno factor asociado a la ideación suicida es la experiencia de bullying, tanto en agresores como en víctimas, debido a que este proceso contribuye a la depresión, disminuye la autoestima, aumenta la desesperanza y la soledad (siendo precursores de los pensamientos suicidas). En una investigación norteamericana con cerca de 2000 sujetos se indica que el 20% de las víctimas responden que han tenido ideaciones suicidas serias (Hinduja y Patchin, 2010).

Aquí debemos pararnos a reflexionar e indicar que los factores asociados con las consecuencias de ser agresor o víctima de bullying o ciberbullying van más allá de las ideaciones suicidas y se concretan, en la mayor parte de los casos, en sintomatología interna y externa, dificultades para tener relaciones sociales normalizadas, abuso de sustancias, mal encaje y funcionamiento escolar, en el trabajo o en el contexto comunitario, además se asocia con otras experiencias de victimización (Holt, 2015).

En el sentido de lo expuesto hasta el momento, aunque la agresión y la victimización son problemas críticos en la vida de muchos estudiantes que pueden contemplar la idea del suicidio, se hace necesario comprobar que las ideaciones suicidas pueden estar relacionadas con otros problemas de salud, no solo con la agresión. *La razón* es que la ideación suicida no es un hecho aislado en la vida de los adolescentes, está asociada con otros muchos factores (abuso de alcohol y drogas, violencia de pareja, delincuencia en general...) (Orpinas y Horne, 2015).

En definitiva, las consecuencias del acoso y el ciberacoso, se trasladan a todos los implicados, incluidas víctimas, agresores y testigos. Además, son consecuencias muy graves, que los pueden acompañar el resto de sus vidas, pero en los que no es habitual que se termine en el suicido, aunque sí se manifiesten ideaciones suicidas.

## 4. Análisis de casos mediáticos

Se proponen tres casos paradigmáticos de presunto acoso escolar que tuvieron como consecuencia el suicidio por parte de los alumnos afectados. Se trata del caso del Instituto de Enseñanza Secundaria (IES) ‘Licenciado Francisco Cascales’ (Murcia), del IES ‘Ciudad de Jaén’ (Madrid) y del Colegio San Cernin (Pamplona). Todos ellos tienen en común, como se ha apuntado, el suicidio de los menores que supuestamente eran objeto de acoso escolar por parte de algunos de sus compañeros de clase.

Un objetivo de este estudio es constatar el modo en que las ediciones digitales de los principales diarios de ámbito nacional difundieron los hechos. Así, se han seleccionado las versiones digitales de los rotativos ‘*El País*’, ‘*El Mundo*’, ‘*ABC*’ y ‘*La Razón*’, atendiendo a su popularidad y visitas computadas. A continuación, mostramos los casos seleccionados en base a su repercusión mediática:

### 4.1. Caso IES ‘Licenciado Francisco Cascales’ (Murcia)

El martes 10 de enero se suicidaba una niña de 13 años, Lucía García Menárguez, en la pedanía de Aljucer (Murcia). Su madre encontró el cuerpo en su habitación. La edición digital de ‘*El País*’ daba cuenta del suceso dos días después, citando al rotativo local ‘*La Opinión de Murcia*’. El 16 de enero informa de la rueda de prensa convocada por los padres de la víctima, quienes revelan que su hija les comunicó poco antes de suicidarse que sufría acoso escolar y que quería cambiar de centro educativo. Un mes después, el diario informa de que el juzgado que instruye el caso ve indicios de acoso escolar. Se señala a dos compañeros de clase del Instituto ‘Ingeniero de la Cierva’, en Patiño, en el que cursaba sus estudios la menor, y del cual se trasladó, tres meses antes de su muerte, al instituto ‘Licenciado Francisco Cascales’, precisamente huyendo de aquella situación. De similar modo informa de este suceso la edición digital de ‘*El Mundo*’, en la cual destaca de la rueda de prensa de sus padres el dato de que su hija era objeto de acoso escolar desde que cumplió 10 años.

El 13 de enero se hacía eco del suceso el diario ‘*ABC*’, pero en su edición en papel, no en digital, donde no hay rastro informativo alguno del caso. Tres informaciones dedicaron esos días la edición digital de ‘*La Razón*’ a dar cuenta del suceso, en la misma línea de lo informado por el resto de medios.

### 4.2. Caso IES ‘Ciudad de Jaén’ (Madrid)

Con más profusión que el resto de casos aquí referenciados, la prensa que es objeto de esta investigación informa del caso ocurrido en Madrid. El sábado 23 de mayo de 2015 se conoce que el día anterior, el viernes 22, una menor de 16 años, identificada como Arancha (o Aránzazu, según la fuente y medio informativo) salta al vacío desde el balcón de la vivienda familiar, en la sexta planta, ubicado en el madrileño distrito de Usera.

La edición digital del diario ‘*El Mundo*’ informa de que la víctima presenta una discapacidad motora e intelectual de hasta el 40%, así como que sus padres habían denunciado un mes antes ante la dirección del Instituto ‘Ciudad de Jaén’, en el que estudiaba, que su hija estaba siendo tiempo atrás objeto de acoso por parte de un compañero de clase.

De hecho, el lunes siguiente a la muerte de la menor, estaba prevista una reunión entre sus padres y los responsables del centro educativo. Este periódico ya recogía una primera reacción, la de la Asociación Contra el Acoso Escolar (Acae), que urgía, una vez más, legislar contra el acoso. El 25 de mayo es noticia la decisión de las autoridades regionales en materia de educación de apartar de sus funciones al director del centro por no haber aplicado el protocolo previsto en estos casos.

El 26 de mayo el diario digital de '*El Mundo*' cuenta que la dirección del centro renunció a expulsar al presunto acosador alegando sus propias "circunstancias personales", que no son desveladas para proteger a este menor. Ese mismo día, el 26, se informa de que el presunto acosador ha sido trasladado a otro centro educativo. A estas alturas, son crecientes los testimonios de organizaciones como el sindicato CCOO y o la asociación de directores de IES (Adimad) en el sentido de que el 'Ciudad de Jaén' no contaba con los recursos necesarios para afrontar una situación así. En otra información, ese mismo día, se señala que la dirección del centro sí había advertido a la Comunidad de Madrid del acoso, pero no por escrito.

Al día siguiente, el 27 de mayo, se informa de que el protocolo, por cuyo incumplimiento fue suspendido de empleo y sueldo el director, es solo un compendio de recomendaciones, en ningún caso de obligado cumplimiento. Un año después, '*El Mundo*' informa de que la Consejería de Educación ha resuelto sancionar al director del instituto.

La edición digital de '*ABC*' espera hasta el día 26 de mayo, cuatro después de producirse el suicidio, para dar cuenta del incidente por medio de la agencia Europa Press, en el que se explica que el instituto vive desde entonces "momentos difíciles". En otra información, este diario también informa del traslado a otro centro educativo del menor acusado supuestamente de acosar a la víctima. El 27 de mayo, el rotativo madrileño da a conocer que la Fiscalía de Menores ha imputado a una compañera de la víctima, de modo que ya son los menores imputados.

El 3 de junio, a partir de una información que suministra la agencia Atlas, '*ABC*' informa de la existencia de una segunda menor que, según sus padres, también habría sido víctima de acoso en el mismo instituto. El 24 de julio, el consejero madrileño de Educación, Rafael Van Grieken, anuncia un protocolo contra el acoso en todos los centros educativos de la región. El 2 de septiembre se publica la última información por este periódico en relación con el caso del IES 'Ciudad de Jaén', a propósito del anuncio del Gobierno español de un 'plan de convivencia' en todos los centros educativos del país para evitar el acoso.

LaRazón.es es, probablemente, el diario que menos informaciones dedica al caso: un total de dos, la primera de las cuales, el 26 de mayo, para dar cuenta del cambio de colegio del presunto acosador. Dos días después, el 28, da cuenta de la detención de otra compañera de clase de la víctima como presunta acosadora también.

El 26 de abril, un día después del suceso, la edición digital de '*El País*' informa del suicidio de una menor discapacitada tras sufrir acoso escolar. Del mismo modo, indicaba que la familia había denunciado el caso un mes ante en la comisaría del distrito e incorporaba el testimonio de un tío de la víctima que aseguraba conocerse en el colegio que su sobrina no era la única escolar acosada.

La Consejería de Educación, por su parte, negaba tajante que tuviera conocimiento alguno de que la víctima hubiera tenido enfrentamientos anteriores. En los días posteriores, el rotativo da cuenta del expediente abierto por la Consejería al director del centro, y de la indignación posterior en el seno del profesorado.

### 4.3. Caso Colegio San Cernin (Pamplona)

Un caso paradigmático de lo contrario a lo habitual en estos casos, que es la difusión más o menos copiosa y detallada de información relacionada con casos de esta naturaleza, es el que afecta a un menor en Pamplona, escolar del colegio ‘San Cernin’, cuyo caso aparece en algunas noticias aparecidas en algunos medios vascos y navarros de carácter local, tal es el caso del diario ‘Deia’, el cual, en una información fechada el 23 de octubre de 2016, da cuenta de que un informe policial concluye que el suicidio de un alumno matriculado en el citado colegio, ocurrido en marzo de ese año, había sido objeto de acoso escolar por parte algunos compañeros suyos.

En los medios de ámbito nacional que son referidos en esta comunicación no aparece rastro informativo alguno de aquel caso, ni del momento en que ocurrió, ni de las posteriores conclusiones policiales y judiciales. También el diario local ‘Noticias de Navarra’, se hace eco en esa misma fecha del informe del Defensor del Pueblo de la Comunidad Foral, en el que, en contra de la decisión de la Fiscalía, calificaba la actitud del centro educativo como “reprobable y reprochable en el ámbito de la Administración educativa” y conminaba al Departamento de Educación a intervenir de forma específica en el citado centro educativo, o instar al mismo a que lo haga, con una “finalidad preventiva” del acoso escolar y de “reprobación” de las conductas detectadas.

### 4.4. Uso de fuentes y estudios

Paralelamente, se analiza grossó modo el uso que con carácter general hacen los medios de estudios y encuestas como información complementaria en noticias donde se da cuenta de casos de acoso escolar o ciberacoso, siempre en el ámbito educativo. La búsqueda se hace en las referidas ediciones digitales correspondientes a 2016 y 2015 y, salvo excepciones, es mayoritario el uso por parte de los medios de los siguientes trabajos:

- Estudio sobre ciberbullying según los afectados, elaborado por la fundación ANAR (Ayuda a Niños y Adolescentes en Riesgo) y la fundación Mutua Madrileña.
- Encuesta realizada por la Fundación Vodafone junto a la consultora YouGov en septiembre de 2015 entre 5.000 jóvenes de entre 13 y 18 años en 11 países (España, Reino Unido, Alemania, Italia, Holanda, Grecia, Irlanda, República Checa, Sudáfrica, Nueva Zelanda y EEUU)
- Estudio europeo EU-NET-ADB, realizado por distintas universidades europeas y centros de seguridad en Internet.
- Informe ‘Bullying, cyberbullying y dating violence. Estudio de la gestión de la vida social en estudiantes de Primaria y Secundaria en Andalucía’, publicado por el Centro de Estudios Andaluces.
- I Informe anual sobre el acoso escolar en la Comunidad de Madrid, de octubre de 2016.
- Informe ‘Yo a eso no juego’, de ‘Save the Children’.

Entre las inmediatas, en cada caso, el anuncio por parte de las administraciones competentes de medidas adicionales o de refuerzo contra los casos de acoso escolar en el ámbito educativo. Así, por ejemplo, el Síndic de Greuges (defensor del pueblo valenciano) anuncia en abril de 2017 un informe centrado el ciberacoso y la violencia escolar.

El Gobierno español, por su parte, negocia con las CCAA un plan contra la violencia escolar. Ello se anuncia en marzo de este año. Como ya se apuntó con anterioridad, también los medios de comunicación se suman al carro de las aportaciones contra el acoso y laSexta, televisión de ámbito nacional, estrena esta primavera un programa para 'cazar' a acosadores en internet, incluidos lo que hubiere en el ámbito educativo.

No queda del todo claro si como consecuencia de un mayor interés de los medios de comunicación por hacer públicos casos de acoso escolar en colegios e institutos, crece por esta razón el número registrado de ellos. Así lo atestigua, por ejemplo, el Informe del Defensor del Menor andaluz, de febrero de 2017, que constata que se ha duplicado el número de casos de ciberacoso en un año. De igual modo, un informe del Centro de Estudios Andaluces señala que el 30% de niños andaluces sube acoso y que, por regla general, los chicos son los acosadores y las chicas las acosadas.

## 5. ¿Influyen los medios en la visión del problema? Cifras y datos reales

Antes nos hemos preguntado si es cierto que los medios influyen en la visión del fenómeno, aun tratando informes que ofrecen datos empíricos. Abordamos aquí esta cuestión con una síntesis de resultados de diferentes estudios, tomando como referencia los estudios que hemos reseñado anteriormente.

En primer lugar, Save the Children ofrece datos bastante concordantes con la literatura científica, según veremos, y nos indica que un 5,4% de los encuestados reconoce haber acosado a alguien y un 3,3% reconoce ser responsable de ciberacoso. Del mismo modo, un 9,3% de los estudiantes encuestados se declaró víctima de acoso tradicional y un 6,9% se consideró víctima de ciberacoso. Sin embargo, el tratamiento de ciertos medios hace referencia a que un 30% de los menores afirmó haber sufrido agresiones directas y un 22,6% haber sido insultado, sin hacer referencia a la procedencia de los porcentajes.

Por otra parte, otra noticia frecuente alude a que el 25% de los menores sufren ciberacoso según Fundación ANAR. En este caso, tampoco se hace referencia a que los datos del informe proceden de las llamadas al teléfono para atender a víctimas de este fenómeno, pese a que la ANAR así lo recoge. Por lo que es el dato fundamental, ya que los chicos y chicas que llaman a este teléfono suponen una submuestra con un índice mayor de victimización que la población general.

En el caso del Informe de la Comunidad de Madrid, como último ejemplo, los datos son bastante bajos, pero las cifras que se señalan en los encabezados de las noticias es que un 57% de las víctimas no cuenta su situación, y las noticias dejan en segundo plano el resto de cifras.

La recurrencia de titulares relativos al aumento de los casos de acoso y ciberacoso, en combinación con la oferta de cifras que no se contrastan aparentemente, difiere de la estabilidad de las cifras que se manejan en los estudios empíricos, por lo que, además, no suelen tener el eco en los medios de otros estudios con menor rigor empírico. En la tabla 1, elaborada a partir de Mora-Merchán et al. (2010), se indican los principales hallazgos de los estudios más rigurosos en la materia.

**Tabla 1.** Prevalencia de conductas de agresión/victimización

ESTUDIO	PREVALENCIA AGRESOR	PREVALENCIA VÍCTIMA
Orte (2006) Illes Balears	S/D	20% (alguna vez)
Defensor del Pueblo (España)	4,8% alguna vez / 0,6% frecuente	5,1% alguna vez / 0,4% frecuente
Ortega et al. (2008) (Córdoba)	1,7% (5,7% alguna vez)	1,5% (9,3% alguna vez)
Obs. Estatal Convivencia (2008) (España (exc. Cat. y Ceuta)	2,5% (3,5% alguna vez)	1,1% (2,1% alguna vez)
Avilés (2009) (CyL y Galicia)	3% (moderado móvil) 1,2% (severo móvil) - 4,4% (moderado internet) 1,4% (severo internet)	4,5% (moderada móvil) 0,5% (severa móvil) - 4,7% (moderada internet) 2,9% (severa internet)
ISEI-IVEI (2009) (Euskadi)	S/D	0,6 (2008) - 0,8% (2009)
Sureda et al. (2009) (Illes Balears)	9,4% (mensajes negativos o amenazantes)	13,4% (mensajes privados o rumores acerca de ellos); 8,8% imágenes indiscretas o comprometidas); 11,6% insultos o amenazas
Protégeles (2010) (España)	19% (algún sms intimidatorio)	S/D
Calvete et al. (2010) (Vizcaya)	44,1% (al menos un acto de CB ¡!¡!)	S/D
Estévez et al. (2010) (Vizcaya)	S/D	30,1 (algún tipo de CB)
Félix-Mateo et al. (2010) (País Valenciano)	3% (sobre cualquier tipo de violencia)	S/D
Buelga et al. (2010) (País Valenciano)	S/D	24% (móvil); 29% (internet)
Álvarez-García et al. (2011) (Asturias)	S/D (mayor nivel de violencia en 2º de ESO)	S/D (mayor nivel de violencia en 2º de ESO)
Mora-Merchán et al. (2010)	1,7%	1,5%

Fuente: Elaboración propia

## 6. Conclusiones

Se ha podido comprobar que el fenómeno del maltrato y acoso entre escolares tiene un mayor interés en los medios, sobre todo de aquellos casos en los que se ha producido una muerte del adolescente. Y donde los medios presentan ambos fenómenos, acoso y suicidio, unidos. La investigación al respecto nos indica que uno de los factores de las ideaciones suicidas sí puede ser el acoso que sufre un individuo, pero al que están asociados mayor número de variables. Por lo que podemos concluir que no es un fenómeno causal directo, sino que puede ser un elemento más en el entramado complejo del suicidio.

Por otro lado, también se han mostrado los datos incluidos por la prensa para la explicación del problema de maltrato y acoso entre escolares, donde hemos podido constatar que no siempre son datos que parten de una fuente rigurosa o que, simplemente, no se tienen en cuenta las características específicas de los estudios y sus limitaciones. De esta manera, los datos que llegan al gran público suelen ser aquellos que llaman más la atención, y no los que realmente han pasado por un proceso científico de validación.

Sería necesario cuestionarse por el papel que juegan los medios de comunicación en la opinión pública y en la toma de decisiones políticas al respecto de estos fenómenos, pero un aspecto no menor, y frecuentemente soslayado, es el cuestionamiento del papel que juegan los profesionales que intervienen o realizan estudios académicos sobre el fenómeno a la hora de trasladar sus resultados a los profesionales de la comunicación.

Todo ello nos parece indicar que los medios han sobredimensionado el problema y ha tenido consecuencias en lo que los políticos consideran que pide la opinión pública para articular una serie de medias que surgen como “política de urgencia para prevenir el acoso escolar” y con dudosa base científica que avale una prevención eficaz, ya indicado por González (2016).

## Bibliografía

Asociación Protégeles (2010). Para la información y prevención de bullying y cyberbullying. Disponible en internet en: <http://www.internetsinacoso.com/protegeles.php>

Defensor del Pueblo-UNICEF (2000). Informe sobre violencia escolar: El maltrato entre iguales en la Educación Secundaria Obligatoria. Informe elaborado por del Barrio, C., Martín, E., Montero, I., Hierro, L., Fernández, I., Gutiérrez, H. y Ochaíta, E. Madrid: Oficina del Defensor del Pueblo.

Defensor del Pueblo-UNICEF (2007). Informe sobre violencia escolar: El maltrato entre iguales en la Educación Secundaria Obligatoria 1999-2006. Nuevo estudio y actualización del Informe 2000. Informe elaborado por del Barrio, C., Espinosa, M. A., Martín, E., Ochaíta, E., Montero, I., Barrios, A., de Dios, M. J. y Gutiérrez, H. Madrid: Oficina del Defensor del Pueblo.

Félix, V., Soriano, M., Godoy, C., y Sancho, S. (2010). El ciberacoso en la enseñanza obligatoria. *Aula Abierta*, Vol. 38, núm. 1, 47-58.

González García, A. (2016). Política de Urgencia para prevenir el acoso escolar. *Diario 16* (02/02/2016), disponible en <http://diario16.com/politica-de-urgencia-para-prevenir-el-acoso-escolar/>

Hinduja, S. y Patchin, J.W. (2010). Bullying, cyberbullying, and suicide. *Archives of Suicide Research*, 14 (3), 206-221.

Holt, M. (2015). Suicidal risk as a function of bullying and other victimization. En Goldburn, Espelago, Chu y Bongar. *Youth suicide and bullying*. New York: Oxford University Press.

Law, D., Shapka, J., Domene, J., y Gagné, M. (2012). Are cibervigilantes really bullies? An investigation of reactive and proactive online aggression. *Computers in Human Behaviour* 28, 664-672

Martínez Albertos, J.L. (1992). *Curso general de redacción periodística*, Madrid: Ediciones Paraninfo

Martínez Verdu, R. (2006). Bullying y medios de comunicación. *Comunicación e Ciudadanía* 3, 67-73

Navarrete-Galiano Rodríguez, R. (2009) Los medios de comunicación y la concienciación social en España frente al acoso escolar, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* N° 15, 335-345

Observatorio Estatal de la Convivencia Escolar (2008). Estudio estatal sobre la convivencia escolar en la Educación Secundaria Obligatoria. Madrid: Ministerio de Educación.

Olweus, D. (2013). School bullying: development and some important challenges. *Annual Review Clinical Psychology*, 9, 751-780.

Ortega, R., Calmaestra, J., y Mora-Merchán, J. (2008). Cyberbullying. *International Journal of Psychology and Psychological Therapy*, 8, 2, 183-192.

Mora-Merchán, J., Ortega, R., Calmaestra, J., y Smith, P. (2010). El uso violento de la tecnología: el ciberbullying. En R. Ortega, Agresividad Injustificada, bullying y violencia escolar, (pp. 189-206). Madrid: Alianza Editorial.

Orpinas, P. Y Horne, A.M. (2015). Suicidal ideation and bullying: an ecological examination of community impact. En Goldburn, Espelago, Chu y Bongar. *Youth suicide and bullying*. New York: Oxford University Press.

Pornari, C., y Wood, J. (2010). Peer and Cyber Aggression in secondary School Students: the Role of Moral Disengagement, hostile Attribution Bias, and Outcome expectancies. *Aggresive Behaviour* (36), 81-94.

Rodríguez Carcela, R. (2011) La información de sucesos. *Revista Correspondencias & Análisis*, N° 1, 309-325

# **Redes sociales y audiencias: periodismo y participación ciudadana en las nuevas plataformas digitales de televisión**

**Lola Bañon Castellón**

**Facultad de Filología y Comunicación, Universidad de Valencia**

**Lola.banon@uv.es**

**Resumen:** La posibilidad de las multiplataformas que ofrece la tecnología digital ya ha producido cambios sustanciales en el mapa mediático: consumidores y productores de información están asumiendo nuevos roles derivados de la movilidad y la personalización de contenidos. Algunas cadenas han logrado con éxito la inserción de las redes sociales en la estructura de la circulación de la información y las utilizan para incrementar su audiencia acudiendo a buscar esta en entornos digitales. Esta nueva realidad puede poner en valor la figura del periodista, pues más que nunca es imperativo cerciorarse de que los contenidos proceden de verificaciones fiables. De ese tratamiento profesional depende las posibilidades constructivas de participación de la audiencia. La nueva televisión con sus plataformas digitales será por fuerza un constructor de estructura política en el sentido social y no partidista de la palabra y requerirá del equilibrio de la acción profesional para lograr servicios informativos creíbles y participativos. El nuevo modelo comunicativo deberá afrontar la cuestión de la tendencia a la creación de grupos de afinidades y “tribales” que supone el consumo individualizado y la debilidad de la función de cohesión social a la que contribuían las televisiones generalistas tradicionales.

**Palabras clave:** televisión, redes sociales, plataforma multimedia, audiencia, participación ciudadana.

La rápida expansión de internet y de la telefonía móvil equipada con cámaras de alta calidad ha hecho que imágenes procedentes de la ciudadanía constituyan material imprescindible en la cobertura de algunos de los últimos acontecimientos históricos como las revoluciones de la llamada primavera árabe y la guerra siria. En algunos momentos incluso han representado la mayor parte de las grabaciones emitidas en las emisoras panárabes cuyos reporteros tenían prohibida su presencia en algunos países (Hroub, 2015:150). Este aluvión de imágenes disponibles ha requerido una adaptación rápida de los equipos humanos y tecnológicos para poder tratar las grabaciones y referencias aplicando criterios deontológicos de la profesión periodística tales como la verificación de las fuentes. Este fenómeno marca la necesidad de que en el futuro la televisión vaya investigando la mejora de las formas de relación entre el medio y sus audiencias. La posibilidad de las multiplataformas que ofrece la tecnología digital ya ha producido cambios sustanciales en el mapa mediático: consumidores y productores de información están asumiendo nuevas funciones como consecuencia de la posibilidad de elegir contenidos y la movilidad.

Se había venido produciendo, además, de forma simultánea a este cambio, una pérdida generalizada de audiencia en los últimos años en la mayoría de las televisiones. Como resultado, la revolución tecnológica ha aparecido como una nueva oportunidad para remontar esa fuga de públicos, pero también como una dificultad adaptativa para las televisiones que se ven obligadas a buscar segmentos diferentes a los que hasta ahora consumían la programación de manera pasiva o estática.

La digitalidad en televisión se basa en la disponibilidad de la información en cualquier momento y cualquier lugar, ofreciendo múltiples posibilidades de consumo y por ello aparece esa nueva figura que es la del llamado *prosumidor*, es decir, alguien que es participante directo en el mundo digital a través de los contenidos que él mismo produce.

De esta forma las posibilidades de internet no solo cambian las formas de consumo de la información, sino que también están transformando las rutinas con las que los periodistas la producen. El consumidor puede ahora convertirse en un reportero eventual de los hechos, alguien que a veces llega antes que el periodista.

Resulta interesante intentar extraer lecciones de las cadenas extranjeras que sí han logrado con éxito la inserción de las redes sociales en la estructura de la circulación de la información y que las han utilizado además para incrementar su audiencia. El concepto de integración entre los llamados *social media* y los masivos tradicionales como la televisión es fundamental, porque, aunque se puedan considerar como dos espacios comunicativos diferentes, a los ojos de los consumidores son parte de los mismos: la imagen corporativa (Kaplan y Haenlein, 2010:65).

Es el caso de *Al Jazeera*, la mayor organización mediática de Oriente Próximo, un *holding* mediático que opera las veinticuatro horas del día y que tiene trabajadores en más de cincuenta países.

En Doha (Qatar), donde tiene la sede central la cadena, se pudo comprobar cómo los *bloggers* enviaban miles de textos durante los momentos álgidos de las pasadas revoluciones árabes, convirtiéndose en fuente vital de información no solo para otros medios árabes, sino para el resto del mundo. Durante los momentos álgidos de la crisis, el tráfico de la página web de *Al Jazeera* se incrementó un 1.000 por cien y el del *liveblogging* aún más, un 2.000 por cien. Este incremento que suponía un éxito cuantitativo fue, por otra parte, un excesivo movimiento para las posibilidades de la página. El blog tradicional se vio superado para asumir toda esa cantidad de información y *Al Jazeera* tuvo que buscar una plataforma capaz de albergar de forma segura ese tráfico de información que le llegaba por las redes. Y la cadena contrató un CMS, (Content Management System), un marco de articulación de contenidos que permitía gestionar imágenes, artículos, archivos y albergar foros o blogs de usuarios.

En el engarce de las redes sociales con lo que es el sistema tradicional de televisión hay que tener en cuenta que las posibilidades de recibir más informaciones al incrementarse el número de usuarios que suministran materiales se produce un problema de exceso. En este territorio no se trata de incrementar el ingreso de materiales informativos, sino el ponerlos en movimiento y hacerlo de forma adecuada para que llegue al máximo número de personas posible y además con el tratamiento adecuado.

Imad Moussa y Philippa Stewart son dos de los compañeros responsables de la incorporación de las redes sociales a la realización y presentación de los productos informativos televisivos. Allí ellos parten de la evidencia de que no es posible forzar a las audiencias a visitar la web de la casa, sino que es la propia televisión la que debe ir a buscar las audiencias de las plataformas ya constituidas. Esto les ha llevado a la dinámica de lo que ellos llaman “distribuir la distribución”. Por ello, la plataforma digital no es un entorno únicamente para almacenar archivos estáticos en el sistema de ficheros del servidor: los pone en una base de datos editados utilizando un entorno de red.

A *Al Jazeera* le funcionó: el canal de videos en *Youtube* ha llegado a tener casi tres millones de visionados en un mes y tiene más de un millón de seguidores en *Twitter*. En ese sentido, la cadena quatari ha efectuado una transición más que interesante desde el punto de vista mediático, pues han convertido una simple web de noticias en una plataforma experimental informativa *online*.

En un primer momento, la aproximación que ha hecho la industria televisiva a la realidad digital se ha limitado a insertar piezas de la televisión convencional en una página web. Pero esto ya ha quedado obsoleto: ahora se dispone de un increíble aluvión de información, de videos efectuados por ciudadanos, de fuentes hasta ahora latentes en una segunda línea. Esta nueva realidad valoriza por fuerza la figura del periodista, pues más que nunca es imperativo levantar acta notarial de que los contenidos proceden de interlocutores fiables, es necesario colocar las informaciones en un contexto y cifrar la importancia y la trascendencia. De ese tratamiento profesional se derivan las posibilidades de trabajar para lograr que las posibilidades de participación de la audiencia, de la ciudadanía sean sólidas y esta es una cuestión no únicamente periodística sino además política: crear condiciones de presencia de los ciudadanos en las plataformas televisivas digitales en las que funcione la credibilidad y contraste de las fuentes y en las que se asegure una mínima interactividad de quien participa.

En el servicio inglés de *Al Jazeera* crearon *The Stream*, hace ya cinco años. En este programa diario se implica a comunidades *on line* en torno a temas clave de la actualidad del Próximo Oriente. Tiene más de cien mil seguidores en *Twitter* y es el ejemplo de que la revolución tecnológica hace más evidente la presencia de profesionales de la información formados y conectados con los valores clásicos del periodismo: justamente porque las posibilidades de circulación de la información son ahora enormes y porque cualquier ciudadano se convierte en testigo y fuente, es necesario reforzar un sistema que asegure la credibilidad de los contenidos y los sitúen en su justo lugar en la estructura comunicativa y los utilice para crear una narración aceptable y entendible en una línea editorial.

Hay evidencias de cómo la relación entre las redes sociales y las televisiones transnacionales han logrado incrementar las audiencias, subida que registran tanto los programas informativos como las series. Hay estudios que relacionan el volumen de tweets sobre ciertos programas con la audiencia televisiva que se consigue (Manjoo,2015).

Por otra parte, de forma inevitable, los índices de consumo televisivo tradicional ya habían caído de forma muy consistente: algunos estudios realizados en Estados Unidos cifran esa pérdida en un 11 por ciento desde 2010 a 2016 mientras que por el contrario las horas de *streaming* o retransmisión se ha triplicado en los dos últimos años (Shemensky,2016).

Las redes sociales de las grandes cadenas internacionales han mostrado cierta eficacia en incrementar el tránsito de audiencia a los programas ampliando la visibilidad y aumento de los servicios de retransmisión a través de Facebook live, Youtube live, Twitter y Periscope.

La televisión del futuro forzosamente va emparejada con la digitalidad, pero la dinámica de formación de comunidades alrededor de un mismo tema o ideología contrasta con la naturaleza generalista del medio, con su dinámica de crear contenidos y valores aplicables a grandes grupos humanos. En este entorno de fuertes posibilidades tecnológicas se hace más necesario si cabe el establecimiento de un entorno periodístico donde el flujo de información conecte con la línea editorial, que ha de estar sustentada por el respeto, la credibilidad y los valores democráticos, que están basados en la pluralidad, pero también en la aceptación de un bagaje común de normas. Las nuevas formas de distribución de contenidos televisivos han creado ya nuevos colectivos de audiencias que demandan trasmisión de contenidos en tiempo real de una forma que está fuera de la realidad y parámetros de las emisiones televisivas tradicionales (Shemenski,2016).

De ahí que la nueva televisión con sus plataformas digitales será por fuerza un constructor de estructura política en el sentido social y no partidista de la palabra y requerirá del equilibrio de la acción profesional para lograr servicios informativos creíbles y participativos.

Los cambios tecnológicos tienen una incidencia especial en el ámbito de las televisiones públicas que se ven orientadas de forma inevitable al cambio de su modelo. La BBC fue pionera en esta evolución consistente en transformar las radiotelevisiones en corporaciones multimedia capaces de extender su misión de informar, educar y entretenir a los nuevos medios (Larrondo,2016:26). Esta modificación de forma inevitable afecta no sólo a la agenda mediática sino a las rutinas laborales de la redacción y los protocolos de difusión.

En las directrices editoriales de BBC se alude explícitamente a los contenidos generados por los usuarios (User Generated Content o UOC) y el modelo de participación de los usuarios que se promueve indica que existe un planeamiento previo que marca lo que se pretende obtener con cada aportación de tal forma que los principios editoriales definidos y compartidos por los profesionales establecen una selección necesaria a la contribución exterior. BBC News abre comentarios al público únicamente en aquellas noticias en las que pueda ser relevante esa aportación por su condición de fuente directa (López y Silva,2015:150). Por ello, el modelo de la corporación británica considera más los testimonios que los comentarios(Salaverria,2012). La gestión del contenido generado por la ciudadanía ha traído consigo la generación de herramientas que hagan posible el contraste de la información, un imperativo del periodismo de calidad que debe ser preservado especialmente ante la entrada de material procedente de personas ajenas a la redacción. En BBC se utiliza NewsWhip,Banjo,Reddit y otras plataformas que trabajan con contenidos producidos por ciudadanos( López y Silva,2015:152).

La conversión de la redacción tradicional en un equipo humano al servicio de la convergencia de medios y de la interactividad propia de la dinámica de las plataformas digitales requiere una transformación no siempre fácil, pues estamos refiriéndonos a la generación de un mayor volumen de información puesta en vías de distribución mucho más rápidas; una circunstancia que genera de entrada una mayor presión y una preocupación por las decisiones editoriales porque a veces esa estructura lleva a convertirse en un mediador en la circulación de la información en una dinámica laboral que le aparta de cubrir sus propios temas. La convergencia aumenta el riesgo de la uniformidad de contenidos y el producto informativo se nutre con mayor frecuencia de colaboraciones externas y de agencias (Salaverría y García Avilés, 2008:41-42).

Esta nueva realidad conlleva la fabricación de formatos informativos para su accesibilidad para los dispositivos móviles, lejos de la tradicional pantalla en casa. Si bien es cierto que el maridaje entre redes sociales y televisión y las autopistas que permiten direccionar audiencias del entorno digital a las pantallas pueden facilitar la supervivencia económica del medio televisivo; no hay que olvidar las consecuencias sociales y políticas que se pueden derivar de los nuevos escenarios. Si bien teóricamente y tal y como hemos expuesto, las nuevas tecnologías aumentan las posibilidades de participación ciudadana en el proceso de gestación de la agenda mediática, también, por otra parte, permiten el diseño de creación y consumo individualizado acorde con las preferencias personales; las series que se consumen por internet pueden ser un ejemplo.

Frente al trabajo de cohesión social que históricamente tuvo en la televisión a un colaborador y constructor necesario, la digitalización puede conllevar el precio del retorno a la “tribalidad” en plena sociedad de la información con una renuncia a la individualidad para pasar a formar parte de las audiencias consumidoras de escenarios a la medida (Piñuel,2015). Todo ello considerando además que una parte consistente de la población no está integrada en el consumo habitual de las redes sociales por motivos de solvencia tecnológica o de posibilidades económicas y queda excluida así de las áreas de influencias de la confirmación de la agenda temática.

Las redes sociales pueden convertirse en un canalizador de nuevas audiencias para las televisiones. A su vez, la tecnología hace posible las aportaciones de la ciudadanía interesada en ser parte activa de una información más completa en los medios audiovisuales. Para ello es imprescindible estructurar esa aportación a través de la mediación del periodista de tal forma que sea la intervención profesional la que haga posible la verificación y la aplicación de criterios periodísticos al producto informativo que llegue finalmente a la difusión. Esta comprobación se refiere a herramientas básicas de contraste de la información tales como la procedencia, localización del lugar y las fuentes y fecha pues es necesaria la fiabilidad.

La participación de los usuarios en las plataformas digitales supone por tanto un reto por sus posibilidades potenciales de incrementar la pluralidad y la diferencia de perspectiva además de un incremento de las posibilidades de cobertura. Pero abre también la posibilidad de nuevos escenarios políticos y sociales al diseñar nuevas formas de participación comunicativa y diferentes relaciones entre medios y espectadores. Los profesionales también tendrán nuevas situaciones derivadas de una mayor entrada de información que deberán gestionar de entrada con una mayor presión y un alejamiento de la posibilidad de influencia en la decisión editorial al incrementarse su perfil de mediador de la circulación de datos y disminuir sus posibilidades de cobertura de temas propios. Esta reconversión periodística ocurre en un momento en que la televisión generalista pierde su perspectiva de una audiencia general para tener enfrente a grupos atomizados de consumidores televisivos que se relacionan en base a criterios de afinidad. La digitalización por ello puede conducir al retorno a la trivialidad en plena sociedad de la información y en la intensificación de los grupos de interés.

## Bibliografía

Hroub,K.(2015).Media and Politics and the Arab Spring Moment.EnQuaderns de la Mediterrània,22,pp.145-150.Recuperado de: [http://www.iemed.org/observatori/arees-danalisi/arxius-adjunts/qm22/98Quaderns\\_SocialMediaArabSpring\\_KHroub.pdf](http://www.iemed.org/observatori/arees-danalisi/arxius-adjunts/qm22/98Quaderns_SocialMediaArabSpring_KHroub.pdf)

Kaplan,A y Haenlein,M.(2010).Users of world,unite! The challenges and opportunities of Social Media. En Business Horizons,vol 53,pp 59-68. Recuperado de: <http://michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf>

Larrondo, A (2016).La convergencia multimedia y su impacto en las redacciones de las radiotelevisiones públicas de proximidad. Un análisis de caso. En La crisis del modelo de comunicación público de proximidad,ADComunica,vol.11,pp.22-43.Castellón:ADComunica, Asociación para el Desarrollo de la Comunicación, Universitat Jaume I.

López García, X y Silva, A(2015).Estrategias para la participación de los usuarios en la producción de contenidos de tres cibermedios de referencia;BBC.co.uk,NYT.com y TheGuardian.com. En Estudios sobre el Mensaje Periodístico, vol.21,pp.145-164.Madrid:Publicaciones Universidad Complutense.

Manjoo,F (2015). Social Media takes television back in time.En The New York Times. Recuperado de: [https://www.nytimes.com/2015/10/05/business/media/social-media-takes-television-back-in-time.html?\\_r=0](https://www.nytimes.com/2015/10/05/business/media/social-media-takes-television-back-in-time.html?_r=0)

Piñuel,J.L.(2011).Periodismo audiovisual en la era del espectáculo y audiencias de la información audiovisual: el caso de las redes sociales y las audiencias juveniles. En A. Casero y J. Marzal (ed.)Periodismo en televisión. Nuevos horizontes,nuevas tendencias,vol.48,pp.230-246.Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Salaverria,R y García Avilés J.A (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. En Revista Trípodos,22,pp31-47. Recuperado de: <http://www.raco.cat/index.php/tripodos/article/viewFile/118910/154114>

Salaverría, R ( 2012).Abre los ojos y tápate la nariz. En Comunicando (25 septiembre ). Recuperado de: <http://www.salaverria.es/blog/2012/09/25/abre-los-comentarios-y-tapate-la-nariz/>

Shemenski,J(2016).Will Social Media become the new TV for brands?.En SocialMediaToday. Recuperado de: <http://www.socialmediatoday.com/social-networks/will-social-media-become-new-tv-brands>

Porto, A., Mosteiro, M.J. y Castro, M. (2004). Orientación profesional e inserción laboral de los y las estudiantes universitarios. En J. Cajide Val (Coord.). Calidad universitaria y empleo. Recuperado de: <http://app.vlex.com/>

Comunicación de un congreso, jornadas, etc.

Cámara García, M.L. (2009). Las raíces ilustradas de la gobernanza. En P. Núñez Tomás y F.J. Espinosa Antón (Coords.). Filosofía y política en el siglo XXI: Europa y el nuevo orden cosmopolita: X Jornadas de Filosofía, Guadalajara, 2007, pp. 267-280. Madrid: Akal.

Comunicación de un congreso, jornadas, etc. en línea

Hernández Gallego, E. y Cano Herrador, C. (2009). Desarrollo sostenible y responsabilidad social universitaria. En Actas de las Jornadas sobre Responsabilidad Social en la Universidad de Valladolid, pp. 46-57. Recuperado de: <http://www.uva.es/opencms/contenidos/gobiernoUVA/rector/responsabilidadSocial/iniciativas/PUBLICACION/jornadasrsu>

Artículo de revista

Prins, P.J.M. & Ollendick, T.H. (2003). Cognitive change and enhanced coping: missing mediational links in cognitive behavior therapy with anxiety-disordered children. *Clinical Child and Family Psychology Review*, 6(2), 87-105.

Artículo de revista en línea con DOI

Moreno-Murcia, J.A., Zomeño Álvarez, T., Marín de Oliveira, L.M., Ruiz Pérez, L.M. y Cervello Gimeno, E. (2013). Percepción de la utilidad e importancia de la educación física según la motivación generada por el docente. *Revista de Educación*, 362, 380-401. DOI: <http://dx.doi.org/10.4438/1988-592X-RE-2011-362-165>

Tesis doctoral, trabajo académico en línea

Estalayo Ferreiro, M. (2013). Programa de intervención para potenciar una autoestima ajustada y saludable (Trabajo fin de máster). Recuperada de: <http://hdl.handle.net/10902/4041>

## **Comunica2 como ejemplo de proyecto docente innovador**

**Marga Cabrera Méndez**  
Universitat Politècnica de València  
[mcabrera@upvnet.upv.es](mailto:mcabrera@upvnet.upv.es)

**Rebeca Díez Somavilla**  
Universitat Politècnica de València  
[rdiez@har.upv.es](mailto:rdiez@har.upv.es)

**Alberto Sancho**  
[sgalberto@gmail.com](mailto:sgalberto@gmail.com)

**Resumen:** El congreso internacional Comunica2 sobre redes sociales es un proyecto docente en el que se involucran hasta 60 alumnos de comunicación audiovisual, turismo y ex graduados. La idea principal es que sean ellos mismos los que lideren, programen y ejecuten todo el trabajo de comunicación y difusión del evento, así como la gestión del mismo. La novedad estriba en que es una formación totalmente transversal dado que son los mismos alumnos, apoyados por los técnicos, docentes, ex alumnos y empresas colaboradoras, los que forman a las nuevas generaciones. Los contenidos también son transversales pues aprenden de gestión de eventos, difusión en redes, producción y postproducción, relación con la prensa y de relaciones públicas. Así los antiguos alumnos que están ya en el ámbito laboral (y pueden) regresan unos días a las aulas para trabajar y formar a los más jóvenes que empiezan. La experiencia de siete ediciones nos ha permitido tener un flujo continuo de equipo capaz de formar a nuevos estudiantes. Los resultados son espectaculares pues cada año son más los que se adhieren a la experiencia, todos repiten y están entusiasmados con formar a nuevos en la materia.

**Palabras clave:** formación transversal, innovación, proyecto docente, innovación universitaria

## 1. Introducción

El congreso internacional Comunica2 sobre redes sociales es en realidad un proyecto docente en el que se involucran hasta 60 alumnos de comunicación audiovisual. La ideal principal es que sean ellos mismos los que hagan todo el trabajo de comunicación y difusión del evento, así como la gestión del mismo. Entendemos que es una nueva forma en cuanto a enseñanza e investigación del periodismo y la comunicación: un planteamiento innovador por su formato transversal, en cuanto a contenidos pues se van aprendiendo sobre la marcha, y en cuanto a docentes y alumnado y sus relaciones totalmente trasversales. Es fundamental formar a los estudiantes de manera integral para fomentar un conjunto de competencias transversales a través de metodologías activas que impliquen una mayor participación del estudiante (Alias et. Al. 2006).

Los que lideran el proyecto son dos profesoras, el técnico de audiovisual del Campus, la técnica de prensa y cinco ex alumnos. Lo más destacable es que los que ya han pasado por esta experiencia van adquiriendo el nivel suficiente para formar a las nuevas generaciones que van viniendo. Así los antiguos alumnos que están ya en el terreno laboral (y pueden) regresan unos días a las aulas para trabajar y formar a los más jóvenes que empiezan. La experiencia de siete ediciones nos ha permitido tener un flujo continuo de equipo capaz de formar a los nuevos. Según diferentes estudios (Johnson 1989 y Slavin 1987), la cooperación ofrece altos niveles de logro, una mayor retención de lo que se ha aprendido, mayor razonamiento y voluntad para desarrollar tareas difíciles y conseguir superarlas; es un aprendizaje cooperativo.

La colaboración con el proyecto es completamente voluntaria, no se les gratifica ni con notas, ni con créditos, ni con dinero. El único beneficio que obtienen es la experiencia a través de un gran trabajo y la inscripción gratuita (insignificante pues para los alumnos es de 35 €).

Cada voluntario puede elegir en qué quiere colaborar y tener experiencia dentro del congreso. Se ofrecen tareas por equipos en: grafismo, retransmisión en directo a través de redes sociales (cuenta de Twitter con el objetivo de llegar al *trending topic*, generación y mantenimiento de contenidos para Facebook, entradas de blog, resúmenes en Storify, cuenta de Instagram y Snapchat, fotografía...), equipo de *streaming* (realizadores, ayudantes de realización, responsables de audio-emisión-grafismo, cámaras), regidor de sala, responsables de talleres, responsables de dietas y alojamiento, padrinos y madrinas de ponentes, equipo científico (gestionan las comunicaciones y las aulas donde se exponen, tienen que hacer resumen de cada una de ellas y compartirla con los equipos de redes), relaciones públicas nocturno, gabinete de prensa (mantenimiento de base de datos de medios; notas de prensa previas, de cada ponencia, y al finalizar; recepción de medios y gestión de entrevistas con ponentes, análisis del impacto en medios); y más funciones que se van añadiendo según el número de alumnos voluntarios aumenta.

El congreso ha conseguido unir diferentes generaciones de alumnos en un proyecto en común, les dota de currículo y experiencia y les abre puertas en el sector laboral pues las empresas llaman para solicitar alumnos que hayan participado en el Comunica2.

Desde que finaliza una edición, todo el equipo se siente involucrado pensando a quién podría invitar como ponente, qué mesas o talleres montar, qué mejorar de otras ediciones, analizan otros congresos para ver qué novedades introducir, se buscan subvenciones o acuerdos con entidades, se “fichan” alumnos de primeros cursos con potencial, y en todo momento se busca innovar.

## 2. Justificación

La idea surgió en el 2010 debido a la falta de conocimiento en la materia de los propios profesores de Comunicación Audiovisual. No era lógico que estuviera en boga algo tan patente en el mundo de la comunicación como son las redes sociales y los docentes no tuvieran conocimientos en este aspecto, y mucho menos experiencia. La velocidad a la que irrumpían en ese momento en todos los aspectos de la vida cotidiana no dejaba indiferente, y fueron los propios alumnos de aquel entonces los que propusieron organizar un curso en el que se invitase a algún profesional con experiencia en comunicación a través de redes sociales, por aquel entonces Facebook y Twitter. En el primer planteamiento de curso ya quedó patente la necesidad de ampliar el espectro de profesionales y temas. No era suficiente con montar un curso; era necesario crear una jornada o congreso para poder invitar a diferentes especialistas y aprender, aceleradamente, los cambios que estaban surgiendo en el mundo de la comunicación digital. Cualquier alumno que quisiera entrar en el mundo laboral debía conocer qué se estaba haciendo en las redes sociales, cómo plantear una estrategia, cómo medir los resultados y cómo implementar nuevas narrativas.

Así pues, surgió la idea de montar un congreso mediante el cual aprender tanto docentes como alumnos y empresarios de la zona. Al ser una idea nacida de los alumnos, fueron ellos mismos los que investigaron a quién invitar y qué formato querían darle al evento. Pensaron que además de charlas o ponencias magistrales era necesario pisar tierra y probar ellos mismos la mejor manera de comunicar a través de las redes sociales. Para ello se planificaron talleres prácticos durante el congreso y mesas redondas mediante las cuales poder plantear diferentes formas de entender la comunicación digital. Este trabajo suponía introducir algunas de las innovaciones educativas destacadas por la Open University en su informe sobre *Innovating Pedagogy* (2014): combinar el aprendizaje dentro y fuera del aula (*flipped classroom*), aprender a aprender con un aprendizaje efectivo y continuo, aprendizaje basado en eventos, desarrollo de conceptos umbral con ideas y temas problemáticos reales que abren la puerta a nuevas maneras de pensar, y bricolaje o aprender practicando con materiales y recursos de una manera creativa.

A la hora de cubrir los gastos del congreso surgió la necesidad de llegar al máximo posible de asistentes, y así fue como nació también la creación de una web y una estrategia en redes para captar al mayor número posible de interesados, y de esta forma, poder cubrir todas las facturas que iban a derivar de traer ponentes de toda España y que no subiese el coste para los alumnos del Campus. Esto obligó a relacionarse con empresarios de la zona como posibles patrocinadores del Congreso, lo que más tarde derivó en que algunos de ellos se involucraran al 100% en varias tareas.

El reto de gestionar el acceso a ponentes de primer nivel, conseguir financiación, el hecho de tramitar los viajes, resolver el alojamiento, dietas y cuidado de los invitados, hizo que todos ganaran en experiencia en organización de eventos. No se podía dejar la oportunidad de dotarlo de parte científica, y de esta forma conocer las experiencias de investigadores que, a lo largo de toda España, estaban investigando en temas relacionados con las redes sociales, así surgió la parte científica del Comunica2, también de la mano de varios alumnos que estaban ya realizando el doctorado.

Creemos que el proyecto Comunica2 es un proyecto docente transversal e innovador, en tanto que surgió por una necesidad de los alumnos, y que año tras año, las nuevas generaciones han ido aceptando el reto y tomando el relevo, mejorando el formato y formando una gran familia de alumnos y ex alumnos con el único fin de seguir aprendiendo. Es una preparación para el mundo profesional: “Si tienen algún sentido todos los aprendizajes que hacen los alumnos, es porque los preparan para su incorporación a la sociedad en el sentido más amplio del término” (Domènech y Guerrero 2005, p. 22).

### **3. Objetivos**

Si bien el proyecto tiene diversos objetivos, vamos a enumerar el que nos mueve a todos, seguido por los objetivos secundarios que año tras año van aumentando en ambición.

#### **3.1. Objetivo principal**

Conseguir conocimiento y aprendizaje en redes sociales y gestión de eventos a través de una experiencia colaborativa en la que se implementan las competencias transversales.

#### **3.2. Objetivos secundarios**

Entre los objetivos secundarios cabe destacar:

- Trabajo en equipo a través de diferentes perfiles y niveles de experiencia.
- Ambiente sano y distendido en el que no haya jerarquías y todos aprendan: colaborativo.
- Transmisión de conocimiento de unas generaciones a otras.

Aprendizaje global, en el que no se tiene en cuenta la nota, sino que es totalmente voluntario.

- Acercamiento de investigadores a nivel internacional con aportes interesantes.
- Lograr el mayor número de inscripciones posibles hasta llegar al tope del Aula Magna.
- Conseguir ser *trending topic* lo antes posible para obtener la mayor difusión en redes.
- Generación de seguimiento internacional a través del *streaming* y preguntas vía Twitter.

## **4. Hipótesis**

La hipótesis que defendemos y sobre la que se basa la experiencia docente innovadora es: “La formación práctica y transversal no evaluable es posible con trabajo en equipo colaborativo a través de distintas generaciones de alumnos, incluidos los que ya han finalizado los estudios.”

## 5. Metodología

El congreso internacional Comunica2 sobre redes sociales que se celebra desde el 2010 en el campus de Gandia es, en realidad, un proyecto docente en el que se involucran más de 60 alumnos de Comunicación Audiovisual y algunos de Turismo o Master. La ideal principal es que sean ellos mismos los que hagan el trabajo de comunicación, producción y difusión del evento. Para ello la metodología que empleamos es dividir a todos los alumnos en varios grupos de trabajo, en los que siempre hay, al menos, un involucrado con experiencia en el tema de anteriores ocasiones. Se valora la experiencia en el congreso o en el trabajo asignado, independientemente del curso en el que esté, de esta forma es posible que un alumno de segundo coordine a alumnos ya graduados o en los últimos cursos. Es una educación basada, en gran parte, en la empatía, dado que hoy la neurociencia confirma que sin motivación no hay aprendizaje (Furth 1992), con el objetivo de conseguir activar el cerebro emocional, porque la educación ha de tender a integrar, conciliar e interrelacionar emoción y razón (Ferrés 2008, p. 60-65).

Los grupos implicados se pueden dividir en:

### 5.1. Dirección

El equipo directivo está formado por dos profesoras, junto a un antiguo alumno del campus, este papel ha variado a lo largo de los años según la disponibilidad y experiencia de los antiguos alumnos. Los tres ayudan a trabajar en equipo, enseñan a delegar, muestran el gusto por el trabajo bien hecho y la pasión por un proyecto en común. El profesor se convierte en un aprendiz (Piscitelli 2008) para centrar la educación en logros del mundo real y no en ejemplos (Prensky 2014). Este equipo directivo es el que se encargan de “atraer” al resto de estudiantes para que se comprometan y lo den todo “por amor al arte”. También son los que confeccionan el programa y se encargan de convencer a los ponentes para que vengan hasta Gandia sin más pago que las dietas y el viaje. Aceptan sugerencias de todo el resto del equipo para propuestas de mejora o ponentes.

### 5.2. Producción

El técnico de audiovisuales del Campus es el encargado de la formación en todo lo relacionado con la grabación y la retransmisión en directo del evento. A su cargo está el equipo de realización: realizadores, ayudantes de realización, responsables de audio-emisión-grafismo, cámaras, regidor de sala... teniendo que organizarse para que la retransmisión sea perfecta durante los dos días que dura el evento.

La técnica del centro de formación de postgrado se encarga de las inscripciones y de los certificados. Forma en la recepción de los asistentes, la preparación de las bolsas de bienvenida y en general en la parte burocrática. Normalmente le ayudan unos cinco alumnos tanto de comunicación audiovisual como de turismo. Se crea una sinergia entre diferentes perfiles de diferentes carreras que consiguen un aprendizaje de diferentes disciplinas casi sin notarlo.

El grafismo de cada edición corre a cargo de una sola persona. Ha habido años que lo ha hecho un alumno y otras un ex alumno. Las tareas que asume son, manteniendo la esencia del logotipo y los colores corporativos, desarrollo del cartel, las camisetas, los banners, las plantillas de power point, el diseño del programa... ¡todo lo que lleve diseño pasa por sus manos! Es mucho trabajo, pero lo asumen con gusto pues es un punto a su favor a la hora de buscar trabajo y demostrar experiencia. Muchos años cuenta con ayuda de alumnos de primeros cursos con menos experiencia y los dirige.

La retransmisión en directo a través de redes sociales la dirige un antiguo alumno y coordinada a un equipo de cinco personas, alumnos y ex alumnos que se encargan de llevar la cuenta de Twitter con el objetivo de llegar a ser *trending topic* nacional en el menor tiempo posible (ya es un clásico), llevan la generación y mantenimiento de contenidos para Facebook, entradas del blog (a lo largo del año y los días del evento), resúmenes en Storify, gestionan la cuenta de Instagram y Snapchat, generan material audiovisual para compartir: videos, fotografías,... y sobre todo responden rápidamente a cualquier pregunta que venga por redes.

Otro grupo de producción son los fotógrafos, formado por unos tres alumnos y dirigidos generalmente por un ex alumno que haya asumido esta tarea en el pasado. Hacen fotografías del evento, del ambiente y una sesión de retrato a cada uno de los ponentes y compañeros que pasa por el congreso, para después regalarle las fotos y que de alguna manera se lleven un bonito recuerdo de calidad.

Existe un equipo denominado “padrinos” que se encargan de las relaciones públicas del congreso. Cada ponente tiene asignado un padrino que le cuida desde que sale de casa hasta que vuelve. Está a su disposición para cualquier duda o necesidad que pueda surgir. Realmente son los ponentes los que acaban apadrinando al alumno, pues la relación que se genera entre los dos hace que exista la confianza suficiente para que más adelante el alumno le pueda pedir ayuda o contactos en el mundo laboral.

De la intendencia y alojamiento se encarga otro grupo y tienen que negociar con los hoteles y el ayuntamiento para conseguir el mejor sitio en la playa de Gandia, además de las mejores vistas. Reservan en restaurantes, bares y todo lo necesario para recibir a los ponentes y asistentes de la mejor manera. No podemos pagar alojamiento y dietas a los asistentes, pero sí podemos negociar precios amigos en distintos lugares. Queremos que todo el mundo se vaya contento.

### 5.3. Publicidad

Todos los años se monta un equipo de alumnos encargado del anuncio publicitario, “el spot”. En este caso se elige un director entre los alumnos y él mismo se encarga de buscar el equipo y coordinar todo, no tienen a nadie que les marque condiciones, se les deja libertad total. Este año el director ha sido un alumno de tercero y contado con la participación de 20 alumnos, asumiendo las tareas de: dirección, guion, dirección de fotografía, foto fija, *storyboard*, dirección de arte, dirección de sonido, música, diseño gráfico, producción, montaje, etalonaje, efectos y posproducción, script...

El equipo de redes sociales, dirigido por un antiguo alumno con experiencia en estrategia en redes, es el encargado de viralizar el spot, así como de gestionar la publicidad en Facebook y Google, y de generar la conversación previa al evento para que llegue a la mayor cantidad de usuarios posible a nivel internacional.

## **5.4. Prensa y relaciones con los medios**

La técnica responsable de prensa del Campus, junto con una de las directoras que es periodista, forma a los alumnos en la redacción de notas de prensa, llevan el mantenimiento de base de datos de medios; hacen las notas de prensa previas, de cada ponencia, y al finalizar; coordinan la recepción de medios y gestión de entrevistas con ponentes, análisis del impacto en medios. Al finalizar el evento recopilan todo el material y hacen un dossier de prensa de cada edición.

## **5.5. Comité científico**

La tarea de coordinador del comité científico suele ir al cargo de un ex alumno que en años anteriores haya ayudado en estas tareas. Se encarga de localizar y gestionar al comité científico, recepcionar las comunicaciones y distribuirlas de forma que se revisen por pares y sean totalmente anónimas. Una vez seleccionadas coordina un equipo de alumnos para gestionar las comunicaciones y las aulas donde se exponen, tienen que hacer resumen de cada una de ellas y compartirla con los equipos de redes. También coordina a profesores del campus que nos ayudan con la presentación y moderación de las comunicaciones.

## **5.6. Post-producción**

Cada edición conlleva un arduo trabajo una vez finalizado el evento. Todo el material recopilado en video y fotografía se edita y postproduce para subirlo a Youtube y generar así un repositorio con lo que ha acontecido en cada una de las ediciones.

## **6. Resultados**

Se ha conseguido que el congreso llegue a la categoría internacional, pues los alumnos han sido capaces de lograr que haya financiación suficiente para traer a un experto de otro país. Han sido tres las ediciones internacionales, en las que se ha contado con Esther Vargas (Perú), Alejandro Piscitelli (Argentina) y Janine Warner (Estados Unidos).

También se ha conseguido aumentar el número de asistentes, llegando a 250 inscritos en la edición del 2017 y 2.000 usuarios a través del *streaming*. En las redes sociales se ha aumentado en cifra de seguidores, teniendo en Twitter: 5.000, Facebook: 2.000, Instagram: 330 y Youtube: 336.

Que el congreso sea en Gandia es un hándicap a la hora de que vengan desde otras ciudades, pues no está bien comunicada como puede estarlo Valencia, sin embargo, los asistentes valoran la situación privilegiada cerca de la playa, el ambiente familiar del campus y la cercanía y complicidad que se crea entre público y ponentes. Además, el Ayuntamiento de Gandia apoya el congreso desde el inicio y es consciente de la repercusión que tiene para la ciudad. En el 2007 ha galardonado al campus de Gandia por su congreso Comunica2 en la Gala de Premios de Turismo por la promoción que se hace de la ciudad.

## 7. Conclusiones

Partiendo de la hipótesis inicial que era si es posible “la formación práctica y transversal no evaluable con trabajo en equipo colaborativo a través de distintas generaciones de alumnos, incluidos los que ya han finalizado los estudios.” Podemos decir rotundamente que sí es posible. Ahora bien, es necesario una gran implicación por parte de los docentes y técnicos involucrados para que todo el equipo se sienta parte de un mismo proyecto y den lo máximo de sí mismos.

Se trata de trabajar *soft skills*, valores que no se suelen trabajar en los grados universitarios y que cada día son más necesarios y tenidos en cuenta por el mercado laboral. Valores como el trabajo en equipo, la delegación y supervisión de tareas, la responsabilidad frente a un trabajo que depende de cada uno, la pérdida de la inocencia, o más bien el despertar de todo lo que es capaz cada uno, y en definitiva las habilidades humanas y de compañerismo, donde cada uno hace y ofrece lo que mejor se le da o para lo que quiere especializarse en el futuro.

Efectivamente, tras siete ediciones y con la experiencia de varias generaciones de alumnos se puede considerar que el Comunica2 es un proyecto docente innovador, transversal y que contribuye al desarrollo de las competencias educativas.

## Bibliografía

- Alías A., Gil, C., Riscos, A., Valcárcel M., Vicario E. (eds). (2006). Acción tutorial a través del portafolios digital en un entorno de aprendizaje cooperativo. En Actas del Encuentro sobre la Formación del Profesorado Universitario. Universidad de Almería. 2006. Recuperado de: <http://pareto.ual.es/cgil/documents/portfolioConso.pdf>
- Domènech, J. Guerrero, J. (2005). Miradas a la educación que queremos. Barcelona: Graó.
- Carr N. (2011). Superficiales ¿Qué está haciendo internet con nuestras mentes?.- Madrid: Ed. Taurus.
- Castaño, C.; Maíz, I.; Palacio, G. & Villarroel J. D. Prácticas educativas en entornos Web 2.0. Síntesis. Madrid.(2008)
- Ellison, N., Steinfield, C. y Lampe, C (2007): The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites. Journal of Computer-Mediated Communication. Volume 12, Issue 4, pages 1143–1168, July 2007
- Espuny, C. et al. (2011) Actitudes y expectativas del uso educativo de las redes sociales en los alumnos universitarios. Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento. Barcelona.
- Ferrés, J. (2008). La educación como industria del deseo. Un nuevo estilo comunicativo. Barcelona: Gedisa.
- Furth, H.G. (1992). El conocimiento como deseo. Un ensayo sobre Freud y Piaget. Madrid: Alianza, Col. Psicología.
- Johnson, D. W., Johnson, R. (1989). Cooperation and Competitions. Theory and Research. Edina, MN. Interaction Book Company.
- Slavin, R.E. (1987). Cooperative Learning: Student Teams. (2<sup>a</sup> ed.) Wahington. DC:National Education Association, 1987.
- Piscitelli, A. (2008). Nativos digitales. Contratexto [en linea], (16), pp. 43-56. ISSN 1025-9945. Recuperado de: [http://fresno.ulima.edu.pe/sf/sf\\_bdfde.nsf/OtrosWeb/CONT16PISCITELLI/\\$file/02-contratexto16%20PISCITELLI.pdf](http://fresno.ulima.edu.pe/sf/sf_bdfde.nsf/OtrosWeb/CONT16PISCITELLI/$file/02-contratexto16%20PISCITELLI.pdf)
- Piscitelli, A., Adaine, I., y Binder, I. (2010). El Proyecto Facebook y la Posuniversidad. Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje. Colección Fundación Telefónica. Barcelona: Ariel.
- Poza Luján, J.L., Cabrera, M., Caldúch, A., y Teruel, L. (2015). ¿Es posible usar las redes sociales en la docencia universitaria? Conferencia: CINAIC 2015. III Congreso Internacional sobre Aprendizaje, Innovación y Competitividad, en Madrid. DOI: 10.13140/RG.2.1.4993.9607.
- Prensky, M. (2014). No me molestes, mamá, ¡estoy aprendiendo! Madrid: Ediciones SM.
- Rebollo M., Poza-Luján J.L., Cabrera Méndez M., Albors A. M., Teruel M. D., Caldúch M.A., Martín-Esparza M.E., Lloret Romero N., Despujol I., Díez Somavilla R. y Fernández L. (2011) Calidad en los procesos de enseñanza-aprendizaje mediante medios y redes sociales en educación. IV Jornada de Innovación docente. UPV.

Sharples, M; Adams A.; et al. (2014). Innovating Pedagogy 2014: Open University Innovation Report 3. Milton Keynes: The Open University. Institute of Educational Technology, United Kingdom: The Open University, Recuperado de: [http://www.openuniversity.edu/sites/www.openuniversity.edu/files/The\\_Open\\_University\\_Innovating\\_Pedagogy\\_2014\\_0.pdf](http://www.openuniversity.edu/sites/www.openuniversity.edu/files/The_Open_University_Innovating_Pedagogy_2014_0.pdf)

Shirky C. (2012) Excedente Cognitivo. Creatividad y generosidad en la era conectada.- Bilbao: Ed. Deusto

Tourón, J., Santiago, R., y Díez, A. (2014). The Flipped Classroom: Cómo convertir la escuela en un espacio de aprendizaje. Barcelona: Editorial Grupo Océano.

# **Sobrevivir al fenómeno blog: Estudio de la comunidad de usuarios en línea “Look & Fashion”, de la revista HOLA.com**

**María Lourdes Delgado Luque**  
**Universidad Ceu Cardenal-Herrera**  
**delgadoluquemail.com**

**Resumen:** Culminada la explosión del fenómeno blogs de moda, esta investigación permite hacer una reflexión del mismo a través del caso de la comunidad de usuarios “Look & Fashion”, de la revista HOLA.com. El excesivo interés por la repercusión económica de los blogs de moda ha hecho menos frecuente el análisis de su papel como formato comunicativo. Este estudio lo ha afrontado a través de una metodología cuantitativa de análisis de contenido, observación participante y entrevistas cualitativas. También se ha llevado a cabo un rastreo de referencias bibliográficas de interés para los profesionales del sector con el fin de no poner el énfasis de la importancia de los blogs de moda exclusivamente en su mercantilización. Finalmente, las conclusiones de esta investigación reflejan el objetivo principal de la misma: los blogs de moda han jugado un papel fundamental en los procesos de convergencia de los medios de comunicación y en la transformación del mercado de la moda. Los blogs de moda de usuarios denominados “Look & Fashion” de la revista HOLA.com son un ejemplo de la supervivencia del fenómeno.

**Palabras clave:** Blog, moda, usuarios, HOLA.com, Look & Fashion

## 1. Introducción

Debido a la rapidez con la que las herramientas digitales aparecen, se consolidan y desaparecen, esta investigación ha querido tener un marcado carácter divulgativo que permita entender la emergencia de estos fenómenos de la comunicación sobre moda en el entorno online, de los blogs de moda y, finalmente, de Look & Fashion.

Su situación en el mundo de Internet, un entorno que lo ha cambiado todo y que cada vez, imprime mayor velocidad a esos cambios, junto a su pertenencia a un medio de reconocida trayectoria de éxito, hacen este estudio especialmente relevante.

La irrupción del ámbito digital ha provocado una auténtica revolución en el mercado de la moda: la forma de elaborar, comercializar y difundir sus productos ha cambiado para siempre. En el campo de la comunicación, el papel de las redes sociales y la herramienta blog han tenido un especial protagonismo como canales de información sobre moda, reforzando, además, la acción prescriptora de las revistas.

Los contenidos de moda en HOLA.com están distribuidos a través de las secciones de Moda, Blog.hola y del portal ¡HOLA! Fashion, en el que, a su vez, se aloja la comunidad de blogs no lucrativos Look & Fashion desde 2012.

Esta comunidad posee singularidades que la hacen única dentro del sector. Entre ellas, destaca el seguimiento que se realiza sobre el contenido editado en los blogs para asegurar su calidad, en línea con el resto de la cabecera. En su seno conviven blogs destacados y no destacados; la evolución de unos y otros pone de manifiesto los criterios de calidad exigidos por la revista y la causa de su supervivencia como fenómeno.

La presente investigación ha querido aproximarse de una manera práctica a la realidad de la comunidad Look & Fashion (perfil de los usuarios, fuentes blogueras, análisis de los post, criterios editoriales, etc.) principalmente: por el recorrido editorial de este medio, avalado por el éxito en el formato papel durante más de setenta años (1944-2014); por su liderazgo en el paso al formato digital desde hace quince años (2000-2015).

La presencia generalizada de las herramientas 2.0 y 3.0 en el panorama de las revistas de moda en España ha aumentado la influencia de la opinión de los lectores a través de la participación en las redes sociales, haciendo eco de los contenidos de la revista. En este proceso, las publicaciones de moda, al igual que el resto de medios de comunicación online, han sufrido la denominada convergencia, que ha permitido la convivencia entre sus ediciones en papel y las ediciones en el nuevo entorno online.

En ese liderazgo, sin lugar a dudas, la administración de la comunidad ha jugado y juega un papel trascendental ya que, entre sus objetivos, prima la calidad frente a la cantidad gracias a la tarea de curaduría que desempeña en relación con los blogs administrados, velando en todo momento por los contenidos que vierten los usuarios en la web. La presente investigación pone de manifiesto que HOLA.com no ha optado por el formato blog solo para subirse al carro de la innovación, o como instrumento para atraer tráfico hacia su web, sino como herramienta de elaboración de contenidos, aplicando los mismos criterios de calidad de la marca ¡HOLA!

Por otro lado, la comunidad Look & Fashion puede considerarse un “cerro testigo” (tomando prestado el término arqueológico) de lo que ha supuesto el fenómeno blog. De hecho, en algunos momentos se ha realizado una verdadera tarea de “arqueología digital” que ha sido posible, en parte, gracias a la pertenencia de la autora de esta investigación a la comunidad Look & Fashion, teniendo acceso a datos no públicos.

**Tabla 1.** Evolución del tráfico hacia la web que generan los blogs en HOLA.com.

Fecha	Porcentaje de visitas a la web HOLA.com generadas por el subdominio blog.hola.com
15/04/2013	8,90%
15/01/2015	11,60%
24/08/2015	9,80%
11/07/2016	6,78%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Alexa.com. Los datos corresponden a todos los blogs de HOLA.com (celebrities y usuarios).

Como se ha indicado anteriormente, el desarrollo de la comunidad se ha producido de forma paralela al nacimiento, expansión y caída de los blogs como fenómeno de comunicación que ha transformado el mercado de la moda por completo, no solo de la comunicación, sino también como industria.

Como indica la Tabla 1, el tráfico generado por los blogs de HOLA.com es muy significativo. Estos datos son altamente indicativos, ya que ponen de manifiesto que los blogs siguen cumpliendo su misión como herramientas de comunicación eficaces, a la vez que explican que, una vez pasada la euforia de la herramienta, el formato blog se ha posicionado en relación a su auténtico valor, la comunicación. Como sugiere Orihuela “Los blogs no han muerto, solo se estaban tomando un descanso” (2015, p. 54).

## 1.1. Objetivos e hipótesis

### 1.1.1. Objetivo general

El objetivo de la presente investigación es conocer el funcionamiento de una comunidad de blogs de moda de usuarios a partir del caso de la comunidad de usuarios Look & Fashion de la revista HOLA.com, por ser un referente del fenómeno de blogs de moda de usuarios en los medios de comunicación.

### 1.1.2. Objetivos específicos

Se han definido los siguientes:

- Estudiar las características que presentan los blogs de moda en la comunidad de usuarios Look & Fashion, el perfil de sus autores y su evolución entre 2013 y 2015.
- Analizar los post de los blogs de moda en la comunidad de usuarios Look & Fashion según su tipología, ubicación, multimedialidad e interactividad y temática.
- Esbozar las estrategias de actuación que desarrolla HOLA.com en la administración de la comunidad de usuarios Look & Fashion.

## **1.2. Hipótesis**

Se han planteado las siguientes hipótesis:

- Los blogs de moda son una herramienta eficaz para la comunicación de contenidos de moda en las revistas online.
- Según el desarrollo que ha tenido el fenómeno de los blogs de moda, se puede considerar que la comunidad de blogs de usuarios Look & Fashion ha sobrevivido a la avalancha informativa inicial que han supuesto los blogs en la comunicación online de contenidos de moda.
- La revista HOLA.com prioriza en su comunidad de blogs de usuarios Look & Fashion criterios de calidad editorial por encima de otras consideraciones para clasificar sus blogs y estructurar su home.
- En la comunidad de blogs de Look & Fashion se funden los criterios editoriales de la revista con los personales de las bloggers. Parece que la revista aprovecha los recursos con los que cuentan los blogs y la interactividad que generan para redirigir a los lectores de Look & Fashion hacia otras secciones de la comunidad Hola.com.

## 2. Marco teórico

### 2.1. La moda y los medios de comunicación

La comunicación de moda en la blogosfera, entraña con una extensa historia de comunicación especializada que arranca en el s. XVII con Lady's Mercury y en España en el siglo XIX con el Correo de las Damas (Martínez y Vázquez, 2006; Hinojosa, 2008; Ayestarán, 2010; Ganzábal, 2010; Menéndez y Figueras, 2013; Sánchez, 2009; Torres, 2007).

Los medios de comunicación han contribuido con la difusión al desarrollo de la industria como escaparate de las tendencias en conexión con los think tanks del sector (Tungate, 2008; Diáz Soloaga, 2014).

La llegada de internet y la digitalización han transformado la profesión y el negocio de la comunicación de moda (Cobo, 2012; Cerezo, Zafra y Fundación Auna, 2003). Los nuevos medios han aportado posibilidades de interactividad, multimedialidad y mayor conexión con el lector (Hinojosa, 2004; Ayestarán, 2010).

El objeto de estudio en sí mismo ha generado interés en el mundo académico y en la divulgación a lo largo del tiempo como se puede ver en la Tabla 2, muchos son los autores que se han interesado por el mismo en formato papel y en digital.

*Tabla 2 Estudios referidos a ¡HOLA!*

Obra	Autor	Fecha
De ¡HOLA! a Vogue. La penetración del capital internacional en la prensa femenina.	Diario Avui	1989
Mujeres de papel. De ¡HOLA! a Vogue: La prensa femenina en la actualidad.	Juana Gallego	1990
¡HOLA! y el hijo de Sánchez. Historia de una revista amable	Jaime Peñafiel	1994
El imperio rosa	Pilar Falcón	1998
La mujer digital: Revistas femeninas en la Red	Mª Paz Hinojosa	2004
Revistas femeninas. Revolución formal pero no de contenido	María Ganzabal	2007
Revistas femeninas ante la transición digital	Raquel Ayestarán	2010
Identidad y desarrollo de un portal femenino en la red. Estudio de caso de HOLA.com	Mª Ángeles Cabrera Ana Isabel Bernal	2011
Del papel a la pantalla: la prensa en Internet	Concha Edo	2002
Los blogs de moda: del periodismo al marketing. Análisis de las interacciones entre los egoblogs, los blogs periodísticos y las industrias del sector.	Encarna Ruiz	2014
Indicadores de calidad en los blogs de moda de la revista Hola.com	Lourdes Delgado	2014
El blog de usuario en las revistas de moda: el caso HOLA.com	Lourdes Delgado	2015
¡HOLA! un producto diferenciado de su medio matriz	Mª Ángeles Cabrera	2016
Blogs de moda: estudio de la comunidad de usuarios en línea "Look & Fashion", de la revista HOLA.com	Lourdes Delgado	2017

*Fuente: Elaboración propia a partir de búsquedas bibliográficas.*

## 2.2. Moda y blogs en el entorno digital

Concretamente el blog o bitácora, definido por José Luis Orihuela como un “sitio web personal” (2006, p. 27), profundiza en la democratización de los flujos informativos y supone un reto más para la industria de la moda y de la comunicación (Ruiz, 2014; Sádaba, 2015).

La respuesta de la industria ha consistido en incorporar el blog a sus estrategias de marketing, y por parte de los medios, adoptarlos, con blogs de firma o autor y comunidades de aficionados (Noguera, 2008, Amor, 2013).

El blog de moda tiene su origen en The Sartorialist en 2005. Blog de referencia equiparable a las grandes firmas en la crítica en la historia de la moda. En España el primer blog de moda considerador como tal fue el de Mireia Oller “My Dayle Slyte” que comenzó a editarse el 29 de septiembre de 2008 (Ruiz, 2012).

## 2.3. Orígenes, retos y oportunidades del blog de moda

El blog en la moda es hoy, protagonista de la influencia y persuasión de las imitaciones a distancia entre los públicos y los bloggers, como líderes de opinión o *influencers* llevan a las revistas a redefinir sus estrategias (Sádaba y SanMiguel, 2015).

Otra de las consecuencias más importantes de esta transformación es que el usuario se convierte en productor, con cambios sociales, tecnológicos y económicos (Castells, 1997; García de Torres, 2012): nacen las comunidades en línea o grupos de “personas que voluntariamente se asocian por un fin común” (Gallego, 2012, p. 67) también en el mundo de la moda.

La desintermediación frente al rol del papel de los medios tradicionales en un entorno abierto y la mercantilización frente a la apertura del sector de la moda a nuevas voces, no interesadas. La apertura de blogs de moda independientes constituye un hito en la historia de la moda y es el contexto en el que se desarrolla esta investigación.

## 2.4. Tipología del blog de moda

Las tipologías de blogs como se observa en la Tabla 3, se pueden establecer teniendo en cuenta el contenido, la autoría o la temática. Entre los tipos de blogs encontramos el blog de usuario que según Ruiz (2014), aporta flexibilidad para llegar a usuarios que buscan complicidad, pero también independencia. Elaborados por “usuarios proactivos” (Martínez Rodríguez, 2005), encarnan la compleja relación entre marcas y nuevos consumidores-usuarios.

**Tabla 3:** Tipologías de blogs.

Autor	Tipología
Orihuela (2006)	Estableció 41 tipos de blog por temática
Noguera (2008)	Autor: Personal, colectivo, profesional, instotucional Contenido: Temático, de desarrollo, fotolog, videoblog
Cabrera (2011)	Generalistas Tendencias Streetstyle Craft- handmade
Ruiz (2014)	Egoblogs Blogs de medios de comunicación Blogs de usuarios Blogs de periodistas Blogs corporativos de moda o de marcas

Fuente: Elaboración propia a partir de Cabrera (2011) y Ruiz (2014)

Los blogs de moda se encuentran tipificados en cualquiera de los anteriores, aunque no todos los blogs de moda han logrado expandirse y consolidarse en la blogosfera (Ferrero, 2016; Otero, 2016; Parga, 2015). Este tipo de blogs tienen un tema en común, pero no todos lo afrontan de la misma forma ya que las fuentes, contenidos y formatos son diferentes (Delgado, 2017, p. 122).

## 2.5. Perfil del blogger de moda

De acuerdo con Merchán García e Iturregui (2013) y el estudio sociológico de Truendy y ABDM, (2012) el perfil del blogger de moda es:

- Mujer, con edad entre 20 y 30 años.
- De origen urbano.
- No orientado profesionalmente a la moda.
- La motivación es altruista para el 95% de los bloggers.
- En cuanto a contenido, comparten su estilo y comentan lo que les gusta.
- Grandes creadores de contenido.
- Predomina el texto y la fotografía sobre el vídeo.

### 3. Metodología

#### 3.1. Recogida de datos

La primera fase se desarrolló entre el 15 y el 30 de abril de 2013. Los datos recolectados en ese momento se utilizaron para hacer un primer análisis de los indicadores de calidad Web de los blogs de Look & Fashion, siguiendo la propuesta de Rodríguez-Martínez, Codina y Pedraza-Jiménez (2012); más tarde, esos datos se sometieron a un segundo análisis de acuerdo con el nuevo modelo de variables categoriales seleccionadas para la segunda fase de la investigación. La recolección de datos de blogs en esos momentos ha sido clave para estudiar el flujo de altas y bajas, ya que la administración de la comunidad de blogs ha realizado limpiezas en el listado y muchos de ellos ya no están visibles; de ahí que en algunos momentos de la investigación se ha realizado una labor que podría denominarse de "arqueología digital".

La segunda fase se realizó entre julio y septiembre de 2015. En este periodo se identificaron los cambios producidos en el listado de los blogs. También en esta fase se recolectó la muestra de los cinco últimos post que aparecían publicados en cada blog.

Finalmente, en enero de 2016 se han vuelto a identificar los cambios producidos en el listado de la comunidad de blogs de moda Look & Fashion. En consecuencia, durante el periodo estudiado se han analizado 217 blogs.

En cuanto a los post, se han analizado 893 procedentes de 205 blogs. Ya que 12 de los 217 blogs analizados en el estudio se incorporaron en 2016 mientras que los datos de los post se recogen en 2015. en concreto se han tomado cinco post en 154 blogs, cuatro post en 12 blogs, tres post en 10 blogs, dos post en 16 blogs y un post en 13 blogs. En los blogs que tenían menos de cinco post, se han analizado los que había.

Los diferentes periodos en los que se ha realizado la recolección de los datos han permitido obtener una visión de la evolución que se ha producido en la comunidad de blogs Look & Fashion. Aunque desde la administración de la comunidad se han realizado actualizaciones en el listado de blogs a lo largo del tiempo, la conservación de las direcciones Web ha permitido realizar un análisis posterior, aunque debido a las actualizaciones algunos de los blogs, ya no estuvieran visibles.

#### 3.2. Técnicas metodológicas

##### 3.3.1. Análisis de contenido

El diseño metodológico se ha realizado tomando como referencia a Bardín (1989), Rodríguez-Martínez, Codina y Pedraza-Jiménez (2012); Colussi (2013) y Ruiz (2014).

Para realizar la recogida de datos se copió el contenido del objeto de estudio en archivos de Word. Para el registro de datos se diseñaron instrumentos para cada uno de los objetos a analizar.

La cumplimentación de las fichas se hizo accediendo al sitio Web desde la dirección correspondiente, y tomando nota de los datos de registro del blog o post objeto del análisis, seguidamente se ha procedido a la codificación de las variables localizando su definición en el blog o post correspondiente dependiendo de la ficha del objeto de estudio.

Asimismo, la identificación de las variables relevantes ha requerido un trabajo previo de inmersión cualitativa. Siguiendo a Ruiz (2014) se han tomado trabajos cualitativos que analizan mensajes, estableciéndose una especie de préstamo metodológico. Con toda la información recopilada se han elaborado dos fichas:

Ficha de análisis A (ficha de blogs): que recoge variables concernientes a la ubicación del blog, el perfil del autor, la presencia en el blog de redes sociales y otros aspectos referentes a la edición y actualización de los blogs.

Ficha de análisis B (ficha de post): que recoge variables concernientes a la ubicación del post, su temática, la presencia de links y de marcas, la conmutación, caracterización del texto e imágenes del post y otros aspectos referentes a los comentarios y las fuentes de los post.

La explotación de los datos que se ha realizado ha consistido en un análisis descriptivo de los blogs y de los post a través del cálculo de frecuencias, de medias y de tablas de contingencia con el apoyo de diversos tipos de gráficos y figuras.

Esos datos cuantitativos se han recogido en un archivo Excel y posteriormente se han procesado con el programa estadístico SPSS versión 20.0 para su análisis.

### **3.2.2. Observación participante**

El Diseño metodológico de esta técnica se ha basado en Codina, Palacios y Díaz Noci (2009), De Miguel (2005) y Ruiz (2014), con el fin de profundizar al máximo en las peculiaridades internas y contextuales del fenómeno. La observación, como técnica, consiste en el uso puntual de algún recurso técnico propio de la metodología observacional. La observación participante se adecua especialmente en este caso, ya que permite orientar el análisis posterior de los datos y obtener una visión más clara de ciertos aspectos de la realidad del objeto de estudio (De Miguel, 2005).

Se considera que la observación, como otros procedimientos de recogida de datos, que ha de estar orientado por una pregunta, propósito o problema, que da sentido a la observación en sí y el que determina aspectos tales como:

El método de la observación participante en nuestro caso ha ofrecido especiales ventajas por poder aprovechar la participación de la autora como miembro de la comunidad de Look & Fashion, pudiendo constatarse datos en primera persona. De otra forma no hubiese sido posible conocer la tarea curatorial de la administración de la comunidad. Por lo tanto, el intercambio de información entre la administración de la comunidad y la autora de esta investigación como miembro de la comunidad a través del correo electrónico ha sido una fuente esencial de recopilación de datos y de conocimiento del entorno natural de las relaciones entre los miembros de la comunidad.

### 3.2.3. Entrevistas

Finalmente, se han diseñado, desde una perspectiva cualitativa, varias entrevistas semiestructuradas para diversos profesionales que nos han permitido esbozar el contexto en el que se desarrollan los blogs de moda de usuarios. Para ello se ha seguido a Rocamora (2013) y para la figura y personalidad del blogger, prescripción y tendencias: Ruiz (2014) y Sádaba y SanMiguel (2015).

Estas entrevistas se realizaron en dos períodos: octubre 2012/junio 2013 y octubre 2014/ abril 2016.

La selección de los entrevistados se ha realizado de forma controlada mediante la aplicación de criterios específicos y variables en función del tipo de información que los entrevistados poseen. Los perfiles de profesionales más relevantes que se han distinguido para realizar las entrevistas son:

- Responsables de marcas de moda
- Responsables de medios de comunicación de moda
- Responsables de plataformas de blogs
- Especialistas en comunicación online
- Bloggers de prestigio
- Miembros del staff de Look & Fashion
- Bloggers de Look & Fashion

Se estableció contacto con los seleccionados, a través de mail o de las redes sociales que aparecían en su perfil, se les informó del estudio que se iba a realizar y se solicitó su colaboración en él. A continuación, se les envió un mail con las preguntas de la entrevista para que nos lo remitieran cumplimentado. En el caso de las entrevistas a miembros del staff de Look & Fashion, aunque también se les remitió un guion de la entrevista, ésta se cumplimentó telefónicamente. En total se solicitó la colaboración de 123 profesionales obteniéndose respuesta del 44,7% de ellos, con lo que finalmente han participado en las entrevistas 55 sujetos.

Se han aplicado guiones personalizados. Con carácter general se han tenido en cuenta, además de la información que cada persona podía aportar, la facilidad para acceder a ellos; adicionalmente, para cada uno de los perfiles se valoraron otros criterios:

- En las marcas de moda, se trató de contar con representantes de marcas de primera línea.
- En los responsables de medios de comunicación de moda, se contactó con los encargados de cabeceras de prestigio con secciones de moda, o de medios de comunicación de moda con amplia implantación digital o de nativos digitales.
- En responsables de plataformas de blogs, se buscaron a los encargados de plataformas de blogs de moda con destacada influencia.

- En especialistas en comunicación online, se buscaron profesionales de referencia que hayan realizado investigaciones sobre cibermedios para lo que se recurrió, entre otros, a miembros de unidades de investigación universitaria reconocidos; también se buscaron a profesionales dedicados a la gestión de influencers.
- En los bloggers de prestigio, se buscó a bloggers e influencers premiados que tuvieran peso en las redes sociales.
- En los miembros del staff de Look & Fashion, se trató de contar con los miembros que formaron parte de la génesis de la comunidad y con su actual administradora.
- En los bloggers de Look & Fashion, se trató de buscar a los bloggers que contaran con mayor permanencia en la comunidad.

## 4. Resultados

Los resultados obtenidos fruto de la metodología aplicada indican que los blogs de la comunidad Look & Fashion suelen incluir el perfil del autor (69,1%), estar escritos exclusivamente por mujeres (79,3%) y tener un único autor (87,6%). También, suelen incluir datos para conectar con el blogger (52,1%) directamente y a través de las redes sociales (83,4%). Se distingue entre blogs destacados (el 5,5%) y no destacados. Los elementos que parecen propiciar su ubicación destacada son la inclusión de perfil, la autoría femenina, el contar con varios autores, la inclusión de datos para conectar con el blogger, la realización de actualizaciones y el conectar con redes sociales.

Por otra parte, en los post de Look & Fashion domina la temática relacionada con los análisis y propuestas (63,3). Se registra un elevado empleo del hipertexto (43%), predominando el uso de links externos (27,9%) sobre los internos (15,9%), y siendo más habitual la conmutación por sustitución (58,8%). En los post se suelen citar marcas (71,9%), mencionándose una media de 4,23 marcas en cada uno de ellos. En cuanto a las imágenes, la fotografía está presente en la mayoría de los post (96,1%), mientras que el vídeo se usa muy poco (2,4%). Los post tienen una media de 9,95 imágenes cada uno. Sin embargo, la interactividad de los post es baja, ya que solamente el 32,8% presenta comentarios, mientras que solo encuentran respuesta un 36,5%. Los post tienen una media de 298,98 palabras y solo en el 9,1% de ellos se citan las fuentes del texto; en cambio el 26,9% de los post que tienen imágenes citan sus fuentes.

Los resultados indican que los post que se ubican en un lugar destacado son el 6,3% de los publicados. En su ubicación ha podido influir tratar sobre eventos, que inserten bastantes imágenes, que citen las fuentes de las imágenes, que los actores de las imágenes sean *celebrities* o que contengan bastante texto.

El estudio ha permitido identificar las características de la administración de la comunidad de usuarios Look & Fashion. En consecuencia, se puede decir que Look & Fashion es una comunidad de blogs abierta al público en la que puede participar todo aquel que quiera y cumpla con unos requisitos; por otra parte, el escribir en Look & Fashion no convierte a nadie en editor de la revista, ni en profesional de la misma. La administración de la comunidad deja claro que los autores que tienen un blog en Look & Fashion no escriben en HOLA.com, ni Holafashion.com. De esto se infiere que el papel de los bloggers no está definido en Look & Fashion.

Más bien, la administración cuenta con los contenidos de los blogs, anima a los bloggers a publicar y busca asegurar la calidad incentivando económicamente la publicación de algunos blogs (lo que se puede interpretar como una cierta profesionalización de los blogs destacados). Sin embargo, las consecuencias que puede ocasionar el empoderamiento de los bloggers son observadas por la administración con cierto recelo. La administración de Look & Fashion mantiene viva la normativa de la comunidad, modificando o incorporando normas según las necesidades editoriales. El correo electrónico es la vía que la administración de Look & Fashion utiliza para comunicarse con sus bloggers en las labores de seguimiento. A través de correos dirigidos de modo general o particular incentiva la participación de un modo positivo y optimista, y corrige y orienta la elaboración de contenidos online de calidad en consonancia con el modelo de negocio editorial de la revista ¡HOLA!

La mayor parte de los correos se dirigen de la administración al usuario y tratan principalmente sobre cuestiones relacionadas con la edición de los post, o son notificaciones particulares de los post publicados u orientaciones generales sobre la normativa de la comunidad. Las comunicaciones por parte de la administración de la comunidad no son regulares; solo se comunican con los usuarios autores de blogs cuando tienen algo de lo que informar o contactar.

Por lo general, los bloggers usuarios consideran que la normativa de la comunidad coarta su libertad a la hora de publicar, ya que creen que los criterios de SEO determinan esa normativa, principalmente en relación con el uso del hipertexto y los contenidos de marcas.

Como se puede observar en la Tabla 4, la normativa de la comunidad sanciona tanto el uso del hipertexto externo a la web de HOLA.com, como los enlaces de sustitución, que según los datos son los más utilizados en los post de la comunidad, por considerar que su uso conlleva dirigir a los usuarios fuera de HOLA.com, yendo en detrimento de los fines comerciales del tráfico de usuarios.

**Tabla 4.** Cronología de los principales cambios introducidos en la normativa de la comunidad.

Fecha	Cambios
17/03/14	Prohibición del empleo de links a otras webs externas.
28/03/14	Con motivo de la entrada en vigor de la nueva ley de propiedad intelectual, nueva normativa sobre el uso de imágenes y autorización sobre contenidos.
22/01/15	Orientaciones para incentivar el empleo de link hacia otras comunidades de la web HOLA.com.
28/08/15	Cese del pago a bloggers destacados.

Fuente: Elaboración propia a partir de las comunicaciones recibidas desde la administración de la comunidad.

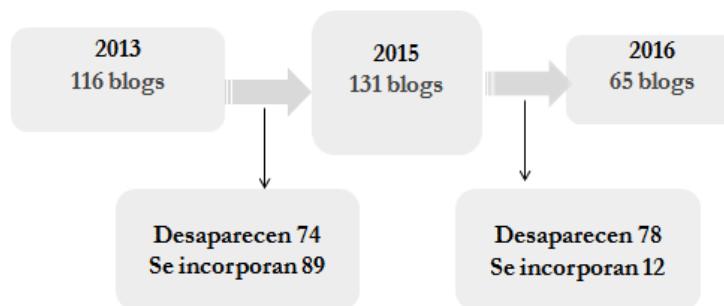
Los principales criterios de calidad editoriales para la elaboración de contenidos recomendados por la administración de la comunidad, están relacionados con los materiales multimedia, el texto y las imágenes.

Aunque, el uso de las fuentes y su mención ha estado presente en la normativa de Look & Fashion desde su creación, la entrada en vigor de la nueva legislación sobre derechos de autor en marzo de 2014, supuso un endurecimiento de la normativa de la comunidad y provocó una disminución importante del número de miembros.

Por otra parte, se ha podido constatar que las recomendaciones de la administración de la comunidad sobre el uso de fuentes apenas son respetadas por los bloggers: solo el 9,1% de los post analizados citan el origen de sus fuentes en el texto.

A pesar de las recomendaciones de la administración de la comunidad para publicar entre uno y dos post al día, existe libertad por parte de los autores para publicar cuando quieren o consideren que tienen algo que decir. De hecho, solamente el 24% de los blogs se actualizan, y la frecuencia más habitual es hacerlo “de forma esporádica, sin orden”; si bien hay que resaltar que con la madurez de la comunidad ha aumentado la frecuencia de las actualizaciones, pasando de ser el 13,8% los blogs que se actualizaban en 2013 a ser el 61,5% en 2015.

Los datos obtenidos en esta investigación (Figura 1) son un reflejo de la evolución general del fenómeno blog. Se ha constatado que muchos han sido los bloggers que han sentido atracción por escribir un blog de moda en Look & Fashion entre 2012 (año de su creación) y 2016 (año en que se cierra esta investigación), pero no ha habido continuidad para todos ellos: de los 217 blogs analizados entre 2012-2016, solo 16 han permanecido a lo largo de todo el periodo.

**Figura 1:** Evolución de incorporaciones y bajas de los blogs de Look & Fashion entre 2013-2016.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la investigación.

A partir de las entrevistas realizadas a profesionales relacionados con el sector de la moda y la comunicación online (Tabla 5) se deduce que los blogs de usuarios en Look & Fashion son la herramienta por la que ha optado HOLA.com para generar contenidos, encauzar el tráfico hacia la web y por la ayuda que suponen a la hora de concretar el target al que se dirigen.

**Tabla 5:** Entrevistas realizadas.

Perfil profesional	Contactados	Participantes	Colaboración
Responsables de marcas de moda	25	8	32%
Responsables de medios de moda	12	8	66,7%
Responsables de plataformas de blogs	3	2	66,7%
Especialistas de comunicación online	9	8	88,9%
Bloggers de prestigio	18	6	33,3%
Staff Look & Fashion	6	3	50%
Bloggers Look & Fashion	50	20	40%
Total	123	55	44,7%

Fuente: Elaboración propia.

De esta forma, los blogs de usuarios han favorecido el cambio de modelo de negocio en la empresa editorial, facilitando atravesar la etapa de convergencia y cumpliendo una misión importante como reclamo editorial y generando tráfico web de manera inteligente.

La coyuntura económica y la búsqueda de nuevos modelos de negocio han llevado a las revistas al empleo de la herramienta blog para conseguir contenidos a bajo coste aprovechando el tirón de las redes sociales, y así lograr su principal objetivo: la generación de tráfico. En general, los medios consultados consideran que el contenido generado por las comunidades de blogs no es contenido tal cual -aunque lo produzcan- sino más bien una forma de relacionarse para personas que tiene una afición común; considerando escribir un blog como un hobby.

## 5. Conclusiones

El conjunto de blogs de moda alojados en HOLA.com son una herramienta eficaz para la generación de contenidos de moda en la revista. Así lo indican los profesionales que se han entrevistado y la continuidad que se le ha dado a la comunidad.

La revista HOLA.com, al establecer diferentes espacios en su web para los blogs de celebrities y de usuarios, coincide con la idea de los responsables de otros medios de comunicación, de profesionales, de bloggers y de marcas que se han entrevistado en esta investigación en reducir a dos las tipologías de blogs: amateurs (blogs de usuarios) y profesionales (blogs de celebrities).

El seguimiento de la administración de la comunidad Look & Fashion determina la participación de los blogs de usuarios en la elaboración de contenidos online de forma eficaz y con calidad, en consonancia con el modelo de negocio editorial que tiene la revista ¡HOLA!

Los bloggers usuarios, con su pertenencia a la comunidad de blogs Look & Fashion, buscan beneficiarse del posicionamiento, prestigio y audiencia de HOLA.com.

Los blogs de la revista HOLA.com cumplen algunos parámetros de calidad establecidos por el equipo de investigación de Lluís Codina para los medios de comunicación digitales: El acceso a la información se realiza a través de la portada, de noticias relacionadas, del buscador, del mapa web, de la recomendación de los usuarios y de plataformas externas de la Web 2.0; la redacción del medio posee un blog propio denominado Look & Fashion; los blogs de moda de HOLA.com favorecen la personalización de la información a través de la suscripción de alertas o boletín electrónico.

Y no cumplen de acuerdo con la misma referencia los siguientes parámetros: los usuarios no tienen comunicación directa con la administración de la comunidad, no se realizan votaciones para calificar los post y no pueden sindicarse los contenidos de los blogs a través del teléfono móvil.

La comunidad de blogs de usuarios Look & Fashion puede ser considerada como superviviente de la avalancha informativa inicial que han supuesto los blogs en la comunicación online de contenidos de moda. Así, aunque han disminuido los miembros de la comunidad, no se ha prescindido de ellos ni se ha notado ese descenso en la cara más visible de la comunidad como son los blogs destacados.

Los blogs de moda son ante todo una herramienta comunicativa. Su supervivencia estará marcada por la generación de contenidos interesantes, coherentes y de calidad que muestren un rumbo claro. Así como, la constancia en las actualizaciones, la cantidad y la calidad del tráfico que generen.

Los blogs han logrado ser incorporados a la estructura de comunicación de las marcas de moda. Además, suponen una plataforma idónea para publicar contenido sobre productos sin tener que invertir grandes cantidades económicas.

Los medios de comunicación consideran que la tarea de editar un blog, no deja de ser una afición del usuario, al que prestan un espacio donde desarrollarla. Desde el punto de vista de las marcas, la figura de los bloggers está distorsionada por las contraprestaciones que exigen para hablar de determinados temas o productos. Los blogs de moda se han transformado en agentes al servicio de la industria con lo que su discurso, lejos de ser divulgativo, en muchas ocasiones está más próximo al marketing. A pesar de esto, medios de comunicación y marcas, siguen reconociendo su poder de influencia.

## Bibliografía

- Amor, L. (2013). Las marcas quieren a las bloggers de moda hasta con atún. Recuperado de: <http://www.codigochic.com/las-marcas-quieren-a-las-bloggers-de-moda-hasta-con-atun/>
- Ayestarán, R. (2010). Revistas femeninas ante la transición digital. Universidad Complutense de Madrid, Madrid. Recuperado de: <http://eprints.ucm.es/12411/>
- Ballano, E. (2012). Bloggers, los nuevos críticos de moda del siglo XXI. Recuperado de: [http://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/moda/2012-02-04/bloggers-los-nuevos-criticos-de-moda-del-siglo-xxi\\_514833/](http://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/moda/2012-02-04/bloggers-los-nuevos-criticos-de-moda-del-siglo-xxi_514833/)
- Bardín, L. (1986). Análisis de Contenido. Madrid: Akal/Universitaria.
- Barrera, M. (2012). Blogs de moda y otros blogs. Recuperado de: <https://aprendoylocuento.wordpress.com/2012/07/10/127/>
- Bernal, A. I., & Cabrera, M. Á. (2011). Identidad y desarrollo de un portal femenino en la red. Estudio de caso de Hola.com. Presentado en III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. III CILCS, La Laguna. Recuperado de: [www.revistalatinacs.org/11SLCS/actas\\_2011\\_IICILCS/166\\_Bernal.pdf](http://www.revistalatinacs.org/11SLCS/actas_2011_IICILCS/166_Bernal.pdf)
- Cabrera, R. (2011). Moda y marketing on-line: Clasificando los blogs de moda. Recuperado de: <http://socialmedia.doublecloth.net/2011/04/clasificando-los-blogs-de-moda.html>
- Castells, M. (1997). La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Madrid: Alianza Editorial S.A.
- Cebrián, M., & Flores, J. (2008). Blogs y periodismo en la Red. Madrid: Fragua.
- Cerezo, J. M., Zafra, M. M., & Fundación Auna. (2003). El impacto de internet en la prensa. Recuperado de: <http://docplayer.es/195509-Cuadernos-sociedad-de-la-informacion-el-impacto-de-internet-en-la-prensa-jose-m-cerez-juan-m-zafra-fundacion-auna.html>
- Cerezo, José Manuel. (2008). Blogs y periodismo: Nuevo género, nuevo medio o simple alternativa a la información. En Blogs y periodismo en la red, pp: 177-179. Madrid: Fragua.
- Cobo, S. (2012). Internet para periodistas. Barcelona: Editorial UOC.
- Colussi, J. (2013). El blog periodístico como mini diario digital: análisis de la narrativa, redacción y criterios profesionales en los blogs periodísticos políticos integrados en la web de periódicos de Brasil y España (2010-2012). Universidad Complutense de Madrid, Madrid. Recuperado de: <http://eprints.ucm.es/24672/>
- De Miguel, R. (2005). La observación sistemática y participante como herramienta de análisis de los fenómenos comunicativos. En Investigar en comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación / coord. por María Rosa Berganza Conde, José A. Ruiz San Román, pp. 277-294. Madrid: McGRAW-Hill/ Interamericana de España, S.A.U.
- Delgado, L. (2017). Blogs de moda: estudio de la comunidad de usuarios en línea «Look & Fashion», de la revista Hola.com. Ceu Cardenal-Herrera, Valencia.
- Díaz Soloaga, P. (2014). Comunicación y gestión de marcas de moda. Barcelona: Gustavo Gili.

- Edo, C. (2002). Del papel a la pantalla: la prensa en internet. Sevilla: Comunicación Social.
- Estalella, A. (2011). Ensamblajes de Esperanza. estudio antropológico del bloguero apasionado (Tesis doctoral). Universidad Oberta de Catalunya, Barcelona. Recuperado de: <http://www.estalella.eu/ensamblajes-de-esperanza>
- Falcón, P. (1998). El imperio rosa (1a). Barcelona: Cims 97.
- Ferrero, C. (2016). Cuando la «instagamer» mató a la bloguera | S Moda *EL PAÍS*. Recuperado de: <http://smoda.elpais.com/moda/actualidad/cuando-la-instagamer-mato-a-la-bloguera/>
- Flores, D. (2010). Estar con los otros: presencias, proximidades y sentido de vínculo en las redes de bloggers. *Mediaciones Sociales*, I(6), pp.145-161. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/MESO/article/view/22298>
- Flores Vivar, J. (2008). El «blog bang» de la información. En Blogs y periodismo en la red. Madrid: Fragua.
- Gallego, J. A. (2012). Todo lo que hay que saber de comunidades virtuales y redes sociales. Valencia: Wolters Kluver.
- Ganzabal, M. (2010). Prensa femenina. Recuperado de: <http://mariaganzabal.webnode.es/prensa-femenina/>
- García de Torres, E. (2012). Cartografía del periodismo participativo. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Hinojosa. (2004). La mujer digital: Revistas femeninas en la red. En e-comunicación, pp. 175-197. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y publicaciones.
- Hinojosa, M. P. (2008). La persuasión en la prensa femenina: análisis de las modalidades de la enunciación. Universidad de Murcia, Murcia. Recuperado de: <https://digitum.um.es/xmlui/handle/10201/73>
- ¡HOLA! (2013a). 70 años de grandes momentos (Presentación). Madrid: ¡HOLA! Recuperado de: <http://www.hola.com/publicidad/presentacion/media-kit-3-ac-2013.pdf>
- ¡HOLA! (2013b). Dossier departamento de publicidad. Recuperado de: <http://int2.hola.com/servicios/blogs-modas/legal.html>
- HOLA.com. (2016). Normas de uso comunidad de Look & Fashion. Recuperado de: <http://int2.hola.com/servicios/blogs-modas/legal.html>
- IAB, C. de M. S. (2016). Actividad de las Marcas en Medios Sociales. IAB Spain. Recuperado de: <http://www.iabspain.net/actividad-de-las-marcas-en-medios-sociales/>
- Jou, B. (2009). Blogs para qué? Marco Ele: Revista de didáctica, 8(6). Recuperado de: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3152551>
- Lasica, J. D. (2013, febrero 26). Blogs and journalism Need Each Other. Recuperado de: <http://www.ufrgs.br/limc/participativo/pdf/need.pdf>
- López, A. M. M. (2009). Blogs y Medios. *Sphera Pública*, (9), 281-283.
- Martínez, E., & Vázquez, A. I. (2006). Marketing de la moda (Esic). Madrid.

Martínez Rodríguez, L. (2005). La participación de los usuarios en los contenidos periodísticos en la red. En El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet /coord. por Guillermo López García, pp. 269-332. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=352044>

Menéndez, M. I., & Figueras, M. (2013). La evolución de la prensa femenina en España: de La Pensadora Gaditana a los blogs. Revista de Recerca i d'Anàlisi [Societat Catalana de Comunicació, Vol. 30 (1), pp. 25-48. Recuperado de: <http://revistes.iec.cat/index.php/TC>.

Merchán, I., García, D., & Iturregui, L. (2013). Temática y estructura empresarial de los principales blogs españoles desde una perspectiva de género. Telos: Cuadernos de comunicación en innovación, (94), pp. 122-132. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4256295>

Meso, K. (2011). Presencia y contenidos de los blogs de autor en los ciberdiarios del grupo Vocento. adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, 2, 159-181.

Nocera, P. (2012). En los intersticios de las disciplinas: Gabriel Tarde y los orígenes de la sociología francesa. En Las leyes de la imitación y la sociología. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Noguera, J. M. (2008). Blogs y Medios. Las claves de una relación de interés mutuo. LibrosEnRed.

Orihuela, J. L. (2006). La revolución de los blogs. Cuando las bitácoras se convirtieron en el medio de comunicación de la gente. Madrid: La Esfera de los Libros. Recuperado de: <http://www.ecuaderno.com/larevoluciondelosblogs/>

Orihuela, J. L. (2015). Los medios después de internet. Barcelona: UOC.

Otero, B. (2016). Blogueras sin final feliz | S Moda EL PAÍS. Recuperado de: <http://smoda.elpais.com/moda/blogueras-sin-final-feliz/>

Palacios, M., & Díaz Noci, J. (Eds.). (2009). Ciberperiodismo: métodos de investigación. Una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada. Bilbao: Universidad del País Vasco.

Parga, M. (2015). ¿Qué queda de los blogs de moda? Recuperado de: <http://www.vogue.es/moda/news/articulos/blogs-de-moda-evolucion-el-diablo-viste-de-zara-susie-bubble-man-repeller-fashion-toast/22368>

Peñafiel, J. (1994). ¡Hola! y el hijo de Sánchez. Historia de una revista amable. Madrid: Ediciones Temas de Hoy.

Rocamora, A. (2013). New Fashion Times: Fashion and Digital Media. En The Handbook of Fashion Studies. London: Bloomsbury. Recuperado de: [https://www.academia.edu/5371359/New\\_Fashion\\_Times\\_Fashion\\_and\\_Digital\\_Media](https://www.academia.edu/5371359/New_Fashion_Times_Fashion_and_Digital_Media)

Rodríguez-Martínez, R., Codina, L., & Pedraza-Jiménez, R. (2010). Cibermedios y Web 2.0. Modelo de análisis y resultados de aplicación. El profesional de la información, 19(1), 35-44. DOI: 10.3145/epi.2010.ene.05 Rafael

Rodríguez-Martínez, R., Codina, L., & Pedraza-Jiménez, R. (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), 61-93. Recuperado de: [http://www.lluiscodina.com/cibermediosWeb20\\_2012.pdf](http://www.lluiscodina.com/cibermediosWeb20_2012.pdf)

Ruiz Blanco, S. (2009). Del Blog al microblog: El devenir del receptor en generador y emisor de contenidos en la web 2.0. Universidad de Málaga, Málaga. Recuperado de: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=21982>

Ruiz, E. (2012). Blogs de moda: Un análisis semiológico. Sabadell: FUNDIT- Escola Superior de Disseny ESDi.

Ruiz, E. (2014). Los blogs de moda: del periodismo al marketing. Análisis de las interacciones entre los egoblogs, los blogs periodísticos y las industrias del sector. Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona.

Sádaba, T. (Ed.). (2015). Moda en el entorno digital. Navarra: Eunsa.

Sádaba, T., & SanMiguel, P. (2015). Fashion influentials: prescripción y liderazgo en moda. En Moda en el entorno digital, pp. 111-121. Navarra: Eunsa.

Sánchez, M. (2009). Evolución de las publicaciones femeninas en España. Localización y análisis. Documentación de las Ciencias de la Información, 32, 217-244. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/DCIN0909110217A>

Torres, R. (2007). Revistas de moda y belleza: El contenido al servicio de la forma bella. Ámbitos, (016), 213-225.

Truendy, & ABDM. (2012). Estudio Blogs Moda 2012. Truendy. Recuperado de: [http://www.aebdm.com/media/1203\\_proyectos\\_EstudioBlogsModaSP2012-Truendy-AEBDM.pdf](http://www.aebdm.com/media/1203_proyectos_EstudioBlogsModaSP2012-Truendy-AEBDM.pdf)

Tungate, M. (2008). Marcas de moda. Barcelona: Gustavo Gili.

Varela, J. (2005, noviembre). Blogs vs. MSM. Periodismo 3.0, la socialización de la información. Telos cuadernos de comunicación e innovación, (65). Recuperado de: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo%3D7&rev%3D65.htm>

## **PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS Y NUEVAS NARRATIVAS**

# **Visión retrospectiva de la investigación sobre comunicación y periodismo móvil en España**

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

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

**Resumen<sup>1</sup>:** Los estudios sobre la comunicación en movilidad han ido cobrando relevancia a medida que el acceso a los contenidos se ha consolidado entre los usuarios de todos los estratos y niveles sociales y culturales. En los últimos diez años se ha producido una aceleración en las innovaciones tecnológicas de la telefonía móvil. Esto ha tenido su corolario en el correspondiente interés por investigar su relación con la difusión de contenidos informativos y, en términos generales, con la comunicación social. Esta comunicación explica la incidencia de la telefonía móvil en el periodismo. Damos a conocer la vertiente del dispositivo como soporte informativo y presentamos el nacimiento, estado y evolución de la investigación sobre periodismo móvil en España. Nuestro objetivo es el de dar a conocer un nuevo fenómeno comunicacional en el que, por lo general, los medios están realizando sus incursiones muy lentamente.

**Palabras clave:** móviles, periodismo, medios, investigación, España

---

<sup>1</sup> El texto de esta comunicación está elaborado en el marco del proyecto “Usos y preferencias informativas en el nuevo mapa de medios en España: modelos de periodismo para dispositivos móviles” (Referencia: CSO2015-64662-C4-4-R), del Ministerio de Economía y Competitividad. Este proyecto está cofinanciado por el fondo estructural FEDER. Este trabajo también forma parte del marco del programa de actividades de la Red XESCOM (REDES 2016 GI-1641 XESCOM), de la Consellería de Cultura, Educación e Ordenación Universitaria de la Xunta de Galicia (Referencia: ED341D R2016/019).

## 1. Pantallas, la lógica del *always on*

Las pequeñas pantallas, en general, y los teléfonos móviles, en particular, constituyen un hito dentro del nuevo ecosistema de medios. En un contexto dominado por la movilidad aparecen cambios que atingen al espacio de consumo de la información y surgen nuevos contornos que sugieren repensar las estrategias a partir de las cuales los medios podrían readaptarse con facilidad al nuevo contexto comunicativo. Estos modernos escenarios demandan contenidos breves, sencillos, claros, concisos, capaces de ser visualizados en un espacio muy breve de tiempo. La lógica del *always on*, del siempre conectado, altera los tradicionales ámbitos en los que se empleaban las tecnologías y surgen nuevos contextos de consumo. Entre estos, destacan los viajes, los medios de transporte, la calle, los bares y establecimientos públicos o los lugares de trabajo, entre otros.

La expansión de los dispositivos móviles ha puesto el foco de atención en los investigadores, dedicados –en un primer momento- a estudiar los patrones de uso y el fenómeno sociológico surgido a raíz de su implantación.

Ahonen considera que el móvil es el séptimo medio de comunicación de masas, un medio que cuenta, al igual que había sucedido durante la década anterior con la introducción de Internet, con la peculiaridad de condensar en un único soporte todas las funcionalidades de sus antecesores. El teléfono tiene la capacidad de incorporar imágenes, vídeos, audios, escuchar música, enviar mensajes o hablar. Sus cualidades técnicas lo convierten en el dispositivo que pone en peligro al resto de medios hasta llegar a atribuirle una “inherente amenaza” de cara a los tradicionales canales de comunicación (Ahonen, 2008).

Ahonen enumera los siete beneficios principales que caracterizan a la tecnología móvil en el ámbito de la comunicación:

1. Es un medio personal y el contenido es de consumo privado.
2. Es un dispositivo que nos acompaña permanentemente.
3. Permite estar siempre conectado.
4. Es el medio que incluye un canal de pago fijo.
5. El móvil impulsa la creatividad, capacitando a los usuarios para crear contenidos.
6. Es el primer medio que permite saber casi exactamente los datos de audiencia.
7. Captura el contexto social de consumo de los medios.

Finalmente, Tomi Ahonen considera que los siete beneficios del móvil lo convierten ya no sólo en un potencial medio que ponga en peligro la supervivencia de los anteriores, sino que le otorga una capacidad inherentemente superior al resto de medios (Ahonen, 2008).

Las redes de comunicación inalámbrica son la tecnología que más rápida e intensamente se ha difundido a lo largo de la historia (Castells, Fernández-Ardèvol, Linchuan, Sey, 2006), lo que se ha traducido en un cambio radical en la comunicación desde cualquier momento y en cualquier lugar. La telefonía móvil ha desbordado todas las previsiones. Durante la primera década del siglo XXI, en Europa se ha pasado desde un abonado por cada cien habitantes en 1992/1993 a una penetración del 71% en 2004 (Luengo de la Torre, 2012) y a final del año 2015, 78 de cada cien habitantes ya contaba con un teléfono móvil inteligente –smarphone- (Rivero, 2016). La señal móvil llega al 95 por cien de la población y más de 7.100 millones de personas cuentan con acceso a servicio móvil (ITU, 2016).

## **2. Metodología**

Partimos de las investigaciones iniciales sobre la producción de contenidos móviles para llegar al estado actual en el que se encuentra la producción científica sobre periodismo móvil. Nos decantamos por este soporte debido a que la investigación de una realidad nueva y de rápida transformación se encuentra más actualizada en revistas que en libros y la revisión bibliográfica nos servía para localizar las fuentes de referencia en cualquier soporte.

El propósito de este trabajo es ofrecer una panorámica general del contexto que atraviesa el periodismo móvil en la actualidad. Para llevar a cabo este objetivo se analizan diversos informes de consumo y nuevas tendencias de medios como los estudios publicados por la Fundación Telefónica o la *Pew Research Center*, así como análisis sectoriales de la WAN (World Association Newspapers). A su vez se complementa dicho análisis con la revisión bibliográfica de autores que, hasta el momento, se han ocupado de investigar acerca de este nuevo escenario mediático.

### 3. El periodismo móvil a través de la investigación

Los estudios sobre comunicación móvil han venido desarrollándose durante los últimos años de manera constante. Para defender la originalidad de este nuevo campo de estudio, algunos teóricos han señalado características propias de los dispositivos móviles como la movilidad (Campbell, 2007) y el alcance que permiten dichas tecnologías que, además, se integran en la vida diaria cada vez con más fuerza. Estos trabajos no se han limitado a una sola disciplina, sino que han versado sobre comunicación, sociología, ciencias políticas e información tecnológica. Los smartphones han sido estudiados, desde un primer momento, como artífices de un cambio sociológico capaces de conformar nuestro día a día (Ling, 2012 y Oksman y Rautianen, 2002). Castells ha sido pionero en el estudio del uso y la adopción de las nuevas tecnologías móviles en la sociedad (Castells, 2006).

Es a partir del año 2002 cuando se empieza a publicar más específicamente sobre este campo de estudio. Sin embargo, la investigación sobre comunicación móvil prolifera en la mitad de la primera década del siglo XXI. En un primer momento, con la aparición de los dispositivos en movilidad, surgió una corriente de pensamiento que se ocupó de buscar explicaciones acerca del éxito de esta nueva tecnología. Es en este momento cuando cobran sentido los estudios que se centran en el móvil como objeto de seguridad personal (Dimmick, Feaster y Hoplamazian, 2011); movilidad y entretenimiento (Williams, Dordick y Jesuale, 1985); moda y estatus (Leung y Wei, 2000) y conexión con la identidad del propietario (Katz y Aahkus, 2002).

Los informes sectoriales y especializados que periódicamente analizan la evolución del mercado reflejan la incesante penetración de los llamados smartphones, cuya primera experiencia de uso se data en fecha ya tan lejana como el 3 de abril de 1973. Los estudios sobre la comunicación en movilidad han ido cobrando relevancia a medida que este tipo de acceso a los contenidos se ha consolidado entre los usuarios de todos los estratos y niveles sociales y culturales. Las áreas de interés se han centrado en la economía, con especial orientación hacia los modelos de negocio, y los actores que intervienen en el mercado (Costa-Sánchez, Díaz González y Videla-Rodríguez, 2012; Ortega, González Ispiero y Pérez Peláez, 2015).

En los últimos diez años se ha producido una aceleración en las innovaciones tecnológicas de la telefonía móvil. Esto ha hecho que aumentara el interés por investigar su relación con la difusión de contenidos informativos. La implantación de la banda ancha móvil (UMTS) en España también contribuyó a ampliar el espectro de contenidos informativos que se podían visualizar en la pantalla emergente, principalmente los vídeos.

Desde los primeros años del tercer milenio, el dispositivo móvil comienza a utilizarse para la publicación de noticias y ganó popularidad a partir de la primera mitad de la primera década (Cawley 2008; Goggin 2010; Westlund 2011). Las lógicas tecnológicas y el activo periodístico de los medios de comunicación impulsan la apuesta para ocupar el espacio informativo de la nueva pantalla, tras experiencias de integración de formatos como los blogs, mediante el aprovechamiento de las tecnologías actuales, (Nielsen, 2012), que ofrecen caminos para la generación de recursos económicos con el valor añadido de la información y otras vías de negocio en el nuevo ecosistema informativo (Picard, 2014). De hecho, los procesos de innovación en las redacciones (Paulussen, 2016) contemplan como prioritaria la elaboración y gestión de piezas informativas en el marco del “mobil journalism – MOJO–” y la participación (Barnes, 2016), que en un porcentaje muy elevado se realiza desde dispositivos móviles.

El escenario que nos presentan la mayoría de autores durante los primeros años de experimentación con la “nueva pantalla” aparece retratado a partir de las siguientes características:

- Predominio de formatos lineales, productos adaptados, alertas y fotonoticias vía MMS.
- Potencialidad del teléfono móvil como medio de comunicación.
- La problemática de la tarificación, dominio de los operadores y divergencia de modelos de negocio.
- La televisión móvil como un ejemplo del producto convergente con perspectivas de éxito en un futuro.

Los investigadores han reconocido, desde un primer momento, las posibilidades que contempla dicha plataforma, con un futuro prometedor pero obligada también a encarar varios retos. Juan Miguel Aguado e Inmaculada Martínez (Aguado y Martínez, 2006: 338) hacen alusión al estado evolutivo de la telefonía móvil. Del teléfono como medio de interacción social se pasa a los usos y rutinas más vinculados al marco del consumo mediático (Aguado y Martínez, 2006: 337). McGuigan alude también a la cualidad de *media* del teléfono móvil al considerar que “el teléfono móvil no se reduce solamente a un objeto material, una mercancía que circula en la economía global de las operaciones transaccionales. Es también un medio de comunicación con una considerable importancia social y cultural” (McGuigan, 2005: 46). Los profesores Martínez y Aguado afirmaban asimismo que «la irrupción de los contenidos en el móvil ha supuesto el catalizador de las actuales perspectivas de futuro de la telefonía móvil como agente de la Sociedad de la Información» (Martínez y Aguado, 2006: 28).

Las alertas informativas, a través de SMS o de MMS, constituyen los primeros productos de distribución informativa a través de dispositivos en movilidad. Surgen entre los años 2000 y 2002 en lo que podemos considerar la primera etapa del periodismo móvil (Aguado y Martínez, 2008:108), en un momento en el que las limitaciones tecnológicas originales (de conectividad, tamaño de la pantalla, capacidad de procesamiento de los dispositivos, etc.) restringían el papel del móvil al de una plataforma dedicada a la distribución de contenidos con valor promocional de marca.

Poco a poco, gracias a la evolución tecnológica y al avance de los dispositivos, se popularizó la web móvil y las aplicaciones nativas o específicas.

Desde el ámbito académico, las profundas transformaciones provocadas por el contexto digital han despertado la atención de muchos investigadores que, a medida que constataron la consolidación del ciberperiodismo o periodismo online, intentaron conocer los entresijos del nuevo ámbito (Salaverría, 2007). Las características del nuevo entorno tecnológico han abierto líneas de investigación para entender la multimedialidad (Deuze, 2004), la interactividad (Scolari, 2008), la participación (Masip et al, 2015), personalización (Thurman, 2011) y uso de nuevos soportes, entre otras dimensiones que caracterizan los nuevos medios. El paso de los años ha mostrado la consolidación de la investigación en este campo (Masip y Micó, 2010) y, a raíz de la aparición de nuevos dispositivos y renovadas tendencias, la búsqueda de nuevos espacios y líneas de trabajo para la renovación de la investigación (Salaverría, 2015).

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

Con tanta competencia, el desafío clave para el móvil consiste en saber cómo atraer la atención de los usuarios. Es aquí donde se hace especialmente notoria la llegada de las notificaciones push, dando a los editores la capacidad de llegar directamente a los usuarios. Un estudio de la agencia Reuters afirma que el uso de notificaciones de noticias se ha duplicado en muchos países gracias a la irrupción de dispositivos portátiles como los relojes inteligentes que, muy probablemente, acabarán acelerando esta tendencia (Reuters, 2015).

## 4. La incursión de los móviles en el periodismo

Los populares mensajes de texto (SMS) enviados a través de los teléfonos móviles y los mensajes multimedia (MMS) que aparecieron un poco más tarde fueron los primeros ejemplos que enseñaron y demostraron que el teléfono podía concebirse como algo más que un mero dispositivo para hablar. En un período que podemos considerar “pre-mediático” los contenidos que alcanzaron mayor popularidad fueron los siguientes: consumo de videos, música, tonos de descarga, juegos, imágenes y fondos de pantalla, revistas, libros y anuncios (Scolari, Aguado e Feijoo, 2012: 30).

La traslación de contenidos periodísticos a los dispositivos móviles pasó principalmente por las siguientes fases (Cebrián y Flores Vivar, 2011: 141-42 y Canavilhas, 2009: 10):

- a) Adaptación (2003-06): En sus comienzos la información se vertía dentro de los parámetros formales y estructurales que aparecían en las ediciones web. Las bajas velocidades de acceso, la falta de referentes anteriores y el diseño de los dispositivos, con pantallas de pequeño tamaño y poca resolución, dificultaban la producción propia. En cuanto a la tipología de contenidos periodísticos en los móviles Sánchez y Aguado destacan la homogeneidad y la especificidad incipiente (Sánchez y Aguado, 2010: 4). Durante esta época se popularizan las alertas. Surgen durante el año 2000 y el 2002. Relacionadas con un periodismo de servicios, los contenidos que le proporcionaban al usuario estaban ligados en un primer momento a la meteorología, a los deportes o a los eventos políticos, entre otros. Las alertas informativas fueron los primeros productos de distribución informativa a través de la telefonía móvil (Sánchez Valverde y Aguado, 2010). Los formatos que experimentaron mayor éxito fueron las alertas SMS enviadas a los abonados, mediante tecnología *push* y los contenidos disponibles en línea las 24 horas que el usuario consultaba por su propia iniciativa (tecnología *pull*). Las alertas destacaban por su estilo breve y el valor de su inmediatez, características que determinaron que estas constituyeran un contenedor de la información periodística en los primeros albores de la comunicación móvil. El formato de las alertas presenta similitudes con la información de servicios. Canavilhas alude a que los formatos informativos iniciales estaban más próximos a la naturaleza del receptor (el móvil) que al emisor (periódicos, radios y televisiones) en contrapartida a lo que sucedía en los comienzos del periodismo en la Web (Canavilhas, 2009: 10).
- b) Fase de autonomía (2007-10): Coincide con la introducción de Internet móvil. Los contenidos adquieren una identidad propia. Comienza aemerger una estructura adaptada al soporte y concebida a partir de una sola columna de texto acompañada de fotografías. Las versiones son ligeras y fáciles de bajar. Surgen con la mejora de la conectividad y la llegada de la banda ancha. El proceso de convergencia de Internet con los dispositivos móviles fue lento y temeroso en un primer momento. Temeroso porque las operadoras de telefonía veían como de esta manera podía peligrar su negocio sustentado en la comunicación por voz después de muchos años y lento por las dificultades en la penetración de la banda ancha en determinados puntos del territorio español. La consolidación de los *smartphones* (Costa, 2008) y el desarrollo y modernización de los dispositivos ayudó a extender la accesibilidad.

El iPhone de Apple supuso un revulsivo para la socialización de los dispositivos móviles como soporte comunicativo y, especialmente, en lo que tuvo que ver con la búsqueda de nuevos usos comunicativos en los terminales. El teléfono de Apple hizo posible subsanar todos los males de la industria de fabricación de los dispositivos móviles (Fumero, 2010:2). El estudioso portugués Antonio Fidalgo adelantaba en el 2009 que los móviles inteligentes serían en un período corto de tiempo la principal fuente de acceso a las noticias (Fidalgo, 2009:1).

Con el iPhone se impuso la era de las aplicaciones (*apps*). Esto trajo consigo una mayor interactividad de los usuarios con sus dispositivos y una navegación contrapuesta a la de la Web en la que, “frente un Internet fijo, articulado sobre la navegación libre bajo la lógica de archivos y programas, se perfilaba un Internet móvil articulado sobre el acceso a servicios bajo la nueva lógica de aplicaciones y funcionalidades (Scolari, Aguado y Feijoo, 2012: 12). Cuatro han sido los factores clave que impulsaron la tendencia a la fusión entre contenidos y aplicaciones:

1. Consolidación de las tiendas de aplicaciones como modelo de negocio dominante en el ecosistema móvil. Las aplicaciones provocaron una gran innovación en el entramado de la comunicación móvil. Dejaron de ser concebidas como simples herramientas para pasar a formar parte de la distribución de contenidos. Es por eso por lo que estos autores proponen reformular la anterior categorización que separaba aplicaciones (asociadas al hacer, desde su punto de vista práctico) de contenidos (relacionados con el saber, con el conocimiento) y referirse a las aplicaciones móviles como la interfaz que conecta a los usuarios con los contenidos para saber y con las herramientas para hacer (Scolari, Aguado y Feijoo, 2012: 35).
  2. Necesidad de los productores de contenido de ofrecer un valor añadido suficiente que justificara su coste de acceso al servicio
  3. Nuevas modalidades de ingreso por contenido: los “freemium” o “in-app purchase”, que implican el pago por contenidos o productos puntuales dentro de las aplicaciones gratuitas
- c) Fase de emancipación (2011- Actualidad): Este último período, que corresponde con el actual, nace justo en el momento de expansión de los teléfonos inteligentes *smartphones* y con la popularización de la red 3G. Es aquí cuando surgen las aplicaciones propias para acceder a los contenidos de los medios de comunicación y también las *widgets*. Se trata de pequeñas aplicaciones informáticas integradas en la interfaz del usuario móvil que suponen un salto cualitativo con respecto a los portales informativos (Sánchez y Aguado, 2010: 7). Es esta la etapa del contenido *cross media*. Los usuarios son programadores y gestores de información.

Juan Miguel Aguado (Aguado, 2012) equipara las fases evolutivas que experimentaron los contenidos presentados en las plataformas móviles con el progreso que sufrió la propia tecnología. Así, en un primer momento en el que primaba la información adaptada el contexto tecnológico estaba determinado por el dominio de operadores y fabricantes, con la inclusión del GPS y de la red 3G en el 2005 y 2006 respectivamente. En este período el dispositivo móvil actúa como soporte, aunque comienzan a salir al mercado dispositivos con más memoria que incorporan nuevas funcionalidades para representar los contenidos multimedia.

Sería en la segunda fase cuando, con el fenómeno del iPhone y con la platformización y la emergencia de aplicaciones y de herramientas de geolocalización, el móvil alcance la categoría de medio.

Un punto a tener en cuenta para comprender la revolución móvil es la creciente penetración que experimentan año tras año estos dispositivos en la sociedad.

## 5. Conclusiones

La conversión al móvil resulta imprescindible en la sociedad actual. El móvil es el dispositivo digital de la democratización del acceso a contenidos y servicios. Es necesario saber aprovechar su potencial tecnológico (GPS, geolocalización, realidad aumentada) para poder conseguir una interactividad plena en un contexto en el que el usuario adquiere un papel muy relevante. El dispositivo móvil se constituye como el aparato que despliega las capacidades e intereses de los usuarios como ciudadanos (a través de su necesidad de mantenerse informados), consumidores (clientes), productores (por su papel como fuente de información) y personas que comparten (mediante la inteligencia colectiva y el consumo colaborativo).

El periodismo ha descubierto diferentes caminos para ocupar su espacio en los productos informativos para la sociedad móvil. Después de una fase de experimentación, ha llegado la consolidación. Los diseños responsivos y las apps han sentado las bases para renovados modelos de piezas periodísticas pensadas y creadas para el uso y consumo desde los diferentes dispositivos que se han popularizado en los últimos años.

El año 2015 ha sido otro año de transformación en los medios de comunicación. Mientras que el panorama mediático es a menudo descrito como un crecimiento cada vez más fragmentado, debería ser descrito también en términos de interconectividad, a través de un contexto en el que los usuarios acceden a contenidos desde más pantallas que nunca. Las líneas entre ordenadores, móviles, televisión y cine están empezando a desdibujarse a medida que las diversas plataformas se diferencian más a menudo por las diferencias en el uso y en el consumo que por la tecnología en sí misma. Como resultado de este panorama cambiante, hay una nueva serie de problemas y soluciones que enfrentan los editores, como la forma de promocionarse de manera efectiva a través de esas plataformas y el comportamiento de compra de los consumidores.

## Bibliografía

- Aguado, J. M. y Martínez, I. (2006). El proceso de mediatización de la telefonía móvil: de la interacción al consumo cultural. En ZER Revista de Estudios de Comunicación, 20. Bilbao: UPV/EHU, 319-343.
- Aguado, J.M (2012). Los gigantes, los ratones y el pastel: Las industrias culturales y el entorno de la movilidad. En MobileCommunication 2012. Experiències i recerques sobrecomunicació mòbi. Vic: Universitat de Vic. Grup de Recerca. Recuperado de: <http://es.scribd.com/doc/91859208/Comunicacion-movil-2012-experiencias-e-investigaciones>.
- Aguado, J.M. y Martínez, I. (2008). La cuarta pantalla: industrias culturales y contenido móvil. En Aguado, J.M. y Matínez, I.J. (coords.), Sociedad móvil: Tecnología, identidad y cultura. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Ahonen, T. (2008). Mobile as 7th of the Mass Media: Cellphone, cameraphone, iPhone, smartphone. Londres: Futuretext.
- Campbell, S. (2007). A cross-cultural comparison of perceptions and uses of mobile telephony. *New Media & Society*, 9 (2), 342-363.
- Canavilhas, J. (2009). Contenidos informativos para móviles: estudio de aplicaciones para iPhone. En Revista Textual&Visual Media, 2, Madrid. Recuperado de: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-contenidos-informativos-para-moviles.pdf>
- Castells, M. (2006). La era de la Información, economía, sociedad y cultura. Vol. I: La sociedad red. Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, M.; Fernández-Ardèvol, M.; Linchu, J. y Sey, A. (2006). Mobile Communication and Society. A Global Perspective. Cambridge: MIT Press.
- Cawley, A. (2008). News Production in an Irish Online Newsroom: Practice, Process, and Culture. In Paterson, C. and Domingo, D. (2008): Making Online News: The Ethnography of New Media Production. New York: Peter Lang.
- Cebrián, M. y Flores, J. (2011). Periodismo en la telefonía móvil. Madrid: Fragua
- Costa, C. (2008). Estado del arte de la comunicación móvil en España. Aportaciones realizadas y retos de futuro. En Revista de Comunicación Vivat Academia, nº Especial, febrero 2012. Recuperado de: <http://www.ucm.es/info/vivataca/numeros/n117E/PDFs/CCosta.pdf>
- Costa-Sánchez, C.; Díaz-González, M.J. y Videla-Rodríguez, J. J. (2012). La investigación sobre dispositivos móviles desde las ciencias de la comunicación: aportaciones realizadas y retos futuros. En III Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación. 2012. Tarragona: AEIC.
- Deuze, M. (2004). What is multimedia journalism? *Journalism Studies*, 5 (2), 139-152.
- Dimmick, J. y Hoplamazian, G. (2011). News in the Interstices: the niches of mobile media in space and time. *New Media & Society*, 13(8), 574-595 DOI: 10.1177/1461444810363452.
- Fidalgo, A. (2009). O celular de Heidegger – comunicação ubíqua e distância existencial. En Revista Matrizes. Recuperado de: <http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/121/197>.

Fumero, A.M. (2010). Introducción: la red en el móvil. En revista Telos, 83, 43-49. Recuperado de: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3224685>

Goggin, G. (2010). The Intimate Turn of Mobile News. In, News Online: Transformations and Continuities, edited by Graham Meikle and Guy Redden, 99–114. London: Macmillan.

Guallar, J. (2011). Prensa digital en 2010. Anuario ThinkEPI. Barcelona: Editorial EPI SCP.

Katz, J.E. y Aakhus, M. (Eds.) (2002). Perpetual contact. Mobile Communication, Private talk, public performance. Cambridge: Cambridge University Press.

Leung, L. y Wei, R. (2000). More than Just Talk and Move:A Use-and-Gratification Study of the Cellular Phone. Revista Journalism and Mass Communication Quarterly, 77(2), 308-320.

Ling, R. (2012). Taken for grantedness – the embedding of mobile communication into society. Cambridge, MIT Press.

López, X. y Campos, F. (2015). Journalism in Change. Porto: Media XXI.

Luengo de la Torre, M. (2012). Una aproximación al concepto de Sociedad Móvil. El Smartphone: su expansión, funciones, usos, límites y riesgos. Derecom, 11, Nueva Época, septiembre-noviembre.

Masip, P. y Micó, J. L. (2010). Investigación sobre ciberperiodismo en España. Trayecto hacia la consolidación. Revista El Profesional de la Información, 19 (6), 577-584.

MC Guigan, J. (2005). Towards a Sociology of the mobile phone. En Human Technology, 1, 45-57.

Meyer, P. (1991). The New Precision Journalism. Bloomington: Indiana University Press.

Nielsen, R. K. (2012). How Newspapers Began to Blog. Information, Communication & Society , 15 (61) , 959–978.

Oksman, V. y Rautiainen, P. (2002). Toda mi vida en la palma de mi mano. La comunicación móvil en la vida diaria de niños y adolescentes de Finlandia. Revista Estudios de la Juventud, 57, 25-32.

Ortega, F.; González Isprierto, B. y Pérez Peláez, M.E. (2015). Audiencias en revolución, usos y consumos de las aplicaciones de los medios de comunicación en tabletas y teléfonos inteligentes. Revista Latina de Comunicación Social, 70, 627-651.

Paulussen, S. (2016). Innovation in the Newsroom. In, Witschge, T.; Anderson, C.W.; Domingo, D.; Hermida, A. (2016): The Sage Handbook Digital Journalism. New York: Sage.

Picard, R. (2014). Twilight or New Dawn of Journalism? Evidence from the Changing News Ecosystem. Journalism Studies, 15 (4), 1-11.

Pinchot, J. L.; Paulet, K. L.; Roda, D. R. (2010): How Mobile Technology is Changing Our Culture. Conference on Information Systems Applied Research 2010, CONISAR Proceedings, 3 (1519). Recuperado de: <http://proc.conisar.org/2010/pdf/1519.pdf>.

Reuters (2015). Reuters Institute Digital News Report 2015. Recuperado de: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Reuters%20Institute%20Digital%20News%20Report%202015\\_Full%20Report.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Reuters%20Institute%20Digital%20News%20Report%202015_Full%20Report.pdf).

Rivero, F. (Coord.) (2016). Informe Ditrendia 2016: Mobile en España y en el Mundo. Recuperado de: [http://www.amic.media/media/files/file\\_352\\_1050.pdf](http://www.amic.media/media/files/file_352_1050.pdf).

Rodríguez Martínez, R.; Codina, L. y Pedraza Jiménez, R. (2010). Cibermedios y web 2.0: modelo de análisis y resultados de aplicación. *El Profesional de la Información*, 19 (1), 35-44.

Salaverría, R. (2007). La investigación sobre ciberperiodismo en España: tendencias, resultados y perspectivas. Texto de la ponencia presentada en la Jornada "La convergencia digital en los medios de comunicación valencianos". Departament de Teoria dels Llenguatges i Ciències de la Comunicació, Universitat de València, 16 de octubre de 2007.

Salaverría, R. (2015). Ideas para renovar la investigación sobre medios digitales. *Revista El Profesional de la Información*, 24 (3), 223-226.

Sánchez, E. y Aguado, J.M (2010). Dispositivos móviles y convergencia digital en los grupos de comunicación españoles: la perspectiva de los profesionales. II Congreso Internacional AE-IC "Comunicación y Desarrollo en la Era Digital". Málaga, 3-5 febrero de 2010. Recuperado de: <http://www.aeic2010malaga.org/upload/ok/95.pdf>

Scolari, C. (2008). Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la Comunicación Digital Interactiva. Barcelona: Gedisa.

Scolari, C.A., Aguado, J.M. y Feijoo, C. (2012). Mobile media: Towards a definition and taxonomy of contents and application. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (iJIM)* 6 (2). Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.3991/ijim.v6i2.1880>

Thurman, N. (2011). Making <The daily me>: technology, economics and habit in the mainstream assimilation of personalized news. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 12, (4), 395-415.

UIT (2016). ICT Facts and Figure. Recuperado de: <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/facts/default.aspx>

Westlund, O. (2011). Cross-media News Work: Sensemaking of the Mobile Media (R)evolution. JMG Book Series no. 64. Gothenburg: University of Gothenburg. Recuperado de: [https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/28118/1/gupea\\_2077\\_28118\\_1.pdf](https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/28118/1/gupea_2077_28118_1.pdf).

Williams, F., Dordick, H. y Jesuale, H. (1985). Focus Group and Questionnaire Development for Exploring Attitudes Towards Telephone Service, en WILLIAMS, F. (1985) (comps): Social Research and the Telephone. Los Angeles (CA): Herbert Dordick and Associates.

# **Mediamapa.gal: mapear, investigar y divulgar la realidad mediática de Galicia a través de un proyecto abierto en la red**

**María-Cruz Negreira-Rey**  
**Universidad de Santiago de Compostela**  
**mcruz.negreirarey@gmail.com**

**Resumen:** La realidad mediática en Galicia ha experimentado una profunda transformación en las últimas décadas. Desde el lanzamiento de las primeras ediciones web en 1995, la red ha sido el contexto al que han tenido que adaptarse las empresas tradicionales de medios, y también el espacio en el que se ha renovado el panorama mediático gallego, con el nacimiento de múltiples iniciativas que pretenden construir una alternativa. En este trabajo<sup>2</sup> se presenta mediamapa.gal, un proyecto que pretende unir, a través de un sitio web, la investigación sobre los medios de comunicación en Galicia y la divulgación de sus resultados. Con mediamapa.gal se pretende dar a conocer el conjunto de medios activos en la Comunidad, construyendo un espacio abierto y colaborativo en el que los resultados de investigación puedan ser compartidos, reutilizados, corregidos y completados por otros investigadores, profesionales y ciudadanos. Los resultados muestran una visión general de la realidad mediática gallega actual, así como la respuesta y contribución de los usuarios durante los dos primeros meses de actividad del proyecto.

**Palabras clave:** mediamapa.gal, mapa de medios gallegos, divulgación, Galicia, periodismo

---

<sup>2</sup> La exploración inicial del mapa de medios de Galicia y sus resultados se enmarcan en el Proyecto de I+D+i “Usos y preferencias informativas en el nuevo mapa de medios en España: Modelos de periodismo para dispositivos móviles” (referencia CSO2015-64662-C4-4-R) del Ministerio de Economía y Competitividad del Gobierno de España, cofinanciado por el fondo estructural FEDER. El sitio web mediamapa.gal es un proyecto financiado por la Bolsa Nacho Mirás para Novos Titulados del Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia, patrocinado por Abanca y con la colaboración de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la USC.

## 1. Introducción

La labor de investigación que se realiza desde la academia sobre los medios de comunicación de un determinado país o territorio a menudo se aplica a un caso o muestra representativa del objeto que se pretende estudiar. Sin embargo, algunos estudios exploratorios requieren conocer el conjunto de los medios de comunicación activos en un contexto dado, tarea que a menudo se ve limitada a listas o directorios ya disponibles.

En España se han desarrollado algunas iniciativas desde la academia que buscan, a través de la red, difundir los resultados de sus exploraciones para que sean completados de forma colaborativa por el conjunto de la ciudadanía. Algunos ejemplos son el Mapa de Medios de Cataluña<sup>3</sup>, impulsado por el Laboratorio de Periodismo y Comunicación para la Ciudadanía Plural (LPCCP) de la Universitat Autònoma de Barcelona, el Mapa del Tercer Sector de la Comunicación en España<sup>4</sup> (Barranquero y Montero, 2015), o el mapa MediaCom<sup>5</sup>, lanzado por el Observatorio de la Comunicación en Castilla-La Mancha (Laguna Platero et al., 2016).

Aunque en Galicia, marco geográfico de este proyecto, existen iniciativas asociativas y de observación crítica de medios, como la Asociación de Medios en Galego<sup>6</sup>, el Observatorio dos Medios Galegos<sup>7</sup> o el Observatorio Cidadán de Comunicación<sup>8</sup>, no es fácil encontrar recursos para el conocimiento del conjunto de los medios gallegos y su desarrollo. En este artículo se presenta mediamaapa.gal, un sitio web que pretende dar respuesta a esta necesidad, para compartir y construir conocimiento sobre los medios de comunicación en Galicia de forma colaborativa.

---

3 <http://labcompublica.info/es/innovacion/mapa-de-medios-de-cataluna/>

4 <https://jovenesytercersector.com/mapa-de-medios-alternativos/>

5 <https://observatoriomediacom.wordpress.com/>

6 <http://mediosengalego.gal/>

7 <http://omgalegos.com/>

8 <https://observatoriodecomunicacion.wordpress.com/>

## 2. Los medios de comunicación en Galicia y su contexto

En las últimas décadas, el sistema comunicativo sufrió una profunda transformación a nivel global de la mano de internet y las TIC, que también cambiaron las formas de relación social, económica e incluso cultural. En este contexto, el ecosistema mediático en Galicia fue evolucionando hasta conformar la realidad diversa y compleja que conocemos hoy en día.

La primera gran transformación se inició en 1995, cuando *El Correo Gallego* lanzó su versión digital para la red (López García, 2008a), tan solo dos años más tarde de la llegada de internet a la Comunidad (López García, 2008b). Sin embargo, esto no supuso una apertura generalizada de cabeceras en la red, sino que esta se fue produciendo de forma paulatina en los siguientes años.

Los inicios del ciberperiodismo en Galicia se vieron afectados por las escasas conexiones a internet, la falta de infraestructuras y el bajo nivel de alfabetización mediática de la ciudadanía (López García, 2008a). Además, la transformación del modelo mediático tuvo que romper con un sistema tradicional construido sobre un conjunto de cabeceras impresas privadas, muy especializadas en información local y muy asentadas en los ámbitos territoriales de las empresas editoriales, con estructuras de propiedad muy rígidas (López y García, 2005).

De este modo, a *El Correo Gallego* le siguieron el *Diario de Pontevedra* (1997), el semanario *A Nosa Terra* (1998) y la versión internacional de *La Región* (1998). Entre los años 1999 y 2000 se incorporaron a la red otras seis cabeceras (*Faro de Vigo*, *La Voz de Galicia*, *El Progreso*, *El Ideal Gallego*, *Diario de Ferrol* y *La Opinión de A Coruña*), y las más tardías (*Diario de Arousa*, *Galicia Hoxe* y *Atlántico Diario*) lo hicieron hasta el 2004 (Calvo, López y Otero, 2009).

Además de estas cabeceras con matriz impresa que abren nuevas ediciones en internet, también es importante el nacimiento de nuevas iniciativas mediáticas creadas exclusivamente para la red. El primer nativo digital en Galicia aparece ya en 1996 con *Vieiros*. Tres años después le sigue *Xornal* y en el 2002 *Galicia Diario*. A partir de 2005 nacen otros como *Xornal Galicia*, *Galiciae* o *Aquí Galicia*. Por aquel entonces se contaban un total de 61 cibermedios en Galicia –el 6% de los operativos en España– (Salaverría, 2005), que iniciaron una nueva etapa de desarrollo con apuestas más informativas, de mayor calidad e innovación tecnológica (Calvo et al., 2009).

A pesar del dinamismo de estos primeros años de ciberperiodismo en Galicia y el aumento progresivo de usuarios y lectores en la red, el volumen de inversiones en los medios digitales fue más bajo que en otras comunidades. Esto, unido a la desconfianza de inversores y anunciantes ante la crisis de internet, situó a las empresas periodísticas en una posición de necesaria redefinición de sus productos y contenidos web. Sin embargo, la rentabilidad de las ediciones digitales se buscó más en la reducción de costes que en la innovación, dificultando una verdadera adaptación a la red, con diseños poco adaptados y escasos contenidos multimedia (López, Gago y Pereira, 2003).

En la búsqueda de un modelo rentable para los nuevos medios, el proceso de convergencia periodística (Salaverría, García-Avilés y Masip, 2010) en Galicia sigue dos grandes tipos de estrategias: las de conservación, adoptadas por los medios tradicionales con el objetivo de alcanzar la rentabilidad empresarial y ahorrar en costes de producción en detrimento de la innovación tecnológica; y las estrategias de renovación, mediante las que buscan nuevos modelos de medios innovadores, que apuesten por las redes sociales, las nuevas tecnologías y la participación ciudadana para la financiación y elaboración de contenidos (López, Limia, Toural y Pereira, 2012).

A partir del 2007, coincidiendo con el inicio de la crisis económica, los cibermedios gallegos entraron en una fase de experimentación más acusada (López García, 2012). Surgen en estos años muchas iniciativas que aprovechan las nuevas herramientas tecnológicas para fomentar la participación y la interacción (López García, 2008a).

Con todo, existen dificultades como la baja frecuencia de actualización, la escasa contextualización o la presencia de pocos elementos hipertextuales, interactivos y multimedia (Calvo et al., 2009).

En cuanto a la oferta informativa se observa una evolución hacia la información de servicios, los géneros interpretativos y un posicionamiento editorial defensor de valores ampliamente aceptados por la sociedad, como el galleguismo o el europeísmo. Otra de las tendencias que se identifican es la mayor atención y especialización por lo local, que favoreció una mayor presencia de fuentes ciudadanas (López García, 2007).

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

### 3. ¿Qué es mediamaapa.gal?

Mediamapa.gal es un sitio web dedicado al conocimiento de la realidad mediática gallega, en el que se pretenden recoger todos los medios activos en la Comunidad a través de un mapa interactivo en el que los usuarios pueden localizar, conocer las características básicas y acceder a cada uno de ellos. Este espacio en la red es, por tanto, un canal para la divulgación de los resultados de un continuo trabajo de observación y seguimiento de los medios gallegos, donde no solo se incluyen los más tradicionales y consolidados, sino que también se registran aquellas iniciativas locales y ciudadanas que aparecen con regularidad en la Comunidad.

El proyecto nace con un carácter abierto a la participación de los usuarios, con la pretensión de actualizar y completar el mapa de medios de forma colaborativa. Los resultados del trabajo de investigación que también es mediamaapa.gal se difunden en una serie de breves publicaciones en el sitio, en las que se ofrece una visión general del panorama mediático gallego y se tratan otros aspectos más concretos. Además, en el sitio web también se mantiene un directorio con otros mapas y agendas de medios que pueden resultar de interés para los usuarios.

El proyecto mediamaapa.gal persigue los siguientes objetivos:

- Explorar la realidad de los medios de comunicación en Galicia en la actualidad, en un sentido amplio.
- Dar a conocer el conjunto de los medios activos en Galicia a la ciudadanía, conectando el trabajo de investigación sobre esta realidad con la divulgación y difusión de sus resultados.
- Construir un espacio abierto y colaborativo, donde los datos de las distintas investigaciones puedan ser compartidos, reutilizados, corregidos y completados por otros investigadores, profesionales y ciudadanos.

Aunque se trata de un espacio abierto a cualquier usuario de la red, mediamaapa.gal se dirige principalmente a investigadores, que encuentran en el sitio una base de datos de los medios de comunicación en Galicia que puede ser reutilizada para otros objetivos científicos; profesionales de los medios, que exploran la realidad de la que forman parte activa y contribuyen a completarla; y al conjunto de la ciudadanía, que puede encontrar en el sitio los medios que más le interesan y aportar nuevos datos al proyecto.

El sitio web de mediamaapa.gal mantiene la siguiente estructura de contenidos:

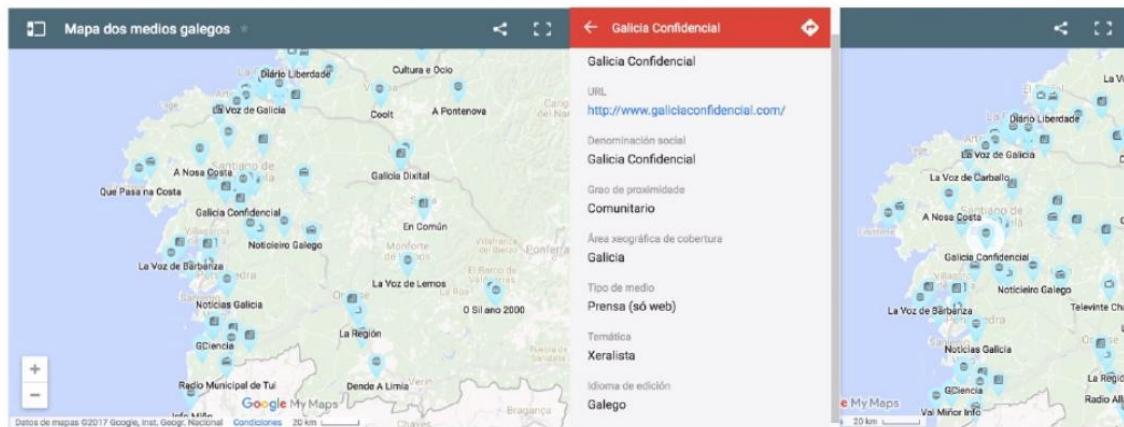
- Mapa dos Medios Galegos: es el elemento principal del sitio. Se trata de un mapa interactivo en el que los usuarios pueden explorar las características básicas de cada medio y acceder de forma directa a ellos. En esta página el usuario también puede acceder a la base de datos en bruto empleada para el mapa, accesible y descargable a través de Google Drive. Por último, se incluye un formulario para que cualquier usuario pueda hacer correcciones o aportar datos de nuevos medios.
- Otros mapas y directorios en Galicia y España: en esta página se ofrecen una serie de recursos que pueden ser de interés para el conocimiento de la realidad de los medios de comunicación en Galicia y el conjunto del Estado.
- Publicaciones: serie de breves publicaciones con los resultados que se van obteniendo del mapa y de otros trabajos de investigación.
- Sobre el proyecto: información de interés sobre mediamaapa.gal.
- Contacto

## 4. Metodología

La construcción del mapa de los medios gallegos se inició con un trabajo exploratorio de investigación, que se desarrolló con el objetivo de localizar e identificar el conjunto de los medios de comunicación activos en Galicia (excluyendo, por el momento, las delegaciones de medios nacionales y las agencias). Este estudio partió de los datos disponibles en agendas y guías oficiales de comunicación, asociaciones de medios y otros trabajos de investigación anteriores. Los primeros resultados se completaron con búsquedas en Google del tipo ‘medio+localidad’.

Obtenido un primer directorio de medios, se procedió a su observación no participante y análisis de contenido, que permitió definir una serie de categorías para cada uno de ellos: nombre del medio; URL; denominación social; grado de proximidad (comunitario, provincial, comarcal o municipal); área geográfica de cobertura; tipo de medio (prensa, radio, televisión), nativo digital (sí, no); soporte (papel, radio, televisión, web); temática (generalista, especializada); e idioma de edición (gallego, castellano, otros).

**Figura 1.** Detalle del mapa interactivo de los medios gallegos.



*Fuente: captura de pantalla de mediamapa.gal.*

El conjunto de estos datos sirvió para la creación del mapa interactivo del sitio web, construido con la tecnología de My Maps de Google. Además, esta base de datos se mantiene accesible y descargable para todos los usuarios de mediamapa.gal a través de una hoja de cálculo en Google Drive, bajo licencia Creative Commons (atribución y obra derivada no comercial).

**Figura 2.** Base de datos de los medios del mapa, de acceso abierto en el sitio.

	A	B	C	E	F	G	H	I	J	K	L	M
1	Nome do medio	URL	Denominación social	Grao de proximidade	Área da cobertura	Tipo de medio	Nativo digital	Soporte	Temática	Idioma de edición		
2	A Estrada na Rede	http://aestradiane -		Municipal	A Estrada	Prensa	Si	Só web	Xeralista	Galego		
3	A Nosa Costa	http://www.anosc -		Comarcal	Costa da Morte (Cab)	Prensa	Si	Só web	Xeralista	Galego		
4	A Pontenova	http://www.ponte -		Municipal	A Pontenova	Prensa	Si	Só web	Xeralista	Galego e castelán		
5	A Voz de Vilalba	http://www.avozc: A Voz de Vilalba		Municipal	Vilalba	Prensa	Si	Só web	Xeralista	Galego		
6	Adiante Galicia	http://www.adian: Xosé Manuel Lema Mr.	Comarcal	Costa da Morte (Cab)	Prensa	Si	Só web	Xeralista	Galego e castelán			
7	Ames a Diario	-	-	Municipal	Ames	Prensa	Non	Só papel	Xeralista	Castelán		
8	Ames Go	-	-	Municipal	Ames	Prensa	Non	Só papel	Xeralista	Galego e castelán		
9	Ames Radio	http://www.conce: Concello de Ames		Municipal	Ames	Radio	Non	Radio e web	Xeralista	Galego		
10	Atlántico Diario	http://www.atlant: Rías Baixas Comunic	Comarcal	Vigo, Cangas, Moaña	Prensa	Non	Papel e web	Xeralista	Castelán			
11	BenBo	http://www.benb: MR TURISMO MARKE	Comunitario	Galicia	Prensa	Non	Papel e web	Especializado	Castelán			
12	Betanzos e a súa comarca	http://www.come: Acebecaa		Municipal	Betanzos	Prensa	Non	Só papel	Xeralista	Galego		
13	Campo Galego	http://www.camp: Campo Galego SC	Comunitario	Galicia	Prensa	Si	Só web	Especializado	Galego			
14	Canal Barbanza	http://www.tv2b: -		Comarcal	Pobra do Caramiñal, Te	Televisión	Non	Tv e web	Xeralista	Galego		
15	Código Cero	http://codigocero: Grupo Código Cero Cc	Comunitario	Galicia	Prensa	Non	Papel e web	Especializado	Galego			
16	Compostimes	http://compostim: Compostimes	Municipal	Santiago de Compos	Prensa	Si	Só web	Xeralista	Galego e castelán			
17	Coolt	http://www.revist: Cecilia Fernández San	Comunitario	Galicia	Prensa	Si	Só web	Especializado	Galego			
18	Correo TV	http://www.corre: Grupo El Correo Galle	Comarcal	Santiago, Ames, Bo	Televisión	Non	Tv e web	Xeralista	Galego e castelán			
19	Coruña Magazine	http://corunmag: Guillermo Pardo Camp	Municipal	A Coruña	Prensa	Si	Só web	Xeralista	Castelán			
20	Coruña Online	http://corunagor: -		A Coruña	Prensa	Si	Só web	Xeralista	Galego e castelán			
21	Criaturas	http://www.criatu: -		Comunitario	Galicia	Prensa	Si	Só web	Especializado	Galego		
22	Crónicas - Mensual Independiente	-		Municipal	Ordes	Prensa	Non	Só papel	Xeralista	Galego		
23	Cultura e Ocio	http://culturaeoci: Marcos Candia	Comarcal	A Illa, Burela, Foz, L	Prensa	Si	Só web	Xeralista	Galego			
24	Dende A Limia	http://www.dende: -		Comarcal	A Limia (Baltar, Banc	Prensa	Si	Só web	Xeralista	Galego		
25	Diario de Arousa	http://www.diario: Editorial La Capital S.L.	Comarcal	Salines, Ulla-Umia, B	Prensa	Non	Papel e web	Xeralista	Castelán			
26	Diario de Bergantiños	-		Editorial La Capital S.L.	Bergantiños	Prensa	Non	Só papel	Xeralista	Castelán		
27	Diario de Ferrol	http://www.diario: Editorial La Capital S.L.	Comarcal	Ferrol, Ares, Fene, M	Prensa	Non	Papel e web	Xeralista	Galego e castelán			
28	Diario de Lemos	http://www.diario: Diario de Lemos, S.I.	Comarcal	Comarcas de Lemos	Prensa	Si	Só web	Xeralista	Castelán			

Fuente: captura de pantalla de mediamaapa.gal.

El proyecto se publicó a finales del mes de enero del 2017 y se difundió en medios de comunicación y en los perfiles sociales del proyecto (Facebook y Twitter). Por lo tanto, en este trabajo también se presentan los resultados de su acogida por los usuarios y las contribuciones de los mismos al mapa durante los meses de febrero y marzo de este mismo año.

## 5. Resultados

### 5.1. Contribuciones de los usuarios al proyecto

El sitio web de mediamaapa.gal se publicó a finales del mes de enero de 2017. En este momento el mapa recogía un total de 131 medios, cuyas características principales se resumían en la primera publicación del proyecto<sup>9</sup>. Tras la difusión del mismo en medios y redes sociales, los datos del mapa se fueron completando con las aportaciones de sus usuarios.

Así, durante los meses de febrero y marzo contribuyeron un total de 30 usuarios (principalmente promotores de medios, lectores, profesionales y estudiantes de comunicación). Su participación permitió añadir un directorio de medios y blogs gallegos, corregir los datos de cinco cabeceras ya registradas e incluir 29 nuevos medios al mapa<sup>10</sup>.

### 5.2. Caracterización general de los medios de comunicación en Galicia

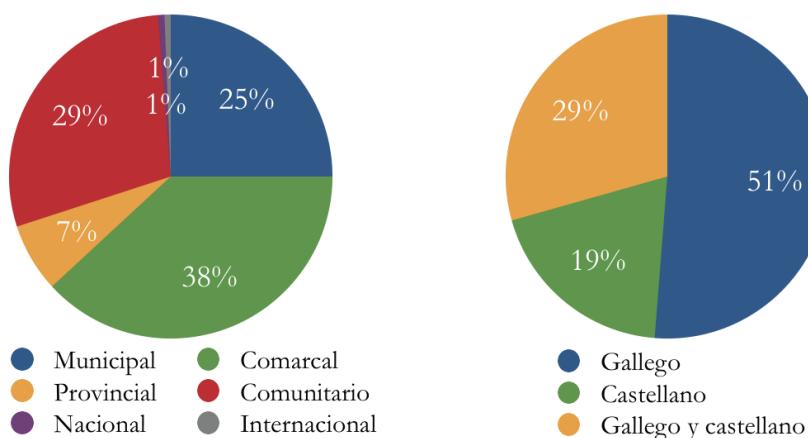
El análisis de contenido de los 160 medios de comunicación registrados en el mapa permite conocer sus principales características y tendencias de desarrollo.

Una particularidad que se observa claramente en el mapa es la desigual distribución geográfica de los medios en la Comunidad. Situados en una de las cuatro provincias gallegas según su domicilio social o área de cobertura, vemos que el 51,6% de los medios se localizan en A Coruña, el 19,7% en Pontevedra, el 11,8% en Lugo y tan solo el 4,4% en Ourense. El 12,5% de los medios restantes no se adscribe a ninguna provincia por no estar disponible su domicilio social y cubrir toda la Comunidad.

El grado de proximidad de los medios analizados refleja la importancia de la información de proximidad en Galicia. De este modo, se observa una mayoría de medios comarcales y municipales, seguidos por los que cubren el conjunto de la Comunidad o una determinada provincia. Los medios con vocación nacional e internacional son muy minoritarios.

9 <https://mediamapagal.files.wordpress.com/2016/12/i10smosmediosdecomunicacionengalicia.pdf>

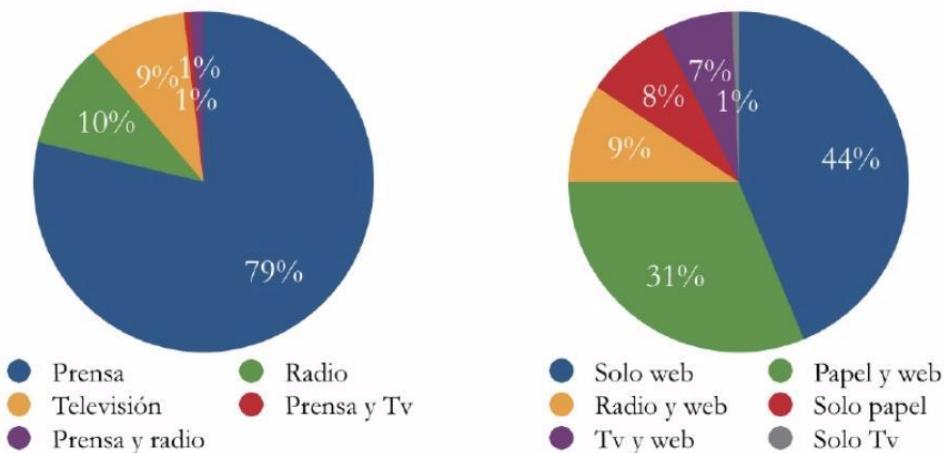
10 Las cabeceras añadidas son: Telemariñas, Lindeiros, Noticias Vigo, MariñActual, Crónicas da Comarca Edición Interior Coruñés, Crónicas da Comarca Edición Terra Chá, Crónicas da Comarca Edición da Ulloa, Crónicas de Sarria, CUAC FM, Vivir en Oleiros, E-Distrito, Crónica3 A Mariña, Porriño Digital, CulturaGalega.gal, Novas da Galiza, Portal Galego da Lingua, Mundiarrio, A Nova Unión, Letra en Obras, Botóns, Cerne, Telvinte Chantada, Infoleiros, Comunicampus, Radio Valga, Coruña Hoy, O Periódico. Lalín e Comarca; Revista Tríptica y Revista Chispa.

**Figuras 3 y 4.** Medios según su grado de proximidad (%). Medios según el idioma de edición (%).

Fuente: elaboración propia.

En cuanto al idioma de edición, destaca el uso mayoritario del gallego (51%), empleado principalmente por medios nativos digitales e iniciativas alternativas en los ámbitos de proximidad. Le sigue el uso conjunto de gallego y castellano (29%) en una misma cabecera, con ediciones independientes para cada lengua o con la combinación indistinta de piezas en ambos idiomas en una misma versión del medio. Los que usan exclusivamente el castellano en sus publicaciones representan el 19% del total.

En lo referente a la tipología de los medios presentes en el mapa, son mayoritarias las iniciativas de prensa, seguidas por las radiofónicas y las televisivas. Por otro lado, el soporte de publicación más empleado es la web, destacando su uso exclusivo y la distribución combinada con el papel. A estas dos opciones mayoritarias les siguen la difusión conjunta por radio y web, televisión y web, solo papel y solo televisión. El importante peso de los medios con presencia exclusiva en internet responde al alto porcentaje de nativos digitales, que representan un 43,8% del total.

**Figuras 4 y 5.** Medios de comunicación según su tipología y soporte de difusión.

Fuente: elaboración propia.

Por último, el análisis de la temática de los medios del mapa revela que en su mayoría son generalistas (81,9%), con tan solo un 18,1% de medios especializados. Entre estos últimos destacan los temas culturales, de ocio y deportivos, con alguna publicación especializada en ciencia y tecnología, gastronomía o agricultura.

## 6. Conclusión

Los primeros resultados de mediamapa.gal permiten tener una visión general de la realidad mediática gallega, que cuenta con hasta 160 medios de comunicación en activo en un panorama tan complejo como diverso. La participación de los usuarios en el sitio web durante los dos primeros meses de actividad del proyecto ha permitido comprobar cómo a partir de la difusión en abierto de los resultados de investigación de una exploración anterior, estos se pueden completar y corregir de forma colaborativa en la red.

El análisis de los medios registrados en el mapa refleja la disparidad en su distribución geográfica por provincias, concentrándose la mayor parte de ellos en A Coruña y Pontevedra –siendo también las más pobladas y donde se sitúan buena parte de los organismos administrativos y educativos de Galicia–.

La proximidad sigue siendo un valor fundamental en la oferta informativa gallega, de forma que la mayor parte de las iniciativas registradas operan en un área comarcal o municipal, mientras que los medios comunitarios solo representan un 29% del total. Aunque la información local ha sido siempre característica de los medios en Galicia, las posibilidades de la red están favoreciendo la renovación de este tipo de cabeceras.

Los medios de prensa y de temática generalista son los más comunes en Galicia, siendo menos relevantes los audiovisuales y especializados. Por otro lado, la red se convierte en el soporte más importante para los medios gallegos, siendo empleada para la difusión informativa por la mayoría de los medios matriciales y por los 70 nativos digitales registrados. Es en este entorno de internet donde surgen las iniciativas mediáticas más innovadoras y alternativas, tanto en el tratamiento de la información de proximidad como en la especialización temática o el uso mayoritario del gallego.

Si bien es cierto que estos datos solo muestran una visión general y seguramente incompleta de los medios en Galicia, es posible concluir que estamos ante una realidad en la que conviven los medios más tradicionales con aquellos que siguen tendencias de renovación. A través de mediamapa.gal y de la difusión en abierto de nuevos resultados de investigación será posible profundizar en el estudio específico de estas tendencias, complementando el trabajo desde la academia con el conocimiento del conjunto de la ciudadanía.

## Bibliografía

- Barranquero, A., & Montero, D. (2015). La elaboración de una cartografía sobre los medios del tercer sector en España. Descripción de un proceso de investigación colaborativa. *Revista Internacional de Pensamiento Política*, 10, 17-25.
- Calvo, M.D., López, X. & Otero, M. (2009). *Os cibermedios galegos no ano 2008: estudo das súas características e do seu impacto no contexto comunicacional da fase actual de tránsito á sociedade da información e o coñecemento*. Santiago de Compostela: Edicións Lea.
- Laguna Platero, A., Galletero Campos, B., Carretero Cabañero, C., Álvarez Peralta, M., Sáiz Echezarreta, V. & Reig Cruañes, J. (2016). Observatorio mediático de Castilla-La Mancha 'MediaCom-UCLM': proyecto, metodología y primeros resultados. *Libro de Comunicaciones del V Congreso Iberoamericano de Comunicación "Comunicación, Cultura y Cooperación"*. Madrid: AE-IC.
- Limia, M., Toural, C. & López, X. (2012). Estrategias de renovación y de conservación de los estándares periodísticos en los medios digitales de Galicia: estrategias, incertezas y retos de futuro. *Actas – IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. Recuperado de [http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012\\_actas/154\\_Limia.pdf](http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas/154_Limia.pdf)
- López García, X. (2007). La participación de los lectores en los diarios de Galicia. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, 16, 245-256.
- López García, X. (2008a). Cibermedios galegos, un elo forte na integración de Galiza no espazo lusófono. En Sousa, H., Marinho, S., Passos Rocha, R. (eds.), *Anuário Internacional de Comunicação Lusófona 2008. Comunicação e cidadania no espaço lusófono* (pp. 111-123). LUSOCOM.
- López García, X. (2008b). Doce años de experimentación ciberperiodística desde Galicia: luces y sombras. *Textual & Visual Media: revista de la Sociedad Española de Periodística*, 1, 205-212.
- López García, X. (2012). Cibermedios locales: en la encrucijada por la indefinición de modelos en tiempos convulsos. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, 21, 9-20.
- López García, X., Gago Mariño, M. & Pereira Fariña, X. (2003). Modelos del ciberperiodismo gallego: de la definición a la consolidación en un nuevo entorno. *Zer: Revista de estudios de comunicación*, 8(14).
- López, García X. & García Orosa, B. (2005). *Radiografía dos diarios Galegos. Análise dos conteudos textuais e dos aspectos formais*. Santiago de Compostela: Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela.
- López, X., Limia, M., Toural, C. & Pereira, X. (2012). A convergência como instrumento de renovação/conservação do jornalismo em Galicia: Estratégias e indefinições. *Brazilian Journalism Research*, 8(1), 50-64.
- Salaverría, R. (2005). *Cibermedios: el impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social.
- 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* (pp. 41-64). Santiago de Compostela: Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela.

# **Un caso de Mediamorfosis. El diseño de la prensa gratuita digital en dispositivos móviles**

**David García Martul**  
Universidad Carlos III de Madrid  
[100027282@alumnos.uc3m.es](mailto:100027282@alumnos.uc3m.es)

**Guillermina Franco Álvarez**  
Universidad Carlos III de Madrid  
[gfranco@hum.uc3m.es](mailto:gfranco@hum.uc3m.es)

**Resumen:** En los últimos años, la prensa gratuita ha sufrido una crisis en su modelo de negocio ante la reducción de los ingresos por publicidad. Sin embargo, la amplia difusión de los dispositivos móviles ha supuesto una nueva oportunidad para este tipo de prensa. Ello ha obligado al rediseño de la información periodística en estos medios para que un mismo producto informativo pueda ser presentado a distintos grupos de usuarios con independencia de su modo de acceso. Desde el paradigma de la *Mediamorfosis* de Fidler analizamos cómo se han visto modificadas algunas de las concepciones del diseño periodístico para dar respuesta a las exigencias del *responsive web design* y concretamente en el diseño centrado en el usuario. A partir de entrevistas realizadas entre diseñadores del diario gratuito 20 Minutos, sumado a un análisis de contenido comparado de las ediciones digitales y en papel sobre una muestra del mismo, exponemos un caso de Mediamorfosis en un medio tan particular como la prensa gratuita. Como resultado de la investigación veremos que existen principios de diseño periodístico que han permanecido inalterados; pero, por el contrario, la ecología del medio digital ha impuesto la necesidad de nuevos principios de diseño por la propia naturaleza intrínseca de su formato y como resultado de su ineludible “metamorfosis”. A partir de los aspectos formales básicos del diseño en el diario gratuito 20 Minutos concluimos que ambos formatos, impreso y digital se complementan. Además de reflejar rasgos comunes que le confieren una identidad de marca al diario.

**Palabras clave:** Mediamorfosis, responsive web design, prensa gratuita, diseño editorial, dispositivos móviles.

## 1. Introducción

En el actual entorno mediático, donde la tecnología ha transgredido muchos principios de la Comunicación en general y del Periodismo en particular, se operó una nueva ecología mediática caracterizada por el desarrollo de las plataformas móviles digitales desde las cuales los lectores pueden realizar la lectura de un producto tan intrínseco a la comunicación como era el periódico en soporte papel. Sin embargo, estas nuevas plataformas han trasladado nuestra concepción del periódico del papel a las pantallas planas digitales.

Uno de los primeros teóricos de la comunicación que aportó, desde el punto de vista de la tecnología de la comunicación, un modelo explicativo claro de lo que significaba para la prensa esta traslación, fue Roger Fidler.

Fidler no era sólo un periodista sino un experto en las tecnologías de la comunicación y la aplicación de las mismas al desarrollo de la prensa. Esto le llevó a proponer una teoría de la mediamorfosis por la cual el surgimiento del lenguaje hablado y escrito daban lugar a dos mediamorfosis en el sistema de comunicación humano (Fidler, 1998). Cada una de ellas desencadenó una cadena transformadora de tecnologías de la comunicación. Sin embargo, se nos plantea que la aparición del lenguaje digital ha supuesto una tercera mediamorfosis. Esta ha desatado una profunda transformación de la Comunicación dando lugar a lo que conocemos hoy día por Comunicación digital.

Entre las transformaciones tecnológicas de la Comunicación digital se encuentra el empleo de nuevos lenguajes narrativo-visuales con el uso de infografías. Algo que será imprescindible, como veremos, en esa traslación del periódico en soporte papel al soporte digital de la pantalla plana de un teléfono móvil.

Fue precisamente Fidler quien primero se planteó la necesidad de investigar acerca de las consecuencias de la tecnología digital sobre el desarrollo de la prensa escrita con las nuevas extensiones proporcionadas por los soportes digitales. Ya antes de la aparición de los diarios digitales ya se había planteado la posibilidad de editar prensa para un soporte en pantalla plana digital capaz de la carga continuada de las sucesivas ediciones de un diario y su correcta interpretación visual del mensaje informativo por parte del lector.

Tanto su conocimiento de las redacciones de prensa como de la integración de las tecnologías digitales y el diseño gráfico en sus rutinas productivas le permitió plantear un escenario de diario, o newspaper, desligado de su soporte por antonomasia, el papel.

Por otra parte, Fidler en su modelo conceptual de la mediamorfosis aborda el concepto de complementariedad de los medios; es decir, la idea de que los nuevos medios digitales no están dirigidos a la sustitución de la prensa papel sino a su complementariedad en un proceso paralelo de evolución. De acuerdo con esto los nuevos soportes no supondrían necesariamente la desaparición de los existentes, sino una reformulación de los lenguajes narrativos para su adaptación a las nuevas posibilidades del medio digital; y, sobre todo, a las nuevas competencias mediáticas de sus lectores.

Es esta continuada adaptación de la prensa a un proceso de metamorfosis desde soporte papel al digital, en un entorno de nuevas extensiones tecnológicas digitales, lo que caracterizará esta tercera mediamorfosis. Y uno de los campos que analizaremos de este proceso es el diseño gráfico en un diario gratuito en proceso de reinención como diario digital para soportes móviles que hace inerme la idea innovadora de prensa gratuita, pues no sólo la prensa digital es gratuita, sino que los mensajes noticiosos también se consumen como gratuitos a través de las redes sociales.

Así pues, pretendemos en este trabajo invitar a una reflexión acerca de la vigencia de la teoría de la mediamorfosis aplicada a la prensa digital para dispositivos móviles. Para ello, presentaremos algunas innovaciones del diseño en este tipo de prensa que no anulan los principios del diseño en la prensa papel pero que los complementan y, en ocasiones, los evidencian como imprecisos para dar respuesta a las nuevas necesidades en el diseño de la prensa digital para soporte móviles.

## 2. La convergencia en el diario gratuito 20 minutos

El impulso cobrado por la prensa gratuita, a comienzos de siglo, estuvo propiciada por el lanzamiento de cabeceras orientadas a satisfacer la demanda de noticias entre los usuarios de los medios de transporte públicos mientras realizaban el trayecto a sus lugares de trabajo (Bakker, 2002). Así pues, surgieron, a instancias de grupos de inversores nórdicos, dos importantes cabeceras de prensa gratuita: Metro y 20 minutos. Estos diarios nacieron con un objetivo, facilitar el acceso a las noticias a personas tradicionalmente marginadas en unos países donde el coste del papel era muy barato; pero, al mismo tiempo hacer que el diario fuera sostenible por el interés de las empresas de publicidad por hacer llegar sus mensajes publicitarios al mayor número posible de sectores de población, especialmente entre los menos lectores de prensa como son los jóvenes. Es así como surgió la prensa gratuita generalista y posteriormente se expandirían conforme a distintos modelos de negocio. Uno de estos diarios fue el gratuito 20 minutos, del grupo de comunicación *Schibsted*. Después de una etapa de rápida expansión por Europa, bien mediante la compra de cabeceras, como el caso de España con el Madrid y m@s, o bien con el lanzamiento de su cabecera de forma franquiciada se logró una fuerte consolidación en mercados, como en algunas ciudades españolas donde se ha quedado como único diario gratuito de contenido generalista, tal y como pronosticaba Bakker como consecuencia de la crisis de la prensa gratuita surgida en 2008 (Bakker 2009).

Es precisamente, la pervivencia del diario gratuito generalista 20 minutos, junto con la innovación del modelo informativo de la prensa gratuita, lo que hace que sea un medio de especial interés para el estudio de la convergencia en la prensa (Bellón, 2012).

Esta convergencia mediática afecta a todos los ámbitos de análisis de la prensa, pues es un proceso intrínseco a la ecología mediática desde finales del siglo pasado, pero surge de un proceso de convergencia tecnológica (Salaverría y García-Avilés, 2010). Será este proceso de convergencia tecnológica nuestro punto de partida para el análisis de las tecnologías de la tercera mediamorfosis (Fidler 2009) relacionadas con la prensa en dispositivos móviles.

La investigación académica acerca del fenómeno de la prensa gratuita en España se ha orientado hacia los modelos de redacción y la convergencia mediática por la novedad del modelo informativo y su rápida adaptación a las innovaciones en tecnología de la comunicación. Sin embargo, a pesar de la firme apuesta del diario 20 minutos por las nuevas plataformas tecnológicas, poco se ha estudiado acerca del diseño del diario para su lectura en plataformas móviles.

Veremos, a través del análisis del diseño de la edición para móviles del diario, que la convergencia de redacciones no es lo mismo que su integración, pues la integración es un efecto del proceso de convergencia (Bellón, 2012). Es por ello que el diseño de la edición digital del diario 20 minutos para la web y el móvil tienden a converger con el *responsive web design*, pero difieren entre sí.

Planteamos que esta constatación se explicaría perfectamente empleando el modelo de las tecnologías de la tercera mediamorfosis de Fidler, pues la aparición del lenguaje digital ha llevado cambios en el modo de procesar la información por parte del lector y la forma de producirse el fenómeno de la comunicación (Fidler, 2009).

El ejemplo del diario 20 minutos evidencia cómo dentro de un mismo medio puede plantearse una estrategia convergente de *responsive web design*, donde el diseño del diario se adapta a cualquier plataforma utilizada por sus lectores, que puede reflejar un diseño del medio de aparente integración que no es tal.

Así pues, debemos señalar una convergencia tecnológica y de diseño dentro de cada medio de comunicación que tiene más que ver con la estrategia de gestión del medio que con los fundamentos del diseño y las posibilidades tecnológicas que le ofrece cada tipo de plataforma: web o móvil.

Si bien el proceso de convergencia no ha terminado; sino que, todavía hoy día sigue, produciéndose en la mayoría de los medios. Esto hace difícil proporcionar una definición coherente del concepto, pues su concepción no ha sido ni homogénea ni ha afectado por igual a todas las etapas del proceso de producción de los diarios.

Sin embargo, los investigadores concuerdan que se trata de un nuevo modelo caracterizado por un proceso de concentración de redacciones, surgido en los años 90 con la adopción en las redacciones de las nuevas tecnologías de la comunicación. Si bien, este proceso, no llegó a España hasta inicio de siglo, con la extensión de la infraestructura de Internet en las grandes ciudades y la llegada del extranjero de nuevos modelos de prensa como los diarios gratuitos; pero, sobre todo, con el lanzamiento de nuevas empresas de comunicación digital como los diarios digitales.

Sin embargo, hoy día, constituye una de las principales tendencias en periodismo. Tendencia que se ha acentuado con la introducción de los lenguajes visuales en la redacción de las piezas informativas, y el desarrollo que tendencias como el periodismo ciudadano o el periodismo de datos han supuesto para los distintos géneros periodísticos como la crónica y la noticia de investigación.

Tal como nos indican García-Avilés y Salaverría no debe caerse en el error de considerar sinónimo el término convergencia con el de integración de redacciones pues éste último no sería más que el último nivel del proceso de convergencia (Salaverría y García Avilés, 2010). Y la realidad de la prensa actual es que el proceso se ha ido desarrollando paulatinamente y de forma diversa según el medio del que se trate, pero también en función de otras variables externas como la aparición de nuevas plataformas de lectura o la presión de los anunciantes publicitarios para abaratizar costes o la promoción de sus productos con nuevos productos publicitarios.

Al mismo tiempo, debemos considerar los factores que motivan la convergencia, lo que determina su implantación o incluso aquellos rasgos asociados a símbolos de esta tendencia tales como la organización del espacio físico en las redacciones.

Son muchos los aspectos a considerar cuando se emprende el análisis del proceso de convergencia en la prensa tales como la organización de las rutinas productivas en el periódico y el propio procedimiento de ejecución de las mismas como puede ser la transcripción automática de las entrevistas. Otro aspecto a considerar sería el contexto en el que se inició el cambio del modelo de redacción hacia la integración y colaboración entre las distintas secciones de la redacción, así como identificar los elementos en el diario representativos del nuevo modelo de redacción tales como nuevos perfiles profesionales o las nuevas competencias del periodista.

Con este trabajo aportamos, desde el punto de vista del diseño para plataformas móviles, un conocimiento de caso representativo en la integración de redacciones orientadas a la difusión contenidos informativos en distintas plataformas. Con ello pretendemos hacer reflexionar acerca de la vigencia de los principios del diseño periodístico en el entorno de las plataformas móviles, pero también en el ámbito de las nuevas estrategias de comunicación y las nuevas empresas informativas como la prensa gratuita.

### 3. El modelo **responsive web design** en prensa digital para dispositivos móviles

El desarrollo del Diseño de los Cibermedios es resultado de un constante proceso de desarrollo tecnológico del medio y de adaptación de las competencias digitales del lector al mismo. A medida que los dispositivos móviles han ido facilitando la lectura del storytelling informativo los cibermedios han debido proporcionar sucesivas respuestas al problema de los sitios web por optimizar su acceso como parte de un ecosistema en el que participa una variada tipología de plataformas digitales tales como los ordenadores, televisores y todo tipo de dispositivos móviles digitales (Cappelletti, 2014).

Para tratar de dar respuesta a este problema se propuso un marco de análisis pragmático, denominado “*Web Responsive Design*”, con el cual proporcionar un protocolo de diseño de la información digital para dispositivos móviles. Protocolo que utilizaremos como punto de partida para la propuesta de algunos criterios de diseño aplicados tradicionalmente a la prensa en papel, pero que se han visto modificados con el diseño de la prensa para los cibermedios de lectura en plataformas digitales móviles.

Este protocolo consiste en la creación de una arquitectura de información acorde al tamaño del dispositivo de lectura del diario. Se caracteriza por permitir la organización, distribución y modificación dinámica de la “mancha”, concepto en diseño que define una superficie impresa, del cibermedio a fin de optimizar la lectura al usuario de acuerdo con las propiedades de cada pantalla.

El concepto, definido por Marcotte en su libro “*Responsive Web Design*” (2010), partía de una idea previa en arquitectura denominada “*Responsive Architecture*” que estudia cómo los espacios físicos pueden cambiar y responder de manera individualizada a la presencia de personas en determinados espacios a partir de un intercambio de información continuo y retroalimentado. El autor adaptó este concepto al diseño de sitios web haciendo una analogía con la relación establecida entre dispositivos móviles y sus contenidos. Entiende que: “se puede diseñar para una experiencia de observación óptima incrustando tecnologías basadas en patrones para hacerlos no solo más flexibles sino también adaptables al medio que los interpreta” (Marcotte, 2010). En este sentido, este tipo de diseño se constituye como solución para los distintos tipos de visualización en dispositivos móviles cuando las funciones y el contenido necesitan ser diferentes de la versión de escritorio, simplificando la visibilidad de ciertos elementos.

Desde su concepción numerosos medios de comunicación digital lo han adoptado aprovechando la rápida difusión de los dispositivos móviles y por ende la posibilidad de proporcionar acceso ubicuo del cibermedio a sus usuarios. Hasta el punto de que a partir de 2010 algunos diarios como “*El Mundo*” lanzaron plataformas digitales, en el caso de este diario se llamaba Orbyt, desde las cuales sus lectores podían acceder al diario desde cualquier dispositivo pagando una tarifa mensual fija. El desarrollo de este tipo de plataformas, en ocasiones denominadas “Quioscos digitales”, se vio favorecido por el modelo *Responsive Web Design* que introducía numerosas ventajas tanto para las empresas informativas como para sus lectores (Cappelletti, 2014).

Una de sus ventajas es que permitía una mejor experiencia de usuario para ver el diario digital de forma optimizada en su dispositivo. Al mismo tiempo permitía una simplificación de las tareas de edición del diario digital ya que dejaba de ser necesaria la edición de una página web distinta para cada tipo de dispositivo; y, por otra parte, proporcionaba una mayor eficacia en la actualización de los contenidos al responder a un “efecto cascada” que genera casi el mismo tipo de visualizaciones para un mismo contenido.

Otra de las ventajas de este tipo de diseño es su capacidad para la captación de tráfico en la red para sus contenidos al generar una misma dirección web o URL para todas las visualizaciones posibles de cada una de las páginas del diario digital.

Finalmente, mejora la accesibilidad a los contenidos del diario al facilitar su lectura a personas con distintos problemas visuales.

A estas características se suman la facilidad para la gestión de los diarios digitales al contar con un único código fuente que orienta todas sus visualizaciones y la navegabilidad a causa de la reutilización de elementos visuales acordes con cada dispositivo. Ello permite la interoperabilidad de dispositivos durante la lectura de las noticias (Frechette, 2013), dotando al lector de la posibilidad de cambiar de dispositivo de lectura sin verse afectado el mensaje informativo por ello.

Hasta la actualidad se han determinado tres tipos de páginas diseñadas con este método. Por un lado, están aquellas donde la rejilla se adapta al tamaño de la interfaz del dispositivo sin modificar excesivamente la arquitectura de información. Un segundo grupo lo constituyen las páginas organizadas en una cascada de columnas organizadas en función del tamaño de la ventana de visualización. Y finalmente están aquellas páginas más transgresoras en las cuales la rejilla se ve modificada ostensiblemente por motivos técnicos; sin embargo, este último tipo de páginas no es utilizado por los diarios digitales porque iría contra su idea de presentar una identidad de marca uniforme.

Finalmente, el diseño Web Responsive permite contar con imágenes y contenidos multimedia flexibles en cuanto al tamaño ya que cada dispositivo cuenta con una resolución de su interfaz diferente. Esta característica permite a los diseñadores del diario que los contenidos multimedia puedan ser comprimidos o cambiados de escala en función del tamaño del dispositivo de lectura (De Graeve 2012). Con ello se evidencia que la gran cualidad de este tipo de diseño es la flexibilidad de la que dota al diseñador para proporcionar una experiencia de lectura más autónoma.

## 4. El diseño del diario 20 minutos en dispositivos móviles

La cabecera del diario 20 minutos para móviles no está diseñada de acuerdo con el modelo señalado de “*Responsive Web Design*”, sino que se realiza siguiendo un esquema jerarquizado en el cual cada noticia va acompañada de un documento multimedia, bien una fotografía o bien un vídeo, pero rara vez se trata de una infografía.

El análisis de su diseño no puede valorarse considerando estrictamente sus características intrínsecas, sino que cualquier protocolo de análisis debe realizarse de forma conjunta con los otros medios a los que complementa y que convergen en una misma identidad de marca con el propósito de captar “tráfico” o consulta de las noticias por el mayor número posible de lectores. Todo este “tráfico”, en palabras del diseñador del diario David Velasco, está encaminado a dar visibilidad a la publicidad que financia este medio. Medio que en el espacio digital no se diferencia del resto por su gratuidad, pues todos son gratuitos, y por tanto debe ser capaz de buscar su propio modelo para monetizar el tráfico captado por parte de sus distintas cabeceras digitales.

Deseamos reflexionar, a grandes rasgos, acerca de los criterios esenciales que en diseño y desde la filosofía del “*Responsive Web Design*” deberían ser tenidos en cuenta como ventaja competitiva y diferenciadora del resto de diarios digitales. Para ello describiremos aquellos aspectos del diseño que pueden ser mejorados con el empleo del “*Responsive Design*”; lo cual, demostraría esta necesidad por alterar los principios de diseño hasta el momento aplicados en prensa digital como consecuencia de su proceso de mediamorfosis resultante de la aplicación de las tecnologías de la comunicación.

Si bien, por la brevedad de la comunicación, no vamos a poder desarrollar de forma exhaustiva cada uno de los aspectos del diseño editorial que se verían modificados por la aplicación del “*Responsive Web Design*”, debemos señalar que, para cuestiones más técnicas, como por ejemplo el diseño de la interfaz, ya empiezan a aparecer estudios teóricos muy interesantes como el trabajo de Suárez Carballo y Martín San Román (2014).

En primer lugar, debemos indicar que, según el responsable de Diseño del diario 20 minutos, para el diseño del diario accesible aplicado a dispositivos móviles se cuenta con plantillas. Estas se adaptan en función de la publicidad a difundir en la edición para dispositivos móviles.

En cuanto a la tipografía, se utiliza la letra Arial, lo que remite a un tipo de letra conocida por los usuarios, con la cual se facilita la edición y publicación de las noticias, al mismo tiempo que facilita la lectura en pantallas con una interfaz reducida.

Como vemos a continuación en la imagen del diario tomada desde un teléfono móvil, la arquitectura de información se organiza siguiendo el esquema de epígrafes del diario, pero aquí se proporciona un pequeño mapa de sitio que es un directorio de sus principales secciones. Sin embargo, a causa del esquema rígido en plantillas, se obliga al usuario a leer los contenidos por medio de un *scroll* muy largo que dificulta la labor de lectura y sobre todo la búsqueda de noticias relacionadas que contextualicen la información.

Todos estos problemas surgen de la traslación de los esquemas de diseño editorial en la web a los dispositivos móviles; cuando sus páginas web, para estos dispositivos centrados en dotar al lector de ubicuidad en la lectura de noticias, no pueden ser iguales en todos ellos, pues el tamaño de la pantalla varía considerablemente entre un teléfono móvil y una tableta. Incluso el tamaño de pantalla en los distintos móviles, ya sea con sistema Android o Apple varía mucho (Nielsen y Budiu, 2013).

**Figura. 1.** Pantallazo del diario 20 minutos en un teléfono móvil. Fotografía

Fuente: Elaboración propia.

Así, en el caso que nos ocupa, 20 minutos, su “mancha” en la pantalla de un móvil convencional emplea todo el espacio de la interfaz. Y, a su vez, la interfaz ocupa todo el espacio físico de la pantalla. Ello obliga al diario a un uso intensivo del recurso del *scroll*, tanto vertical como horizontal para que sus lectores puedan desplazarse por sus contenidos a costa de una navegación ciega. Lo mismo ocurre con el diseño del diario para el Ipad, pues emplea mucho espacio que podría ser usado para la inclusión de servicios de valor añadido como comandos, iconos de navegación o filtros de búsqueda que facilitarían la lectura contextualizada y comprensiva de las noticias sin tener que acudir a tipografías “*sans serif*” como Arial para mejorar la legibilidad de unos textos o párrafos muy condensados.

También se debe tener en cuenta el contexto de empleo de cada uno de los dispositivos. Cuando el lector accede al diario desde su iphone exige celeridad en la consulta de la noticia y concisión de forma que pueda hacerse una idea global del fenómeno noticioso en un solo golpe de vista; sin embargo, la consulta del diario en el Ipad se realiza igualmente en un contexto de satisfacción eventual de la demanda informativa, pero con más tiempo para poder ejecutar el scroll sobre la noticia o incluso realizar búsquedas relacionadas. Por tanto, el usuario del Ipad presiona menos al medio para obtener contenidos frente a la presión eventual realizada con el iphone.

Otro factor a tener en cuenta es el relativo al número de usuarios que hacen uso de cada uno de estos dispositivos. Generalmente un teléfono móvil es un dispositivo personal, de utilización por parte de un único usuario, mientras que la tableta está más orientada, por su precio y la multiplicidad de servicios ofrecidos, a su empleo por parte de los distintos usuarios agrupados en una unidad familiar o un grupo de personas con algún tipo de vinculación. Esto supone que la consulta del diario “20 minutos” en el móvil mediante cuentas de usuario no tiene sentido pues no es un dispositivo a compartir por parte de un grupo de usuarios.

Ello permite descargar de funcionalidades al diario digital para su consulta desde los iphones mejorando así los tiempos de respuesta y acceso a los contenidos. Tal y como podemos ver en la imagen a continuación el acceso al diario desde el iphone se realiza en una adaptación del sitio web del diario a dispositivos móviles y no desde una app creada específicamente para su consulta. El diseño de las páginas se hace sobre un fondo blanco con un tamaño de la letra de los titulares y las entradillas que ya nos sugieren un propósito por ofrecer al lector un acceso rápido y escueto a los contenidos. Si quisiera profundizar en ellos no tendría más que seleccionar el hiperenlace de la noticia. Dado el reducido tamaño de la pantalla, la navegación entre los contenidos se realiza a partir de un mapa de secciones representado por un ícono en el margen superior izquierdo desde el cual el usuario puede acceder a los titulares de las noticias de cada una de las secciones. La consulta del medio sólo es posible cuando se cuenta con conexión a internet. Es aquí donde debemos tener en consideración otro importante parámetro en la evaluación de un diario digital y es cuál debe ser la velocidad mínima de descarga para su consulta, pues hemos constatado que en el caso del diario 20 minutos se ha hecho una mera adaptación de su sitio web para la consulta en móviles. Esto hace que cuando lo leemos en un ordenador no haya problemas con el peso de las imágenes y los vídeos pues la velocidad de descarga en la red inalámbrica de las viviendas es muy rápida pero no así en las redes inalámbricas públicas. Esto hace que el diario tarde en descargarse por el peso de las imágenes y los vídeos sin que el usuario pueda optar, como pasa con otros diarios, por prescindir de la descarga de los documentos audiovisuales insertos en el diario.

En cambio, la cabecera del “20 minutos” cuenta con una app exclusiva para móviles con sistema Android y iPhone, así como una app para ipads. Todas ellas pensadas para la consulta tanto online como offline de sus contenidos; es decir, el usuario puede decidir la consulta del diario mientras navega por internet o bien descargarlo en su Ipad y leerlo sin necesidad de mantener la conexión a internet. A grandes rasgos el diseño del medio no difiere del que podemos consultar desde su sitio web. Únicamente, cabe indicar que existe una opción de “Configuración” que permite al usuario tan sólo adaptar el tamaño de la letra a la dimensión de su pantalla o a sus hábitos de lectura como son la posibilidad de lectura nocturna.

*Figura 2. Vista de una noticia con la app del diario en un teléfono móvil.*



Más de 100 muertos, la mayoría mujeres y niños, tras la explosión de un coche bomba contra evacuados en Alepo

20.14 h 35 comentarios

La explosión se produjo en la zona donde el viernes fueron evacuadas 5.000 personas, en el marco de un acuerdo entre Gobierno y oposición.

El actor loco

Fuente: Elaboración propia.

La navegación por los contenidos se realiza a partir de un mapa de secciones representado por un ícono en el margen superior izquierdo del diario, tanto en la versión web como en la app del diario. La gran aportación que realiza es separar la consulta de los contenidos textuales de los visuales. Reconoce así el valor propio y diferenciado del lenguaje visual como transmisor de las noticias al mismo tiempo que aporta un acceso diferenciado a los contenidos multimedia insertos en el diario sin tener que navegar en las páginas del mismo para su consulta. Para su acceso presenta dos iconos en el margen superior derecho del diario con una funcionalidad diferenciada para el caso de querer acceder a un grupo de imágenes seleccionadas por sintetizar las noticias del día. El segundo botón permite acceder a los vídeo-análisis, documentos multimedia que complementan con un análisis audiovisual los contenidos de una noticia.

Incluye entre los servicios de valor añadido la opción de interactuar sobre la noticia con otros usuarios por medio de las redes sociales, tanto de Twitter como de Facebook y Google+. Junto a esto se presenta la opción de comentar la noticia para todo usuario que se registre en la edición digital del diario. La posibilidad de comentar la noticia no se ciñe únicamente a las piezas textuales sino también a las audiovisuales, lo que constituye un modo de captación de usuarios y atracción de tráfico digital muy relevante en nuestra cultura de la convergencia (Jenkins, 2006); pues, por un lado permite que sus lectores sea al mismo tiempo lectores y redactores de las noticias, y por otra parte permite a sus lectores organizarse como comunidad ciberlectora alrededor de una noticia o de uno de los muchos blogs con que cuentan sus usuarios. Uno de los blogs más citados es precisamente el blog del director del diario, Arsenio Escolar, titulado: ¡que paren las máquinas! El cual está especializado en cuestiones de actualidad sobre Periodismo y está orientado al debate sobre la materia en un claro ejemplo de lo que Jenkins denomina la cultura de la convergencia.

Y es precisamente esta orientación, en el diseño del diario, hacia la unificación de distintos formatos de la noticia para ser consultados desde distintos soportes, pero también la posibilidad de que sus lectores sean parte de la rutina productiva del diario lo que nos lleva a afirmar que no se trata únicamente de un diario producto de la convergencia sino un medio de comunicación transmediático, como lo definió Jenkins (2015), por su clara orientación a la creación de contenido y valor en una sociedad red.

Sin embargo, todavía carece de algunos servicios que facilitarían su tránsito hacia un medio transmediático. Entre ellos están los servicios que permitan el acceso retrospectivo a noticias relacionadas. Lo cual es un servicio de valor añadido, desde el punto de vista documental, facilitador de la lectura contextual de las noticias. De hecho, existen medios como *The Guardian* que, desde su edición digital, incluyen un grupo seleccionado de noticias relacionadas extraídas de la hemeroteca del propio medio. Ello facilita considerablemente no sólo el seguimiento y contextualización del hecho noticioso que se está ofreciendo, sino la propia participación de los lectores en la generación del fenómeno noticioso. No obstante, a pesar de ser un servicio recurrente en prensa digital dotar al lector de acceso a la hemeroteca del diario, no lo ha sido así en dispositivos móviles por su poca usabilidad, pues lo único que se permite es el acceso a ediciones anteriores dejando al lector la responsabilidad de buscar por sí mismo el histórico de noticias relacionado con la materia de su interés. Obviamente esta opción no se presenta en la app para *smartphones* porque ralentizaría la consulta de unos usuarios que buscan la lectura de noticias efímeras, a modo de flashes informativos (García-Martul y Franco-Álvarez, 2014) dada la particularidad de lo efímero en el “*storytelling*” para dispositivos ubicuos.

Sin embargo, con la mejora de la velocidad de descarga en las redes wifi y si lo que pretende el medio es ofrecer un servicio informativo rápido y preciso al lector creemos muy pertinente que cada noticia pueda ser acompañada de un histórico de dos o tres piezas informativas recientes relacionadas con cada noticia publicada. Algo que, por otra parte, podría haber sido parcialmente resuelto sin más que incluir la opción de sindicación de contenidos con RSS. Opción que no se incluye ni en la edición web ni en la app del diario 20 minutos.

Otro criterio de evaluación sería el relacionado con la lectura del texto en el dispositivo. No se trata tan sólo de presentar la opción de cambiar el tamaño de la letra como se le presenta al lector. Todos sabemos que existe una tipografía más adecuada para cada tipo de texto y para cada tipo de dispositivo de consulta. No es igualmente adecuada un tipo de letra para la pantalla que para el papel. Además, unas tipografías son más adecuadas que otras para cada tipo de pantalla. Una letra Arial puede ser muy adecuada para la edición digital del diario accesible desde un ordenador de sobremesa o un ordenador portátil e incluso para un iPad, pero no para un formato de pantalla tan reducido como lo es un iPhone. Así pues, en la evaluación es fundamental tomar en cuenta la legibilidad del texto en conjunto y de manera analítica considerar el tamaño y el tipo de la letra o los píxeles por pulgada necesarios.

Finalmente se hace imprescindible valorar el desarrollo de la lectura bien mediante el empleo del scroll, tanto horizontal como vertical, como mediante el deslizamiento de las páginas denominado *swipe* en usabilidad. Como sabemos, los diarios digitales permiten la lectura de los contenidos mediante el *scroll* vertical como se hace en cualquier página web. Igualmente ocurre con el diario digital para *smartphones* salvo que le añaden la opción de *scroll* horizontal. Sin embargo, en los iPads y diarios digitales para ordenadores de sobremesa se incluye la opción del deslizamiento (*swipe*) pues dota a la lectura en pantalla de un mayor grado de mimetismo respecto de la lectura realizada en papel generando así un entorno más amigable para el lector.

## 5. Conclusión

Fidler fue capaz de pronosticar no sólo el papel de la tecnología en los medios de comunicación, sino también en el campo del diseño editorial en prensa. Más concretamente nos aportó unas directrices de lo que se debería exigir al diseño en prensa para dispositivos móviles o “tabletas portátiles” como él las denominaba.

En efecto, los nuevos medios en una ecología mediática caracterizada por la ubicuidad están transformando algunas de nuestras concepciones clásicas del diseño editorial. Es por ello que en los próximos años los avances en el diseño editorial para dispositivos móviles constituirán un campo con gran potencial investigador. Esto es así por el creciente empleo, entre los lectores, de dispositivos móviles para el acceso a las noticias, en el contexto de una sociedad consciente de su derecho a estar permanentemente informada con independencia del dispositivo empleado para ello. Ello exigiría un replanteamiento de los modelos de diseño en prensa para adaptarlos a unas nuevas rutinas productivas en proceso de convergencia.

La convergencia en las redacciones supuso la reducción de plantillas, pero también la automatización de tareas, así como la colaboración en el desarrollo de muchas rutinas productivas o incluso su fusión. Y el campo del diseño editorial en prensa ha sido uno de los más afectados, especialmente en lo que concierne al diseño de prensa para plataformas digitales. Por ello, pensamos que las innovaciones y cambios en el diseño deben contar con elementos gráficos comunes identificativos de la entidad de marca de la cabecera. Sin embargo, de acuerdo con el modelo de “*responsive web design*”, se debe hacer de forma flexible para que la mancha se adapte de manera óptima a cada soporte de lectura. Por el contrario, en el diario 20 minutos, observamos que se está aplicando un diseño con plantillas diferenciadas para los distintos soportes digitales y muy diferente a su edición en papel.

En cualquier caso, desde el punto de vista del diseño del diario 20 minutos, coincidimos con Fidler que estamos ante un proceso de mediamorfosis resultante de la aplicación de las tecnologías de la comunicación en dispositivos móviles. Esta mediamorfosis lleva implícito, entre otros, un replanteamiento de algunos de los principios del diseño editorial.

Fidler nos planteó, en su obra Mediamorfosis, los criterios a ser considerados en la edición de prensa para “tabletas portátiles”, pero no fue hasta la aparición del “*responsive web design*” cuando se definió un marco teórico en diseño con el cual desarrollar una prensa caracterizada por la ubicuidad como principio de desarrollo. Principio surgido ante la profusión de nuevos dispositivos móviles desarrollado en un contexto de convergencia mediática. Sin embargo, su gran aportación fue pronosticar que las tecnologías de la comunicación resultaban en un proceso de mediamorfosis que transformaría los medios de comunicación tal como los conocemos. Algo que posteriormente sería refutado por Jenkins al considerar los cambios del ecosistema mediático como parte de la transformación cultural operada por el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación (Jenkins, 2008). Y, en efecto, hemos constatado que el diseño en prensa no sólo es una rutina productiva en transformación, sino que es parte de ese proceso de mediamorfosis resultante de la propagación de las tecnologías de la comunicación en nuestra cultura.

Sin embargo, es nuestra tarea, como profesionales de la comunicación, aportar elementos de valoración críticos acerca de lo que supone para la prensa las nuevas plataformas de consulta. Y concretamente, planteamos como una investigación abierta y en desarrollo la necesidad de definir, desde el diseño periodístico, un protocolo capaz de reorientar los principios del diseño en prensa desde el soporte papel al soporte digital de las nuevas plataformas para la lectura de prensa. Y ello en el contexto de una sociedad en proceso de convergencia cultural en cuyo seno se produce una mediamorfosis de nuestro ecosistema mediático resultado de las nuevas tecnologías de la comunicación.

## Bibliografía

- Bakker, Pietr (2010). De la competencia al monopolio: los periódicos gratuitos después de la crisis. *Infoamérica: Iberoamerican Communication Review*, 2, pp.129-138.
- Bellón Rodríguez, Ana y López García, Xosé (2012). Impacto de la crisis en prensa de distribución gratuita en España. *Revista Far@*, 1 (23), pp. 259-278.
- De Sola Pool, Ithiel (1983). *Technologies of freedom*. Cambridge, MA: Belknap Press.
- De Graeve, Katrien (2012). *Diseño Web Adaptativo*. Recuperado de: <https://desarrolloweb.com/articulos/diseno-web-adaptativo.html>
- Fidler, Roger (1998). *Mediamorfosis. Comprender los nuevos medios*. Buenos Aires: GRANICA.
- Frechette, Casey (2013). *What journalists need to know about responsive design: tips, takeaways & best practices*. Recuperado de: <http://www.poynter.org/2013/what-journalists-need-to-know-about-responsive-design/217695/>
- González Díez, Laura y Pérez Cuadrado, Pedro (2001). *Principios básicos sobre diseño periodístico*. Madrid: Editorial Universitas.
- Lazar, Jonathan (2005). *Web Usability. A user-centered design approach*. Boston: Towson University.
- Nielsen, Jakob y Budiu, Raluca (2013). *Mobile Usability*. Berkeley, CA: New Riders.
- Nielsen, Jakob y Loranger, Hoa (2006). *Usabilidad. Prioridad en el diseño web*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.
- Cappelletti Júnior, M. (2014). Responsive Web Design no Jornalismo Digital em língua portuguesa: um estudo de caso comparado. En G. Franco Álvarez y D. García Martul (Ed.), *Diseño y Tecnología en comunicación para dispositivos móviles*, pp. 17-34. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Franco Álvarez, G. y García Martul, D. (2014). Diseño web adaptable o no adaptado a los diarios público.es y elpaís.com. En G. Franco Álvarez y D. García Martul (Ed.), *Diseño y Tecnología en comunicación para dispositivos móviles*, pp. 35-50. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social.
- García Martul, D. y Franco Álvarez, G. (2014). Una propuesta de análisis de la prensa digital ubicua desde el modelo comunicativo de la Ecología de Medios. Un caso de estudio “El Mundo de la Tarde”. En G. Franco Álvarez y D. García Martul (Ed.), *Diseño y Tecnología en comunicación para dispositivos móviles*, pp. 93-114. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social.
- García Martul, D. y Franco Álvarez, G. (2014). Innovaciones tecnológicas en plataformas de comunicación ciudadana. Un análisis de sus efectos en Comunicación Política desde la Ecología Mediática. En G. Franco Álvarez y D. García Martul (Ed.), *Diseño y Tecnología en comunicación para dispositivos móviles*, pp. 201-224. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Jenkins, Henry (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Jenkins, Henry (2015). *Cultura Transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Barcelona: Paidós.

Marcotte, Ethan (2010). *Responsive Web Design*. Recuperado de:  
<http://alistapart.com/article/responsive-web-design>

Marcotte, Ethan (2011). *Responsive Web Design*. New York: A Book Apart. Recuperado de:  
[http://www.reprosol.be/sites/reprosol.betathe-aim.be/files/responsive-webdesign\(ethan-marcotte\).pdf](http://www.reprosol.be/sites/reprosol.betathe-aim.be/files/responsive-webdesign(ethan-marcotte).pdf)

Martín San Román, Juan Ramón y Suárez Carballo, Fernando (2014). La evaluación por heurísticos en los medios informativos en el móvil. En G. Franco Álvarez y D. García Martul (Ed.), *Diseño y Tecnología en comunicación para dispositivos móviles*, pp. 17-34. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social.

Prieto, Pablo R. y Walliser, María Luisa (2014). Diseño y maquetación para dispositivos portátiles. En G. Franco Álvarez y D. García Martul (Ed.), *Diseño y Tecnología en comunicación para dispositivos móviles*, pp. 17-34. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social.

Salaverría Aliaga, R., García Avilés, J.A. y Masip Masip, P. (2010). Concepto de convergencia periodística. En X. López y X. Pereira (Ed.), *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*, pp. 41-64. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela.

# **Narrativas transmedia y periodismo móvil: expansión de un suceso noticiable a través de múltiples plataformas**

**María Melle Goyanes**  
**Universidad de Santiago de Compostela**  
**mariamelleg@gmail.com**

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

**Resumen:** El presente artículo tiene como objetivo principal estudiar la expansión transmedia de un acontecimiento de última hora (los atentados de París, Bruselas y Berlín) haciendo especial hincapié en la importancia del periodismo móvil y tomando como hipótesis que los medios tienden a seguir un patrón similar.

Ya durante la recogida de información previa al trabajo fueron identificadas una serie de rutinas que aparecían en todos los casos: comienza teniendo mayor peso de la macrohistoria y predominan las actualizaciones del desarrollo de la misma, pero, conforme avanza la narración, ganan protagonismo las ampliaciones a través del análisis de los perfiles de los terroristas, historias paralelas de víctimas y testigos, y relatos sensacionalistas varios.

Todas estas informaciones complementarias ganan protagonismo en la actualidad gracias a las nuevas plataformas a través de las cuales se difunden. Los medios de comunicación tradicionales se apoyan cada vez más en las nuevas tecnologías para nutrirse de nuevos datos que son, en muchas ocasiones, proporcionados por los protagonistas de las noticias, reconvertidos en prosumidores que difunden sus propias informaciones al momento a través de las redes sociales a golpe de clic desde sus teléfonos.

**Palabras clave:** Transmedia, prosumidor, periodismo, móvil, terrorismo.

## 1. Introducción

El panorama mediático ha vivido un gran cambio con la irrupción de las nuevas tecnologías. Hoy más que nunca la ciudadanía exige estar informada al minuto y cada vez es más activa a la hora de generar sus propios contenidos noticiosos: el tiempo de la comunicación unilateral se ha acabado. El ciudadano de a pie ya es capaz de producir y difundir, incluso al instante a través de sus teléfonos móviles, contenidos que consigan repercutir en la audiencia, valiéndose fundamentalmente de las redes sociales y los blogs. En otras palabras, el papel pasivo de la audiencia ha cambiado para dar paso al productor de contenidos o prosumidor.

Pero no solo ha cambiado la audiencia. También los medios han evolucionado y se han adaptado a nuevas formas de narrar acontecimientos, valiéndose de nuevos formatos, soportes y perspectivas que complementan a las vías tradicionales de narración. En este contexto, la aplicación de las narrativas multiplataforma o transmedia en el periodismo es cada vez más habitual. Ya no basta con un corte de audio o una conexión en directo, ahora se pide más: imágenes y vídeos desde múltiples ángulos, gráficas interactivas, entrevistas con fuentes, testigos y víctimas; análisis de los acontecimientos; noticias virales relacionadas; ... Más, y más extensiones con las que alimentar a un público ávido de actualizaciones.

Cuando estos sucesos están previstos (un partido de fútbol, unas elecciones o un festival, por ejemplo) es relativamente sencillo preparar una biblia en la que establecer el desarrollo multiplataforma de la historia, pero ¿qué pasa cuando ese acontecimiento no está previsto? Si se trata de una información poco relevante, no suele trascender más allá de los cauces tradicionales, pero, cuando es algo de especial interés, comienza a expandirse incontrolablemente a través de múltiples plataformas, generando una narrativa transmedia no nativa.

Este estudio analiza la evolución de las narrativas multiplataforma no previstas surgidas a raíz de los ataques terroristas llevados a cabo por el ISIS en París (noviembre 2015), Bruselas (marzo 2016) y Berlín (diciembre 2016). Partiendo de la hipótesis de que los medios tienden a seguir un patrón o rutina narrativa basada en 4 puntos básicos (narración de la historia central, contexto de lo ocurrido, relleno de los huecos en la historia y cobertura de sucesos sensacionalistas paralelos), este trabajo pretende identificar el tipo de plataformas que se tiende a utilizar y la motivación o temática que hay detrás de cada una de esas extensiones.

Se tendrá especialmente en cuenta el papel del prosumidor y de los dispositivos móviles para la difusión de estas informaciones, y el tema será introducido a partir de otros casos anteriores que guardan ciertas similitudes con los estudiados, y en los que también tuvieron un papel relevante las narrativas transmedia.

## 2. Metodología

Para el desarrollo de este trabajo se ha llevado a cabo un estudio eminentemente cualitativo de las extensiones transmediáticas surgidas a raíz de los atentados terroristas de París en noviembre de 2015, Bruselas en marzo de 2016 y Berlín en diciembre de 2016. La técnica ha sido el estudio de caso y el análisis grupal de las tres extensiones transmedia relevantes.

Estas extensiones se han seleccionado a partir de las informaciones de las que se han hecho eco los medios españoles tomados como muestra: *El País* (versión en digital), *La Sexta* (versión en digital) *Cadena Ser* (versión en digital) y *ElDiario.es* desde el inicio del suceso (la historia central o macrohistoria) hasta unos días después (entre una y dos semanas *a posteriori*). Dicha muestra tiene en cuenta la variedad en el origen de los medios de comunicación escogidos (se recogen ejemplos de prensa impresa, televisión, radio y nativo digital) y permite elaborar de manera relativamente sencilla una lista bastante amplia con aquellas extensiones surgidas a raíz de estos sucesos que tuvieron mayor impacto en el panorama mediático español. Durante la selección de las extensiones se ha prestado atención, además, a la variedad de medios utilizados (dispositivos móviles o digitales y medios convencionales), el momento de utilización o aparición de esa extensión (durante el desarrollo del suceso o *a posteriori*) y la relevancia de su contenido (solo se presta atención a informaciones que aporten nuevos datos a la narración).

Puesto que los medios escogidos utilizan sus redes sociales fundamentalmente para difundir contenidos realizados para otros soportes (para sus webs en general) y, por tanto, solo funcionan como un punto de entrada más para la misma información (es decir, que no añaden nada nuevo o especialmente relevante), no se han tenido en cuenta para este análisis.

Es necesario señalar por otro lado que, pese a que se hace uso de esos cuatro medios en digital para la compilación de extensiones, solo se presta atención a las plataformas de difusión originales, es decir, los vídeos, gráficos, textos, audios u otras manifestaciones que convergen después en los medios de comunicación.

Así pues, este estudio empieza abordando una contextualización teórica para la que se ha consultado la bibliografía de autores de referencia como Henry Jenkins, Carlos Scolari, Carmen Costa, João Canavilhas o Denis Renó, en la que se realiza un repaso por los conceptos básicos de esta temática tales como el periodismo transmedia, los prosumidores y el periodismo móvil. A continuación, se da paso al análisis de los casos, en esta ocasión dividido en tres partes. En el primer apartado, se introduce el tema (la expansión multiplataforma de un suceso no planeado) y se hace referencia a tres extensiones transmedia particularmente relevantes, las cuales pertenecen a otras narrativas. En el segundo, se da cuenta de las extensiones seleccionadas para el estudio, divididas en función de su papel en la narración. Por último, se exponen la discusión de resultados y las conclusiones extraídas de dicho análisis.

### 3. Estado de la cuestión

Las narrativas transmedia se definieron originalmente como “un proceso donde los elementos de una ficción se dispersan a través de múltiples plataformas mediáticas con el propósito de crear una experiencia de entretenimiento coordinada y unificada” (Jenkins, 2007). No obstante, este cerco alrededor de la ficción no ha tardado en quedarse anticuado: en la no ficción las narrativas multiplataforma hace mucho que son habituales. En *Narrativas Transmedia: Cuando todos los Medios Cuentan* (2013), Scolari reflexiona acerca de que las piezas periodísticas también pueden “circular a través de múltiples medios y plataformas” (Scolari, 2013: 183). Es decir, una narración no debería estar sujeta a un único soporte, sino que tendría que poder extenderse a través de multiplicidad de medios, atendiendo siempre a factores como el público objetivo o la intencionalidad del medio. En otras palabras: el periodismo también puede ser transmedia.

#### 3.1. El periodismo transmedia, una difusión multiplataforma

Acudiendo a la fuente, para Jenkins,

El periodismo transmedia hace referencia a una situación en la que el reportaje se expande a través de múltiples plataformas, cada una de ellas empleada para explotar sus capacidades, y cada una complementando a la otra para ofrecer un conocimiento completo y rico de los acontecimientos y preocupaciones del mundo real (Melle; Pardo 2016: 216).

Así pues, y pese a que en su definición original (2003) hablaba solo de narrativas de ficción, con el tiempo su concepción ha evolucionado para abarcar otras posibilidades más allá de la ficción, por lo que ahora entiende las narrativas transmedia como “cualquier relación estructurada a través de los medios. (...) más allá de la narración, tendríamos que hablar sobre marcas, actuaciones, educación, movilización/activismo, periodismo/documental, etc, como alternativas lógicas del transmedia” (Melle; Pardo 2016: 225).

Es interesante repasar también la reflexión que hace Kevin Moloney en su tesis, *Porting Transmedia Storytelling To Journalism* (2011), al respecto de la viabilidad del transmedia en el periodismo diario: (...) no es una opción viable. El transmedia debe diseñarse con cuidado y tiene que desarrollarse a largo plazo para ser efectivo. Desde su concepción hasta su presentación, pasan años antes de que una franquicia de Hollywood es lanzada. (...) A pesar de que el periodismo ha implementado versiones de todos los aspectos de las narrativas transmedia en casos aislados o incompletos, no parece que hayan encajado juntos de una forma tan perfecta o efectiva como Hollywood lo ha hecho. (...) Aplicando las técnicas de las narrativas transmedia al periodismo, los periodistas podrán aprovecharse del poder de nuevas, y viejas, herramientas de los medios, así como de las conexiones interpersonales para mejorar el compromiso del público (Moloney, 2011: 12).

Por último, Renó y Ruíz se centran en el papel del consumidor y exponen que las narrativas transmedia son “un lenguaje que surge naturalmente en la sociedad, y cada día adquiere más fuerza entre los ciudadanos productores de información” (Renó; Ruíz, 2014: 66), es decir, gracias a las narrativas transmedia ganan peso los prosumidores de información.

### 3.2. El nuevo papel del usuario: los prosumidores

Si bien “el periodismo siempre ha sido en cierta forma transmedia” (Scolari, 2013:189), la audiencia no siempre ha desempeñado un rol tan importante. Con la expansión de la digitalización y la llegada de las redes sociales, su papel es cada vez más activo. Se han convertido en prosumidores, usuarios que no se limitan a recibir el relato, sino que también quieten producir una parte o el total del material que consume el resto de la audiencia.

Este nuevo papel del usuario en la producción de la información hace que los productores y los periodistas tengan que hacer frente a una serie de variables. Algunas de ellas ya las señaló Moloney (citado por Scolari, 2013: 187) en su tesis:

- Expansión: o cómo propiciar que el usuario comparta una noticia.
- Exploración: o cómo motivar al usuario para que investigue y profundice en la información de forma independiente.
- Continuidad y serialidad: o cómo aprovechar las características de cada medio sin perder la atención del público y la continuidad de la historia narrada.
- Diversidad y puntos de vista: o a qué públicos se alcanza con cada nuevo enfoque que se introduce.
- Inmersión: o cómo sumergir al público en el relato.
- Extraibilidad: o qué uso del trabajo periodístico puede hacer el público en su día a día.
- Mundo real: o cómo transmitir los acontecimientos respetando su complejidad.
- Inspiración para la acción: o cómo inducir a la audiencia a tomar parte en la resolución de un problema.

El usuario nunca había estado tan presente en las producciones de los medios como ahora. “La adopción de herramientas de participación en la esfera mediática ha creado un nuevo concepto, el del periodismo participativo, en el que los ciudadanos aportan contenidos a partir de las informaciones previamente elaboradas por los medios” (Toural; López; Silva, 2015: 3). De este modo, teniendo especialmente en cuenta la función de la audiencia no solo como consumidora, sino también como difusora de sucesos, Renó y Ruíz matizan la definición de Jenkins:

(...) la construcción de una narrativa transmedia se caracteriza por otros puntos fundamentales, como, por ejemplo, la plataforma de distribución. (...) es interesante que el contenido sea producido por dispositivos móviles, como teléfonos celulares y tablets. Finalmente, es interesante que tenga la posibilidad del actor prosumidor, conocido en los modelos tradicionales de comunicación como receptor, interactuando con el contenido; es decir, fundamentalmente construido a partir de conceptos de interactividad (Renó; Ruíz, 2012:55).

Efectivamente, el papel del prosumidor en el nuevo panorama mediático es fundamental. Los usuarios ya no son solo espectadores de los acontecimientos, sino que se erigen como nuevas fuentes y difusores de información:

“(...) en el ámbito de la difusión de noticias se han registrado alteraciones, con los blogs y redes sociales convertidos en verdaderos canales de distribución instantánea. Pero más allá de que los propios medios usen estos canales, los lectores se apropián de esta actividad, funcionando como una especie de nuevos *gatekeepers* que comentan y seleccionan las noticias más interesantes para sus amigos (Facebook) o seguidores (Twitter). (...) Este cambio está provocando rupturas en un ecosistema que todavía busca el equilibrio” (Canavilhas, 2010:3).

La principal baza de esta nueva corriente es, como señalan Óscar Espiritusanto y Paula Gonzalo, la conexión inmediata con el lugar del suceso:

Nos conecta de forma inmediata con los afectados en situaciones de crisis o catástrofes naturales (...). En casos de crisis, desastres naturales, revueltas populares y conflictos armados, los periodistas ciudadanos siguen siendo imprescindibles para conocer qué es lo que sucede, casi en tiempo real, en lugares y situaciones muy concretas (Espiritusanto; Gonzalo, 2011: 21).

### 3.3. El periodismo móvil y el triunfo de la ubicuidad

No hay duda de que el desarrollo de la tecnología ha sido básico para el avance de estos nuevos perfiles de informadores. No obstante, y en paralelo al periodismo ciudadano, ha surgido el periodismo móvil (o MoJo), una corriente en la que también se integran los profesionales de la información y que tiene cada día más peso en el panorama mediático. Hoy, el periodista puede actualizar su medio con textos o elementos gráficos como vídeos o imágenes desde el lugar de los hechos, a través de su dispositivo móvil y el usuario puede recibir las informaciones y consultarlas en su terminal, en cualquier sitio, al instante siguiente. “La combinación de movilidad e Internet ha surtido éxito. Estamos inmersos en un nuevo contexto comunicativo que bien podríamos bautizar como la *era de los smartphones*” (Costa, 2012: 244).

En esta nueva era caracterizada por la inmediatez, por el acceso a la información en la palma de la mano y a golpe de clic, los medios tienden a converger en un solo soporte desde el que el usuario tiene acceso a cualquier contenido y desde el que puede compartir su propio material. Estas nuevas tendencias llevan, de acuerdo con Díaz Noci cambios en los modelos de consumo: “la cultura de la propiedad –y de la necesidad de que la información llegue en un soporte físico– ha dado paso a la cultura del acceso”. Y, sobre las nuevas pantallas, añade que “podrían estar también cambiando la forma de consumo del audiovisual que hasta ahora predominaba: la comunitaria –el cine– o familiar –la televisión– para dar paso a un acceso similar al del libro: individual y en silencio” (Díaz Noci, 2010: 565-566).

Estas nuevas tendencias implican “personalizar, individualizar la comunicación, pues cada receptor tiene un número único y distinto al que se pueden asociar las preferencias y hábitos de uso” (Costa; Piñeiro citando a Aguado; Martínez, 2010: 663). Es decir, el periodismo móvil implica cambios en las formas de consumo y en la producción de información.

De acuerdo con Engel y de Carvalho:

“(...) esa tecnología desarrollada originalmente para ofrecer al usuario movilidad y conectividad simultáneamente, ofrece tecnología que reúne otras muchas funciones en una sola. (...) Como dispositivo mediático, ofrece contenidos audiovisuales, incluso el acceso a canales de televisión en algunos casos, o a emisoras de radio en otros. (...) Los ciudadanos conectados están cada día más mediatisados *full time* (...) respondiendo a e-mails, a mensajes a través de Twitter o a través de otras aplicaciones de comunicación como Whatsapp (...). (Engel; de Carvalho, 2014: 176).

Pese a que el nuevo y revolucionario panorama de la convergencia ha supuesto una serie de trabas, es innegable que la instantaneidad que domina las nuevas tecnologías ofrece también interesantes novedades y ventajas tanto para los periodistas como para la audiencia. Veamos algunas de ellas.

## 4. Resultados del análisis: la transmedialidad de un suceso de no previsto

Hasta el momento, el estudio de casos de narrativas transmedia en el periodismo ha venido, en general, sujeto a proyectos previamente estructurados como tal, es decir, publicaciones nativas transmedia. Académicos como Kevin Moloney sostienen que “un enfoque transmedia del periodismo requiere, ante todo, que se diseñe como tal desde el principio” (Scolari, 2013:189). Esto coincide plenamente con lo defendido por otros investigadores de la rama de la ficción transmediática como Jeff Gomez, quienes también sostienen la planificación previa como algo fundamental para el desarrollo de cualquier proyecto multiplataforma:

(...) es más fácil crear un buen contenido transmedia si se considera esta posibilidad de forma temprana en la vida de la propiedad intelectual. (...) La planificación transmedia ayuda a desarrollar una narración que nos permite ver la dirección de esas nuevas historias. Estamos preparados desde el principio para desarrollar contenido que se sume a un mundo en curso, en lugar de que los escritores y productores tengan que adivinar qué hacer en el próximo capítulo (Melle; Pardo, 2016: 233).

Es cierto que la planificación parece jugar un papel importante en el éxito de cualquier narración, pero, no obstante, y contrariamente a lo que ocurre en las narraciones de ficción, la no ficción no siempre se puede planear o, al menos, no del todo. ¿Se puede prever acaso cuándo tendrá lugar un incendio?, ¿y dónde habrá un atentado?, ¿o quién será víctima de una agresión? Evidentemente, no. Pero eso no quiere decir que no se puedan construir a partir de estos sucesos nuevas y cada vez más variadas narrativas multiplataforma.

### 4.1. Antecedentes multiplataforma

Antes de abordar los casos a estudiar, se hará un breve repaso a tres extensiones particularmente significativas narradas antes, durante y después del desarrollo de una narrativa central. Las extensiones pertenecen a tres narrativas multiplataforma que se corresponden con el asesinato de Bin Laden, el accidente de tren de Angrois y el atentado del 11-S.

#### 4.1.1. Antes: Bin Laden, asesinato en 140 caracteres

La narración del asesinato del líder de Al Qaeda suele ser uno de los ejemplos más utilizados (Jenkins, 2006; Scolari, 2013) a la hora de contextualizar el papel de los prosumidores en las narrativas transmedia. El 2 de mayo de 2011, un twittero pakistaní llamado Sohaib Athar publicó una serie de tweets informando de unos helicópteros volando a poca altura sobre la ciudad de Abbottabad en medio de la noche. Efectivamente, estaba retransmitiendo en directo, aún sin saberlo, las maniobras de Estados Unidos previas al asesinato de Bin Laden.

Sus mensajes corrieron como la pólvora por el ciberespacio y, para cuando el presidente Obama compareció ante los medios informando de la caída del líder terrorista, la mayoría ya estaban al tanto de lo ocurrido. De este modo, una persona anónima, convertida en periodista ciudadano por unas horas, había narrado a través de sus redes sociales su perspectiva de la historia del ataque, iniciando su caótica expansión multiplataforma.

#### **4.1.2. Durante: Angrois, un whatsapp desde dentro**

El 24 de julio de 2013, a las nueve menos veinte de la noche, un tren con destino Santiago descarriló a escasos kilómetros de la capital gallega. Apenas unos minutos después, a menos cuarto, Susana Relaño envió un mensaje de Whatsapp desde dentro de uno de los vagones a su marido: “Accidente, no sé si saldré. Me ahogo. Aplastada”. Al poco tiempo, Susana volvía a ponerse en contacto con él para informar de que estaba a salvo.

El angustioso mensaje, repetido en todos los medios de comunicación un par de días después, es uno de los primeros testimonios del accidente y, probablemente, la primera información en difundirse sobre el descarrilamiento.

#### **4.1.3. Después: 11-S, el salto a la ficción**

Pocas tragedias de nuestra era se han revisado y ampliado más que la de los atentados terroristas del 11 de septiembre de 2001. Nuevos vídeos de los testigos siguen apareciendo todavía hoy en día, las víctimas continúan narrando sus experiencias en los medios y abundan los metrajes que abordan alguna de las múltiples perspectivas del ataque. Decenas de extensiones de ficción y de no ficción que tratan de completar alguno de los huecos narrativos del desastre.

Un caso especialmente truculento es el de la española Alicia Esteve, que poco después de los ataques viajó a Estados Unidos, se hizo pasar por una víctima del atentado de las Torres Gemelas, se paseó por los medios contando su experiencia y se convirtió en uno de los mayores apoyos para el grupo de supervivientes hasta que el New York Times la desenmascaró. Esta peculiar extensión, en los límites entre la ficción y la realidad, da cuenta de dos verdades alrededor de las narrativas multiplataforma: el papel activo de la audiencia es básico para su desarrollo y no siempre es necesario usar el *high-tech* para ampliar una narración.

### **4.2. Tres casos paralelos: París, Berlín y Bruselas**

Ante la ola de terrorismo que azota Europa en los últimos años, tanto medios como ciudadanos han aprendido rápidamente a expandir las informaciones, testimonios o reivindicaciones al respecto a través de múltiples plataformas valiéndose de numerosas herramientas: vídeos, tweets, mensajes de texto, marchas y concentraciones, música, fotografías, ... Cada uno de estos medios aporta una nueva perspectiva de lo sucedido, ayuda a profundizar en la narración y, en consecuencia, consigue que el usuario se sienta dentro de la historia. Sin duda, la expansión multiplataforma tiende a generar la empatía e inmersión de la audiencia.

#### **4.2.1. Principales acontecimientos e informaciones generados alrededor de los atentados**

A continuación, se muestra una tabla con los resultados de la investigación, en la que se recogen los acontecimientos e informaciones más relevantes de cada suceso, divididos en cuatro ejes: macrohistoria, informaciones que completan los huecos de la macrohistoria, contexto e informaciones sensacionalistas y/o virales.

AUTORÍA DE LA EXTENSIÓN	CANAL DE DIFUSIÓN ORIGINAL	PRINCIPALES ACONTECIMIENTOS EN:		
		PARÍS	BRUSELAS	BERLÍN
NOTICIA(S) CENTRAL(ES) [macrohistoria]				
Profesionales de la información	Medios digitales y convencionales	<p>La noche del 13 de noviembre de 2015, terroristas del grupo yihadista ISIS atacan casi simultáneamente en Francia las inmediaciones del Estadio de Saint Denis, el teatro Bataclán y los locales Le Petit Cambodge, Le Carillon, La Casa Nostra, La Belle Équipe y Le Comptoir Voltaire. Matan a 137 personas y dejan a más de 400 heridas.</p>	<p>Alrededor de las ocho de la mañana del 22 de marzo de 2016, terroristas del grupo yihadista ISIS atacan el aeropuerto de Bruselas. Una hora después, realizan un segundo ataque a la red de metro de la ciudad. Matan a 32 civiles y 300 resultan heridos.</p>	<p>A última hora de la tarde del 19 de diciembre de 2016, un camión de mercancías conducido por un terrorista perteneciente al grupo yihadista ISIS irrumpen en un mercado navideño en Berlín. Mata a una docena de civiles y hiere a medio centenar.</p>
INFORMACIONES SURGIDAS PARA COMPLETAR LA HISTORIA				
Profesionales de la información	Medios digitales y convencionales	Infografías y vídeos animados recreando la concatenación de sucesos.	Infografías y vídeos animados recreando la concatenación de sucesos.	Infografías y vídeos animados recreando la concatenación de sucesos.
Fuentes oficiales	Manif. físicas y digitales	Ruedas de prensa y declaraciones de los principales líderes políticos del mundo.	Ruedas de prensa y declaraciones de los principales líderes políticos del mundo.	Ruedas de prensa y declaraciones de los principales líderes políticos del mundo.
Víctimas / testigos	Redes sociales	Vídeos, crónicas e imágenes de los sucesos: [ejemplo viral: vídeo de víctimas del ataque a la sala Bataclán saliendo por las ventanas].	Vídeos, crónicas e imágenes de los sucesos: [ejemplo viral: vídeos de las cámaras de seguridad grabando a los terroristas en el aeropuerto].	Vídeos, crónicas e imágenes de los sucesos: [ejemplo viral: camión entrando en la zona peatonal del mercadillo].
Profesionales de la información	Medios digitales y convencionales	Declaraciones de los españoles residentes en la zona, generalmente por vía telefónica, para cubrir las primeras horas informativas.	Charlas con españoles residentes en la zona, generalmente por vía telefónica, para cubrir las primeras horas informativas.	Charlas con españoles residentes en la zona, generalmente por vía telefónica, para cubrir las primeras horas informativas.

Víctimas / testigos	Medios digitales y convencionales / redes sociales	Declaraciones de los supervivientes a los ataques, generalmente difundidas en texto o a través de audios.	Declaraciones de los supervivientes a los ataques, generalmente difundidas en texto o a través de audios [en este caso, trascendieron especialmente las declaraciones del jugador de baloncesto Sebastian Bellin y de la vicecónsul de España en Bruselas].	Declaraciones de los supervivientes a los ataques, generalmente difundidas en texto o a través de audios [ejemplo viral: un chico vasco narra a través de su cuenta de Twitter, @hinak_nako, el atentado del que fue víctima].
Prof. información / audiencia	Medios dig. y convencio.	Perfil de las víctimas, con especial atención en los medios analizados a los muertos y heridos españoles.	Perfil de las víctimas, con especial atención en los medios analizados a los muertos y heridos españoles.	Perfil de las víctimas, con especial atención en los medios analizados a los muertos españoles.
Profesionales de la información	Medios digitales y convencionales	Ánalisis socio-político de las consecuencias [por ejemplo: videos e imágenes de la respuesta armada del ejército francés bombardeando Raqqa; redadas de la policía en la ciudad].	Ánalisis socio-político de las consecuencias: ataque al corazón de la UE, ¿qué dice la Eurocámara?	Ánalisis socio-político de las consecuencias: aumenta la presión para expulsar a los refugiados del país.
Prof. de la información	Medios digitales y convencio.		Análisis de la seguridad del metro y el aeropuerto belgas.	
Audiencia	Redes sociales	La comunidad musulmana lanza a través de las redes sociales la campaña “No en mi nombre” para protestar contra los ataques.	El eslogan “No en mi nombre” se repite en las manifestaciones contra este atentado.	

#### INFORMACIONES SURGIDAS PARA CONTEXTUALIZAR LA HISTORIA

Profesionales de la información	Medios digitales y convencionales			Noticia paralela: un policía mata horas antes al embajador ruso en Turquía. ¿Cómo se relaciona con el atentado?
Profesionales de la información	Medios digitales y convencionales	Seguimiento de los terroristas: ¿quiénes son? ¿de dónde vienen? ¿en dónde están? ¿qué dicen sus familias? ¿cómo urdieron el ataque?	Seguimiento de los terroristas: ¿quiénes son? ¿de dónde vienen? ¿en dónde están? ¿qué dicen sus familias? ¿cómo urdieron los ataques?	Seguimiento del terrorista: ¿quién es? ¿de dónde viene? ¿qué sabía el gobierno? ¿qué dice su familia? ¿cómo se hizo con el camión? ¿qué ruta siguió? ¿qué transporta?

Prof. de la información	Medios digitales y convencio.	Reflexiones sobre fundamentalismo religioso.	Reflexiones sobre fundamentalismo religioso.	Reflexiones sobre fundamentalismo religioso.
Prof. de la información	Medios digitales y convencionales	Análisis: ¿cómo son las zonas atacadas? ¿quién las frecuenta?	Análisis: ¿cuáles son las zonas atacadas? ¿cuánta gente pasa por ellas a diario?	Análisis: ¿cómo es la zona atacada? ¿quién la frecuenta?
Prof. de la información / audiencia (terroristas)	Medios digitales y convencionales / redes digitales	Difusión de nuevos vídeos y/o imágenes de los campos de entrenamiento yihadistas, del proceso de captación de nuevos miembros para la banda terrorista y de los tipos de armas utilizadas.		
Profesionales de la información	Medios digitales y convencionales	Estudios de paralelismos y diferencias con ataques terroristas anteriores.	Estudios de paralelismos y diferencias con ataques terroristas anteriores.	Estudios de paralelismos y diferencias con ataques terroristas anteriores [especial atención al atentado de Niza].
<b>INFORMACIONES SENSACIONALISTAS O VIRALES CONSECUENTES</b>				
Audiencia	Redes sociales / medios digitales y convencionales	Anécdotas virales: un pianista toca "Imagine" frente a Bataclán; un padre trata de explicar a su hijo frente a las cámaras lo sucedido; vídeo de cómo se oyó la explosión desde dentro del estadio; la Asamblea francesa canta "La Marsellesa"; qué fue de la mujer que se descolgó por la cornisa del Bataclán.	Anécdotas virales: un niño refugiado sirio levanta un papel ante la cámara en el que se lee "Sorry for Brussels"; la gran pregunta: ¿y qué pasa con la Eurocopa?	Anécdotas virales: berlineses y refugiados se reúnen en la zona cero para cantar "We Are The World",
Profesionales de la información	Medios digitales y convencionales	Entrevistas a los "y si...": una víctima cuyo móvil detuvo una bala; una entrevista con Bono de U2, que se encontraba en París.	Entrevistas a los "y si...": chico valenciano esquiva los dos ataques por quedarse unos minutos más en la cama.	

Profesionales de la información	Medios digitales y convencionales	Recopilación: ¿qué personajes conocidos se hacen eco de lo sucedido de alguna manera (textos, declaraciones, fotografías,...)?		
Audiencia	RRSS/ medios dig. y convencio.	Marchas y concentraciones en contra del terror.	Marchas y concentraciones en contra del terror.	Marchas y concentraciones en contra del terror.
Audiencia	Redes sociales	Aparición de los hashtags de apoyo #JeSuisParis, #PrayForParis y #PorteOuverte.	Uso de hashtags de apoyo #PrayForBrusels, #OpenDoor, #IWillHelpen #JeSuisBruxelles	Uso del hashtag de apoyo #PrayForBerlin.
Audiencia	Redes sociales	Difusión de imágenes en apoyo al pueblo galo [ejemplos virales: Facebook lanza el filtro con la bandera francesa; un ilustrador crea una imagen representativa del suceso].		
Prof. info.	Medios digitales y convencio.	Análisis: ¿cómo se recupera la ciudad de los atentados?	Análisis: ¿cómo se recupera la ciudad de los atentados?	Análisis: ¿cómo reaccionan a los atentados los refugiados acogidos en Alemania?
Fuentes oficiales	Medios dig. y convencio.	Monumentos del mundo se iluminan con los colores de la bandera francesa.	Monumentos del mundo se iluminan con los colores de la bandera belga.	
Audiencia / prof. de la información	Redes sociales / medios dig. y convencionales	Publicaciones de la audiencia y columnas de opinión de los medios reaccionando a lo ocurrido.	Publicaciones de la audiencia y columnas de opinión de los medios reaccionando a lo ocurrido.	Publicaciones de la audiencia y columnas de opinión de los medios reaccionando a lo ocurrido.
Audiencia	Redes sociales / medios digitales y convencionales	Elaboración de carteles, dibujos y otras muestras de afecto que son depositados en la(s) zona(s) cero.	Elaboración de carteles, dibujos y otras muestras de afecto que son depositados en la(s) zona(s) cero.	Elaboración de carteles, dibujos y otras muestras de afecto que son depositados en la(s) zona(s) cero.
Audiencia	Redes sociales / medios digitales y convencionales		Reacciones violentas de grupos radicales [ejemplo próximo: Hogar Social lanza bengalas contra una mezquita en Madrid].	Reacciones de los radicales [ejemplo: concentración frente a las oficinas de la canciller al grito de “Merkel tiene sangre en las manos”].

#### 4.2.2. Conclusiones del análisis

Así pues, atendiendo a estas informaciones, se pueden apreciar 5 grandes grupos de extensiones mediáticas usadas para ampliar estas historias:

- Imágenes e infografías
- Vídeos
- Textos
- Declaraciones y manifestaciones físicas
- Declaraciones y manifestaciones digitales

Todas ellas se complementan unas a otras y conforman el universo narrativo generado alrededor de cada uno de los atentados. Pueden ser llevadas a cabo tanto por los medios, como por prosumidores (testigos o víctimas y la propia audiencia) y fuentes oficiales (las autoridades correspondientes). Los canales de difusión fundamentales son los medios de comunicación y las redes sociales y, en cuanto a su valor informativo, difiere dependiendo de la intencionalidad de su publicación y de quién lo publique. En líneas generales, los medios de comunicación y las instituciones oficiales siguen siendo los encargados de la producción y difusión de la información dura y las extensiones más relevantes (actualizaciones de la situación, contacto con víctimas, análisis de los terroristas, elaboración de vídeos e infografías) mientras que lo creado o difundido por los ciudadanos suele ser algo más anecdótico, de menor calidad (por ejemplo, vídeos o imágenes hechas en el momento con el teléfono móvil) y tendente al sensacionalismo (hashtags en Twitter, filtros en Facebook, opiniones en blogs) y, si consigue hacerse un hueco en la agenda de los medios, es por la repercusión previa obtenida en redes sociales (relatos en primera persona, dibujos virales).

## 5. Discusión de resultados y conclusiones

En la expansión transmedia de la narración de unos atentados hay espacio para múltiples perspectivas: desde el periodismo hasta la política, pasando por la viralidad, la empatía, el patriotismo y el sensacionalismo. Este tipo de sucesos siguen un esquema bastante tradicional: comienza teniendo mayor peso la macrohistoria y predominan las actualizaciones del desarrollo de la misma, pero, conforme avanza la narración, ganan protagonismo las ampliaciones a través de extensiones como el análisis de los perfiles de los terroristas, las historias paralelas de víctimas y testigos, y relatos sensacionalistas varios. Como es evidente, hay poco de innovador en este sentido.

La novedad viene de la mano de las nuevas tecnologías que implican, por un lado, una actualización mucho más constante que la exigida a los medios tradicionales y, por otro, una participación mucho más activa tanto de la audiencia como de las víctimas y testigos. La ubicuidad del periodismo móvil juega aquí un papel básico: queremos, y podemos, obtener y compartir información al momento a golpe de clic desde la palma de la mano. También hace que ganen ahora protagonismo sucesos anecdóticos que en otros tiempos apenas tendrían repercusión, pero que, gracias al impulso de las redes sociales, terminan por viralizarse y hacerse un hueco incluso en las plataformas más informativas. Así pues, la comunicación móvil tiene, de algún modo, un doble rasero: por un lado, permite a medios y usuarios obtener y compartir informaciones al momento, incluso desde el lugar de los hechos; pero, por otro lado, también hace que se genere una cantidad innecesaria de informaciones de poco valor informativo, difundidas sin apenas filtros y de forma descontrolada.

A partir de los casos estudiados han sido identificados 5 grupos de extensiones: imágenes e infografías, vídeos, textos, declaraciones y manifestaciones físicas, y declaraciones y manifestaciones digitales. Tal y como se esperaba, los formatos más recurrentes, sobre todo durante el desarrollo de los hechos centrales, son los vídeos e imágenes, que surgen de manera irregular y provienen en su mayoría de los dispositivos móviles de víctimas y testigos.

A posteriori, estas extensiones se difunden a través de medios convencionales (televisión, radio, periódicos) y plataformas digitales (redes sociales, medios online, mensajería instantánea), y a ellas se suman nuevas producciones más elaboradas como infografías, carteles, textos, y otras manifestaciones públicas. Todas estas extensiones, como exige el transmedia, aportan algo nuevo sobre el acontecimiento y amplían el universo narrativo.

Especialmente revelador en un primer momento resultó descubrir que, conforme siguen proliferando esta serie de acontecimientos indeseados, los medios, en lugar de ampliar con más habilidad las informaciones a través, por ejemplo, de lenguajes más novedosos, tienden a dedicarles menos tiempo y recursos (en el caso de *El País.com*, la sección sobre el atentado de Berlín tiene apenas dos páginas, frente al de París, que suma una veintena), disminuyendo especialmente las informaciones más sensacionalistas. No obstante, la motivación detrás de esta actitud parece clara: la pérdida de interés de la audiencia. La constante repetición de las mismas imágenes violentas y trágicas, en un escenario o en otro, termina por dejar de tener impacto en los espectadores, que cada vez reaccionan más insensiblemente ante ellas y, sin su interés, también los medios dejan de prestarles tanta atención. Quizás, para ser capaces de seguir atrayendo a la audiencia, sería interesante que, en lugar de ir busca de próxima noticia viral, los medios apostasen con más ahínco por los nuevos formatos, como el que ofrece la tecnología móvil. La audiencia, ya se han empezado a aprovechar de ellos: una buena cantidad de las extensiones que son generadas por los espectadores, las víctimas y los testigos se hacen y difunden a través del teléfono, lo cual evidencia la gran importancia que tiene esta plataforma para los usuarios.

Siguiendo con las sugerencias, cabe señalar que, así como se tiene en cuenta el interés de la audiencia a la hora de expandir la narrativa, también es necesario que se comience a prestar una mayor atención a la reacción de la misma ante determinadas difusiones.

En los casos estudiados, es habitual la emisión de vídeos grabados por terroristas, en los que se muestran asesinatos a sangre fría, o las tertulias hablando de lo sucedido, en las que se mezclan conceptos como islamista y musulmán y se tiende a polarizar los bandos. Estas informaciones, liberadas sin apenas filtros ante una audiencia asustada, corren el riesgo de degenerar en odio y violencia, esas extensiones indeseadas que ya se manifiestan a través de mensajes o actos islamofóbicos y racistas los cuales ganan cada vez más presencia tanto en las redes sociales como en la vida real.

Por otro lado, la falta de previsión que arrastran de manera inevitable este tipo de sucesos no parece ser un problema especialmente grave para la evolución de estas narrativas transmedia, puesto que medios y usuarios han aprendido rápidamente a responder ante su aparición. Profesionales de la información y prosumidores están cada vez más y mejor preparados, y armados, para responder ante estos ataques y alertar al mundo de la última hora: solo tienen que levantar la mano y apuntar; su teléfono móvil hará el resto.

## **Notas**

El texto de esta comunicación está elaborado en el marco del proyecto “Usos y preferencias informativas en el nuevo mapa de medios en España: modelos de periodismo para dispositivos móviles” (Referencia: CSO2015-64662-C4-4-R), del Ministerio de Economía y Competitividad. Este proyecto está cofinanciado por el fondo estructural FEDER.

Este trabajo está elaborado en el marco del programa de actividades de la Red XESCOM (REDES 2016 GI-1641 XESCOM), de la Consellería de Cultura, Educación e Ordenación Universitaria de la Xunta de Galicia, con referencia ED341D R2016/019.

## Bibliografía

- CAMPALANS, C.; RENÓ D.; GOSCIOLA, V. (2014). Narrativas Transmedia: entre teorías y prácticas. (1<sup>a</sup> ed). Barcelona: Editorial UOC (Oberta UOC Publishing, SL).
- CANAVILHAS, J. (2010). Do gatekeeping ao gatewatcher: o papel das redes sociais no ecossistema mediático. En II Congreso Internacional Comunicación 3.0. Covilhã. Recuperado de: <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/061.pdf>
- 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(0). DOI: [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_esmp.2012.v18.40978](http://dx.doi.org/10.5209/rev_esmp.2012.v18.40978)
- COSTA SÁNCHEZ, C; PIÑEIRO OTERO, M. (2010). Prensa en la cuarta pantalla. Movilidad de la información del papel al bolsillo. El Profesional De La Informacion, 19(6), 632-636. DOI: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2010.nov.09>
- DÍAZ NOCI, J. (2010). Medios de comunicación en internet: algunas tendencias. El Profesional De La Información, 19(6), 561-567. DOI: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2010.nov.01>
- ENGEL BRONOSKY, M., & DE CARVALHO, J. (2014). Jornalismo e Convergência (1<sup>a</sup> ed.). São Paulo: Cultura Académica Editora.
- ESPIRITUSANTO NICOLÁS, O., GONZALO RODRÍGUEZ, P., (2011). Periodismo ciudadano (1<sup>a</sup> ed.). Madrid: Fundación Telefónica.
- JENKINS, H. (2003). Transmedia Storytelling. Moving Characters from books to videogames can make them stronger and more compelling. MIT Technology Review. Recuperado de: <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>
- JENKINS, H. (2007). Transmedia Storytelling 101. Henryjenkins.org. Recuperado de: [http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia\\_storytelling\\_101.html](http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html)
- JENKINS, H. (2008). Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós.
- MELLE, M.; PARDO, A. (2016). Las Narrativas Transmedia en Harry Potter. (Trabajo de fin de grado). Universidad de Santiago de Compostela.
- MOLONEY, K. (2011). Porting Transmedia Storytelling To Journalism. (Tesis Doctoral). Universidad de Denver. Recuperado de: [http://www.colorado.edu/journalism/photojournalism/Transmedia\\_Journalism.pdf](http://www.colorado.edu/journalism/photojournalism/Transmedia_Journalism.pdf)
- SCOLARI, C. A. (2013). Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan. Barcelona: Deusto Ediciones.
- TOURAL, C., LÓPEZ GARCÍA, X.; SILVA RODRÍGUEZ, A. (2015). O xornalismo participativo cobra forza en España da man dos dispositivos móveis. En XIV Congreso Internacional IBERCOM 2015. São Paulo: IberCom. Recuperado de: [https://www.academia.edu/11920337/O\\_xornalismo\\_participativo\\_cobra\\_forza\\_en\\_España\\_da\\_man\\_dos\\_dispositivos\\_móveis\\_P](https://www.academia.edu/11920337/O_xornalismo_participativo_cobra_forza_en_España_da_man_dos_dispositivos_móveis_P)

## Hemerografía

CADENA SER, (2015). Atentado París 13-N | Cadena SER. Cadena SER. Recuperado de: [http://cadenaser.com/tag/atentado\\_paris\\_13\\_n/a/](http://cadenaser.com/tag/atentado_paris_13_n/a/)

CADENA SER, (2016). Atentado Berlín 19-D | Cadena SER. Cadena SER. Recuperado de: [http://cadenaser.com/tag/atentado\\_berlin\\_19\\_d/a/](http://cadenaser.com/tag/atentado_berlin_19_d/a/)

CADENA SER. (2016). Atentado Bruselas 22-M | Cadena SER. Cadena SER. Recuperado de: [http://cadenaser.com/tag/atentado\\_bruselas\\_22\\_m/a/](http://cadenaser.com/tag/atentado_bruselas_22_m/a/)

DUNLAP, D.; KOVALESKI, S. (2007). In a 9/11 Survival Tale, the Pieces Just Don't Fit. The New York Times. Recuperado de: <http://www.nytimes.com/2007/09/27/nyregion/27survivor.html>

ELDIARIO.ES. (2015). *eldiario.es* - Atentado en París. *eldiario.es*. Recuperado de: [http://www.eldiario.es/temas/atentado\\_en\\_paris/](http://www.eldiario.es/temas/atentado_en_paris/)

ELDIARIO.ES. (2016). *eldiario.es* - atentado de Berlín. *eldiario.es*. Recuperado de: [http://www.eldiario.es/temas/atentado\\_de\\_berlin/](http://www.eldiario.es/temas/atentado_de_berlin/)

ELDIARIO.ES. (2016). *eldiario.es* - atentados Bruselas. *eldiario.es*. Recuperado de: [http://www.eldiario.es/temas/atentados\\_bruselas/](http://www.eldiario.es/temas/atentados_bruselas/)

EL PAÍS. (2015). Atentados en París 13-N. *EL PAÍS*. Recuperado de: [http://elpais.com/tag/atentado\\_paris\\_13\\_n/a](http://elpais.com/tag/atentado_paris_13_n/a)

EL PAÍS. (2016). Atentado en Berlín 19-D. *EL PAÍS*. Recuperado de: [http://elpais.com/tag/atentado\\_berlin\\_19\\_d/a](http://elpais.com/tag/atentado_berlin_19_d/a)

EL PAÍS. (2016). Atentado en Bruselas 22-M. *EL PAÍS*. Recuperado de: [http://elpais.com/tag/atentado\\_bruselas\\_22\\_m/a/](http://elpais.com/tag/atentado_bruselas_22_m/a)

JUNQUERA, N. (2013). “Accidente, ni se si sqldre. Mw ahogi, aplasrada”. *El País*. Recuperado de: [http://ccaa.elpais.com/ccaa/2013/07/26/galicia/1374840318\\_893874.html](http://ccaa.elpais.com/ccaa/2013/07/26/galicia/1374840318_893874.html)

LA SEXTA. (2015). Temas de actualidad | Ataques en París. *laSexta.com*. Recuperado de: [http://www.lasexta.com/temas/ataques\\_en\\_paris-1](http://www.lasexta.com/temas/ataques_en_paris-1)

LA SEXTA. (2016). Temas de actualidad | Atentado de Berlín. *laSexta.com*. Recuperado de: [http://www.lasexta.com/temas/atentado\\_de\\_berlin-1](http://www.lasexta.com/temas/atentado_de_berlin-1)

LA SEXTA. (2016). Temas de actualidad | Atentados en Bruselas. *laSexta.com*. Recuperado de: [http://www.lasexta.com/temas/atentados\\_en\\_bruselas-1](http://www.lasexta.com/temas/atentados_en_bruselas-1)

# Caminos metodológicos para entender los cibermedios. Algunos desafíos actuales

**Xosé López**

**xose.lopez.garcia@usc.es**

**Universidad de Santiago de Compostela**

**Carlos Toural**

**carlos.toural@usc.es**

**Universidad de Santiago de Compostela**

**Alba Silva Rodríguez**

**alba.silva@usc.es**

**Universidad de Santiago de Compostela**

**Ana Isabel Rodriguez Vázquez**

**anaisabel.rodriguez.vazquez@usc.es**

**Universidad de Santiago de Compostela**

**Berta García Orosa**

**berta.garcia@usc.es**

**Universidad de Santiago de Compostela**

**Xosé Pereira Fariña**

**xose.pereira@usc.es**

**Universidad de Santiago de Compostela**

**Jorge Vázquez Herrero**

**jorge.vazquez@usc.es**

**Universidad de Santiago de Compostela**

**Resumen:** Los cibermedios, que han venido para quedarse, constituyen un eslabón del ecosistema mediático del tercer milenio. Las características que conforman su singularidad, en un panorama caracterizado por modelos diversos, exigen respuestas específicas no solo para entender su estructura y funcionamiento, sino su papel en los procesos comunicativos de la sociedad en red. La investigación internacional sobre ciberperiodismo, que en sus primeros diez años se ha centrado en el hipertexto, la interactividad el multimedia y la convergencia, ha aportado numerosos trabajos que ahora, antes los nuevos desafíos, constituyen el contexto para estalbecer renovados diseños metodológicos que nos ayuden a entender la complejidad del conjunto de los cibermedios que integran el panorama actual<sup>11</sup>.

**Palabras clave:** cibermedios, ciberperiodismo, investigación en cibermedios, ecosistema mediático.

---

11 El texto de esta comunicación está elaborado en el marco del proyecto “Usos y preferencias informativas en el nuevo mapa de medios en España: modelos de periodismo para dispositivos móviles” (Referencia: CSO2015-64662-C4-4-R), del Ministerio de Economía y Competitividad. Este proyecto está cofinanciado por el fondo estructural FEDER. Este trabajo también forma parte del marco del programa de actividades de la Red XESCOM (REDES 2016 GI-1641 XESCOM), de la Consellería de Cultura, Educación e Ordenación Universitaria de la Xunta de Galicia (Referencia: ED341D R2016/019).

## 1. Introducción

El panorama de cibermedios que alimenta la sociedad red (Castells, 1989) se caracteriza por la diversidad que se ha ido conformado en estos más de veinte años de ciberperiodismo, lo que ha obligado a la diferenciación de distintos tipos para lo que se han empleado nueve criterios clasificadores, que incluyen plataforma, temporalidad, tema, alcance, titularidad, autoría, enfoque, finalidad económica y dinamismo (Salaverría, 2017). La constante aparición de cibermedios no se detiene en el escenario comunicativo actual, donde conviven medios globales y locales, con los hiperlocales como el eslabón más vinculado a las comunidades de proximidad (López, Negreira, Rodríguez Vázquez, 2016).

Los cibermedios de la segunda década del siglo XXI, que se renuevan mientras el discurso interactivo y participativo consolida vías en el renovado ecosistema comunicativo, afrontan los desafíos actuales con el objetivo de asegurar modelos de negocio que garanticen su sostenibilidad y estrategias nacidas y pensadas en la sociedad red a fin de evitar quedar como algo residual en la tercera década del tercer milenio. La innovación y el desarrollo de los cibermedios muestra caminos tanto en el estado español como en el ámbito internacional (Sabada, García Avilés, Martínez Costa, 2016) para avanzar en la creación de productos que incorporen las tecnologías de última generación y que, al mismo tiempo, ensayan estrategias narrativas que sintonicen con las demandas que marcan los usos y consumos informativos.

La conectividad, la movilidad y la inteligencia artificial constituyen ejes vectores del actual proceso de transformación, con una tendencia que muestra el protagonismo creciente de los nuevos canales de comunicación y cierta pérdida de influencia de los tradicionales (Newman, 2017). En ese proceso de transformación en marcha, tanto medios matriciales como medios nativos digitales intentan avanzar con estrategias propias para, en un escenario marcado por la pérdida de credibilidad en los medios por la difusión de noticias falsas, intentar la reconstrucción de las vías de sintonía con los ciudadanos, conseguir su implicación y participación y reconstruir la confianza y la credibilidad.

## 2. Estado de la cuestión

La investigación sobre ciberperiodismo en España ha tenido una trayectoria ascendente a partir de sus primeros estudios. Desde el inicio de la migración de los medios a internet, a mediados de la última década del siglo XX, han aparecido trabajos individuales sobre estas transformaciones y, al poco tiempo, algunos grupos de investigación iniciaron un fructífero trabajo para tratar de entender el nuevo medio, que había entrado para quedarse en el panorama mediático, y los efectos de sus mensajes. La respuesta de los investigadores del estado español fue rápida, con la defensa de una tesis sobre los cibermedios en 1999, cuyo trabajo apareció recogido en un libro al año siguiente (Cabrera, 2000), y similar a la emprendida en los países del ámbito anglosajón (Díaz Noci, 2008).

El cambio tecnológico, el interés de jóvenes investigadores por los nuevos procesos y la aparición de nuevos centros de formación de periodistas, con sus respectivos grupos de investigación, sentaron las bases del proceso de atención a los fenómenos emergentes a la sombra del desarrollo de internet. El Laboratorio de Comunicación Multimedia (MMLab), creado en el año 1996 en la Universidad de Navarra y dirigido por Ramón Salaverría, fue el pionero, al que siguieron iniciativas en Galicia - Novos Medios, en la Universidad de Santiago-; el País Vasco -Javier Díaz Noci, en la Universidad del País Vasco, y su equipo-; en Andalucía -el Labcom, en Málaga, con María Ángeles Cabrera-; en Madrid -el Observatorio de Periodismo en Internet, con Jesús Flores Vivar-; Valencia –el Digilab, con Guillermo López- o Cataluña –el Grupo de Recerca d'Interaccions Digitals, de la Univdersidad de Vic, y el Digilab, de la Universidad Ramon Llull, codirigido por Josep Lluís Micó Sanz y Pere Masip- (Masip, Micó, 2010), entre otras . Los resultados de sus trabajos, fruto de varios proyectos de investigación competitivos, se recogieron en diferentes publicaciones. Su semilla ha alimentado numerosos trabajos, que prosiguen en la actualidad.

La revisión de las investigaciones internacionales realizadas en los últimos años también muestra una consolidación y evolución ascendente en el campo. Los estudios se han centrado en la hipertextualidad, la multimedialidad, la interactividad y la convergencia, así como en la propia evolución de los productos en el marco de las transformaciones en el sector, especialmente tras la aparición de la web social. Del análisis de las principales investigaciones realizadas se concluye que hay una diversidad de enfoques y la incorporación de nuevas metodologías (Masip et al., 2010) para hacer frente al desafío de entender la complejidad de los cibermedios y el ciberperiodismo.

Lo cierto es que actualmente en nuestro ámbito, en el iberoamericano, existe una amplia red de investigadores que trabajan en el campo del ciberperiodismo con diferentes enfoques y metodologías, y que tienen una importante producción científica (Salaverría, 2016). Es el resultado de más de veinte años de trabajo que ahora tiene que afrontar renovados desafíos, con un importante número de investigadores tanto en iberoamérica como en el escenario internacional y con una importante base construida en las últimas dos décadas<sup>12</sup>.

12 Una buena prueba de la red de investigadores existente, con estrategias coordinadas, es la creación a finales del año 2016 de una red de excelencia “Hacia un periodismo inclusivo. Convergencia y rol del periodismo español en el escenario de la comunicación global” (SO216-1882-REDT, del Ministerio de Economía y Competitividad).

### 3. Afrontar los nuevos desafíos

El ciberperiodismo, entendido como la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos (Díaz Noci, Salaverría, 2003), precisa que la investigación de sus elementos diferenciales y constitutivos de su identidad tengan líneas de investigación. Es decir, necesita que se sigan los avances en la hipertextualidad (Cunliffe, 2000; Larrondo, 2008), la multimedialidad (Deuze, 2004), la interactividad (Paulik, 2001; Rost, 2006), la convergencia (López, Pereira, 2010), la personalización de la información (Thurman, 2011) o la comunicación móvil (Westlund, 2013), entre otras dimensiones. Son campos sobre los que han trabajado muchos autores, con diferentes enfoques y metodologías.

Los primeros trabajos de investigación en este campo, que utilizaron aproximaciones empíricas para entender las características del periodismo en red, con muchos trabajos que aplicaron técnicas de análisis de contenido (Masip et al., 2010), tienen en la actualidad réplicas para conocer el panorama y para realizar estudios comparados con otras etapas pasadas. Es una línea de trabajo que, previsiblemente, tendrá continuidad, pero que es solo una línea básica de trabajo que se completa con otros enfoques y técnicas que buscan aportar conocimiento sobre la complejidad que, en su evolución, han adquirido los cibermedios, hoy con muchas y variadas tipologías.

Estas tipologías han emergido de la mano de las tecnologías actuales, cada vez más sofisticadas y con más campos de automatización o semiautomatización. La dimensión tecnológica demanda más atención, con equipos interdisciplinares, para entender la complejidad de la estructura de los actuales cibermedios y de los procesos comunicativos. Algunos trabajos ya solo tienen capacidad para hacerlos con solvencia los grandes laboratorios de las tecnológicas, que llevan adelante proyectos de innovación en solitario o en alianzas con los medios, y los grandes consorcios internacionales que cuentan con equipos tecnológicos capaces de afrontar proyectos ambiciosos en este campo.

Además de la dimensión tecnológica y del análisis de las aportaciones de herramientas de última generación (drones, robots o realidad virtual), lo que implica atención a nuevas especialidades (como periodismo de datos, periodismo inmersivo, transmedia, periodismo móvil...), hay ámbitos de la cultura profesional que demandan más atención porque los procesos de transformación y transición no solo son complejos, sino que tienen importantes consecuencias para los profesionales. Las resistencias de los periodistas a las mudanzas en el campo de la cultura profesional (Ryfe, 2012), la gran hibridación de prácticas (Hamilton, 2016) en el periodismo actual o las muchas preguntas sobre el futuro del periodismo en general y en los cibermedios en particular, en el que hay riesgos y oportunidades (Franklin, 2016; Wahl-Jorgensen et al., 2016), constituyen objetos de estudio prioritario para la investigación en este campo.

A fin de dar respuestas, también urgen diseños metodológicos ajustados -es decir, que apliquen todo el conocimiento adquirido en estos años- para investigar las nuevas realidades en el campo de los cibermedios, que cada vez tienen más protagonismo, más incidencia y más diversidad en su propia configuración, tanto en los referido a tipos de productos como a perfiles profesionales o a consecuencias de las nuevas prácticas, tanto para ciudadanos como para los profesionales. El entramado del nuevo ecosistema y los procesos comunicativos que alimenta demandan, sin duda, renovadas respuestas de investigación.

## 4. A modo de conclusión

La investigación en ciberperiodismo cuenta con más de veinte años de trabajos específicos tanto en el ámbito ibérico como en todo el ámbito internacional, con una importante producción científica y muchas experiencias que no solo han ofrecido conocimiento sobre esta nueva especialidad periodística, sino que han aportado experiencia para el diseño metodológico de futuras investigaciones. La investigación internacional sobre ciberperiodismo, que se ha centrado en el hipertexto, la interactividad el multimedia y la convergencia, ha realizado en los últimos veinte años numerosos trabajos que ahora, antes los nuevos desafíos, constituyen el caldo de cultivo para establecer renovados diseños metodológicos que nos ayuden a entender la complejidad del conjunto de los cibermedios que conforman el panorama actual y de las prácticas periodísticas que alimentan.

Además de una buena combinación de metodologías cuantitativas y cualitativas, con triangulación metodológica (en sus diferentes concepciones y modelos) y con el empleo de gran variedad de técnicas, es necesario ampliar los enfoques y aproximaciones al objeto de estudio, así como la aplicación de renovados sistemas de automatización para la recopilación, procesado y análisis de la información. La gran variedad de herramientas existentes en el mercado para la automatización de los procesos comunicativos, algunas con importantes puntos oscuros para su aplicación generalizada en la investigación, demanda una respuesta con herramientas específicas que, tras la superación de los test de calidad y contraste por los expertos, podamos aplicar de forma generalizada para trabajos focales y para posteriores estudios comparados.

Los desafíos de la investigación en el campo del ciberperiodismo son metodológicos y de renovación de técnicas, pero, sobre todo, de la creación de laboratorios o consorcios que permitan responder con armazones tecnológicos actuales a los nuevos desafíos para analizar la complejidad de los procesos comunicativos que canalizan estos medios en el ecosistema de la sociedad red. A la mayor tecnologización del sector, con consecuencias en los procesos comunicativos, la investigación tiene que trabajar con herramientas tecnológicas capaces de facilitar la investigación en este complejo campo, donde las tecnológicas han creado un escenario con muchos lugares opacos para el investigador científico. Pero la tecnología no resuelve los problemas centrales de la investigación, que deben afrontarse con buenos diseños metodológicos y con talento.

## Bibliografía

- Cabrera, María Ángeles (2000): La prensa online. Los periódicos en la WWW. Barcelona: CIMS.
- Castells, Manuel (1989): The Informational City: Information Technology. Economic Restructuring and the Urban-Regional Process. Oxford and Cambridge: Blackwell Publishers.
- Cunliffe, Daniel (2000): Trailblazing: trends in hypermedia. The New Review of Hypermedia and Multimedia, Vol. 6, Nº.1, pp. 19-46.
- Deuze, Mark (2004): What is multimedia journalism? en Journalism Studies, Vol. 5, Nº. 2, pp. 139-152.
- Díaz Noci, Javier; Salaverría, Ramón –coordinadores- (2003): Manual de Redacción Ciberperiodística. Barcelona: Ariel.
- Díaz Noci, Javier (2008): Ciberperiodismo, investigación y docencia: una oportunidad única. Anàlisi, Nº. 36, pp. 41-51.
- Franklin, Bob (2016): The Future of Journalism. Risk, threats and opportunities. Journalism Studies, Vol. 17, Nº 7, pp. 798-800. Accesible en: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1461670X.2016.1197641>.
- Hamilton, James F. (2016): “Hybrid News Practices”. In: Witschge, Tamara; Anderson, Chris W.; Domingo, David, Hermida, Alfred –eds.), The SAGE Handbook of Digital Journalism. London: SAGE.
- Larrondo, Ainara (2008): La investigación sobre hipertexto: fundamentación teórica del ciberperiodismo y caminos para la docencia. Anàlisi, Nº 36, pp. 159-174.
- López, Xosé; Pereira, Xosé -coordinadores- (2010): Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España. Santiago de Compostela: Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela.
- López, Xosé; Negreira, Cruz; Rodríguez Vázquez, Ana Isabel (2016): Cibermedios hiperlocales ibéricos: El nacimiento de una nueva red de proximidad. Cuadernos.info, Nº. 39, pp. 225-240.
- Masip, Pere; Micó Sanz, Josep Lluís (2010): Investigación sobre ciberperiodismo en España. Trayecto hacia la consolidación. El Profesional de la Información, Vol. 19, Nº. 6, pp. 577-584.
- Masip, Pere; Díaz Noci, Javier; Domingo, David; Micó Sanz, Josep Lluís; Salaverría, Ramón (2010): El Profesional de la Información, Vol. 19, Nº. 6, pp. 568-576.
- Newman, Nic (2017): Journalism, Media and Technology Trends and Predictions 2017. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. Accesible en: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Journalism%20Media%20and%20Technology%20Trends%20and%20Predictions%202017.pdf>.
- Paulik, John (2001): Journalism and New Media. New York: Columbia University Press.
- Rost, Alejandro (2006): La interactividad en el periódico digital. Tesis doctoral. Barcelona: Universidad Autónoma.

Ryfe, David M. (2012): *Can Journalism Survive: An Inside Look at American Newsrooms*. Cambridge: Polity Press.

Sabada Chalezquer, Charo; García Avilés, José Alberto; Martínez Costa, María Pilar (2016): *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España*. Pamplona: EUNSA.

Salaverría, Ramón -coordinador- (2016): *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. Madrid, Barcelona: Fundación Telefónica, Ariel.

Salaverría, Ramón (2017): Tipología de los cibermedios periodísticos: bases teóricas para su clasificación. *Revista Mediterránea de Comunicación*, Vol. 8, Nº. 1, pp. 19-32. Accesible en: [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/61248/6/ReMedCom\\_08\\_01\\_04.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/61248/6/ReMedCom_08_01_04.pdf).

Thurman, Neil (2011): Making ‘The Daily Me’: Technology, economics and habit in the mainstream assimilation of personalized news. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 12(4), pp. 395-415. Accesible en: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1464884910388228?journalCode=joua>.

Wahl-Jorgensen; Williams, Andrew; Sambrook, Richard; Harris, Janet; García-Blanco, Iñaki; Dencik, Lina (2016): “The Future of Journalism. Risk, threats and opportunities”. *Journalism Studies*, Vol. 17, Nº 7, pp. 801-807. Accesible en: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1461670X.2016.1199486>.

Westlund, Oscar (2013): “Mobile news: A review and model of journalism in an age of mobile media”. *Digital Journalism*, 1 (1), 6-26. Accesible en: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21670811.2012.740273>.

# **Articulación del *storytelling* de los nuevos formatos digitales**

**Consuelo Martínez Moraga**  
**Universidad Francisco de Vitoria**  
**c.martinez@ufv.es**

**Belén Mainer Blanco**  
**Universidad Francisco de Vitoria**  
**b.mainer@ufv.es**

**Resumen:** Esta comunicación realiza una aproximación a la articulación del *storytelling* en los nuevos formatos digitales desde el enfoque de las teorías de la narración digital y de la comunicación, como justificación a la necesidad de conocer el discurso informativo actual, configurado a través de medios y recursos digitales tan dispares como la realidad virtual, la realidad aumentada y las redes sociales, entre otros, que han transformado sustancialmente el campo de actuación del Periodismo. El objetivo de la comunicación es proporcionar una imagen actual de la articulación del *storytelling*, así como mostrar la aplicación práctica en casos seleccionados con el fin de aportar una visión global que permita conocer el nuevo entorno digital. En este sentido, las autoras demuestran la hipótesis inicial sobre el vigor y la eficacia que mantienen las teorías de la narración y la comunicación tradicional en el nuevo *storytelling*. Para ello, se aplican los métodos de investigación cualitativa de tipo descriptivo, analítico y crítico. La observación crítica demuestra el carácter de juego literario del *storytelling*, donde los usuarios se convierten en los principales agentes de la activación.

**Palabras clave:** narración digital, digital *storytelling*, literatura digital, retórica digital, redacción periodística, nuevos formatos.

## 1. Introducción

La semiótica de los nuevos medios digitales se construye en torno a un discurso común y haciendo uso del género literario y narrativo clásico, pero empleado hoy con un enfoque innovador: la aventura, desde el punto de vista de la creación y de la recepción. Un deseo, como diría Frasca (2009), de “creación de sentido a través del acto de jugar”, donde la comunicación se establece en torno al mundo digital, al diseño hipertextual y a las posibilidades de la interacción del usuario, ejes que constituyen el centro de lo que podemos denominar el *storytelling* de los nuevos formatos digitales.

Ya sea de forma literaria, creativa o receptiva, los nuevos canales de la comunicación, basados en el multidispositivo y el multicanal, generan principios de actuación, de navegabilidad y permanente actualización donde la acción comunicativa y pública es en sí misma una aventura. Según Daniel Sánchez Crespo (2015), conviene “buscar siempre la conexión emocional, la simplicidad, la memorabilidad y jugar con la sensación de pertenencia; ofrecer trascendencia, horizontalidad y perder el miedo a evangelizar, porque en el fondo los usuarios buscan viajes azarosos”. Así, en el contexto de la sobreabundancia, de la exposición y lo público, debemos necesariamente preguntarnos: ¿Es el creador de los contenidos digitales un compositor de aventuras experienciales? ¿Es el receptor un ávido consumidor y decodificador de gráficos visuales y textuales? ¿Es el mensaje intencionalmente dispersado?

En este contexto de mundo digital, efectivamente, el lector activo recoge las migas de los relatos diseminadas bajo el ya no tan innovador discurso hipertextual, absolutamente en vigor hoy, con objetivos informativos y ficcionales. Y así, el lector, como lo hiciera Alicia en el País de las Maravillas en el clásico cuento de Carroll, vaga por los pasajes de los mundos oníricos de los creadores, donde como la pequeña, puede ser vivido el mensaje en forma de juego.

Los nuevos entornos digitales, con una finalidad expresiva, permiten, por tanto, vivir a los usuarios el género de la aventura. Vivir los relatos del mundo digital es relacionarse con caminos que invitan a la incertidumbre, sin trazos aparentemente predefinidos, pero necesariamente diseñados en pos de la autoría creativa, donde las redes sociales son eje de la interacción con los usuarios. Son, en definitiva, una respuesta a sus necesidades, a sus constantes demandas de activación informativa, privada y pública, en una constante experimentación de ensueños ficcionales que simulan el juego literario, en un todo comunicativo. Son nuevas y modernas creaciones comunicativas, mensajes fugaces e inmediatos que solo permite el medio digital, que se debate entre la perennidad y la actualización constante, en lo que se constituye como una tarea obligado conocimiento para los nuevos creadores de contenidos el conocer los entresijos del laberinto de Alicia.

## 2. Objetivos y metodología

El objetivo de esta comunicación es realizar una aproximación a la articulación del *storytelling* en los nuevos formatos digitales desde las teorías de la narración digital. Evidentemente, solo se tratará de una aproximación con el fin de proporcionar una imagen de la articulación actual del *storytelling* en los aspectos concernientes a su distribución, a la organización de sus contenidos y a su diseño.

Se observará que haremos referencia a estructuras narrativas literaria, esto es así porque creemos que resulta útil para entender que la narración de historias mantiene viva su esencia, que muchos conceptos utilizados en el terreno de la teoría y de la crítica literarias mantienen su validez y eficacia para la producción y el análisis de los nuevos textos narrativos digitales. En este sentido enlazamos con la investigación que realizamos hace un año sobre el diario *Huffington Post* en España. Tanto en aquel trabajo como en este, hemos pretendido un acercamiento al desarrollo de la estructura discursiva mediante el análisis descriptivo, interpretativo y crítico de casos prácticos tomando como referencia nuevos formatos de producción informativa y comunicativa que consideramos es de gran interés en el ámbito de la enseñanza.

En este sentido, esta comunicación pretende una continuidad de la línea de investigación iniciada, una profundización del proceso metodológico y una apertura de los campos por el incremento de los nuevos formatos digitales, donde se aplica el conocimiento de la evolución de las narraciones, ahora interactivas.

Con esto, tratamos de demostrar que los nuevos entornos digitales son capaces de abrir nuevos canales, como los videojuegos, y nuevas tecnologías, como la realidad aumentada o la realidad virtual, que son capaces de captar la expresión de los creadores contemporáneos en favor de composiciones multimodales que permiten a los receptores un baile quasi literario donde intercambiar mensajes de forma inmediata y personalizada, en una permanente búsqueda de la aventura como eje motivante de su acción proactiva, que conduce a la comunicación.

Esta comunicación aplica los métodos de investigación cualitativos pertinentes al campo de las ciencias sociales. Así, se abarcan métodos descriptivos, analíticos y críticos para vislumbrar la integración discursiva y narrativa en los nuevos medios digitales, partiendo de casos seleccionados que demuestran cómo los medios digitales destacan por su carácter de juego literario, diferenciado del clásico esquema de la teoría comunicativa de Jakobson por su capacidad imaginativa, de intercambio de los roles de acción, sustancialmente sostenido en la ética hacker desarrollada en el MIT de los albores de Internet, basada en la libre y democrática distribución de la información, hoy pública, que configuran las nuevas formas de la comunicación.

Como diría Santos (2014), los nuevos medios son un “poema jugable”, que componen “una melancólica acuarela infantil en movimiento poblada por extraños seres solitarios”. La conexión de los usuarios con estas nuevas narraciones viene a demostrar el éxito de los nuevos medios digitales, donde los receptores de forma libre y voluntaria establecen marcos virtuales de comunicación, desde sus marcos de realidad, donde el juego y la aventura se convierten en los principales agentes de su activación.

### 3. Marco teórico

#### 3.1. De las narraciones lineales a las narraciones interactivas

Los hombres, provistos por naturaleza de fantasía, siempre han inventado ficciones y símbolos como medio de expresión natural. El arte de contar historias se remonta hasta las primeras edades de la humanidad, por eso, en la mitología griega, las musas, que son hijas de la memoria, cantan comenzando por el principio y cuentan los sucesos en orden, uno tras otro, y conducen el conflicto hacia un final, feliz o desgraciado, pero resuelto.

La estructura narrativa tradicional alude a construcciones impresas estáticas y lineales donde las partes de la historia se conocen de forma progresiva y ordenada. Se suceden los episodios, unificados la mayor parte de las veces en función de las andanzas de los personajes centrales, que avanzan hacia adelante a través de las páginas, de los capítulos; si se produce algún salto espacio-temporal es por el bien de trama, está justificado y pensado de antemano para que ningún cabo quede suelto. La historia de la literatura, no obstante, ofrece ejemplos en los que se altera la arquitectura primitiva de los relatos con la incorporación de técnicas y elementos discontinuos y complejos que explosionan en la era digital. *El Quijote*, por ejemplo, es el prototipo de obra que no se somete a una composición estricta, el propio Cervantes habla de “escritura desatada” porque no hay sujeción a una composición estricta, sin embargo, todas las partes de la obra se complementan como un poema sinfónico. Incluso los relatos accesorios o auxiliares apenas ligados a la acción, como “El curioso impertinente” o el relato de la pastora Marcela, esconden una gala, un artificio que permiten que el conjunto de la obra no se resienta. Poco interesa la acción para conseguir el resultado literario, en cambio son determinantes el tono, las perspectivas del autor, su visión del mundo, el estilo o la trabazón entre las partes. La lectura en un único soporte, el libro, aporta consistencia estructural al relato, aunque el autor se aparte de las técnicas narrativas tradicionales y el relato sea vivo y experimental. El lector de este soporte está acostumbrado a las narraciones episódicas, a las digresiones, a las idas y venidas del texto, sobre todo en los relatos lentos, a la fragmentación en episodios. Es un lector activo en tanto que hace elucubraciones, intenta llenar los vacíos, reconstruye los acontecimientos dispersos, pero en la era digital se abre una nueva forma de cultura, la condición cognitiva del receptor cambia, por lo que deben cambiar sus expectativas (Fernández, 2002 y Tonos).

Lo que se le ofrece al lector ya no es un texto impreso y lineal, sino un artefacto tecnológico, un relato expandido a través de diferentes plataformas que aportan experiencias de lectura diferentes. La experiencia lectora en los nuevos formatos “se ve desbordada por la desorientación, por la sensación de la “ingravidez” del texto, por la impresión permanente de pérdida en un laberinto que no conduce a ninguna parte” (Pajares Tosca, 1997).

La narrativa en los nuevos medios digitales supone una disruptión de las narrativas lineales tradicionales, en cuanto a la incorporación del valor hipertextual que responde a la demanda del lector de ser parte activa en los procesos de la comunicación. Los elementos integrantes de la ficción se dispersan a través de diferentes canales para crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada (Jenkins, 2007). Los bits de información se distribuyen en distintos medios: libros, sitios web, series de animación, películas, cómics, documentales, videojuegos, juegos de rol... El conjunto de todos estos elementos crea un mundo de ficción complejo.

Janet Murray (1999) o Marie Laure Ryan (2004) hablan sobre el poder inmersión de las opciones de la interacción, así como de las múltiples formas que los creadores de contenidos integran en los nuevos canales para configurar mundos digitales que motiven la acción de los usuarios. “Las imágenes, símbolos, gráficos, diagramas, artefactos y otros muchos símbolos visuales son particularmente importantes” (Gee 2003: 13) en el desarrollo de estas nuevas técnicas, impulsando el despegue de fórmulas innovadoras para traspasar los marcos de la información y de la comunicación a la ficción.

Así, se han dado paso a narraciones multiformes, de múltiples recorridos, cuyo itinerario ficcional depende de la acción del sujeto que recoge, lee y construye las aventuras (Murray: 2011).

Los objetivos de la comunicación presentan una única situación en múltiples versiones, por lo que es posible vivir la aventura de múltiples maneras, como lo hiciera el protagonista de *Atrapado en el tiempo*, de Harold Ramis, hasta dar con la solución del problema. Es pues responsabilidad del lector, a la par que una oportunidad de personalización comunicativa, probar los diferentes caminos contemplados en el diseño hipertextual, sabiendo que puede desandar el camino.

En este sentido, la incorporación en el proceso comunicativo de los usuarios puede convertirse en auténtico viaje del héroe, del monomito de Joseph Campbell (1949), en cuanto al esquema básico de la mayoría de las narraciones. Murray (2011) recuerda la predilección que los usuarios muestran hacia los arquetipos y estructuras esenciales de la narración. Todos los movimientos del héroe se dan en la narración hipertextual: el lector recoge el reto de comunicación, navega y consigue cumplir con el proceso comunicativo.

El diseño de la red debe garantizar las opciones de interacción, como es propio de las narraciones modernas, que permiten el desplazamiento de un sitio a otro, la elección entre varias opciones y la localización de la información. La aventura, el proceso experiencial, finaliza en la adquisición de conocimiento y, por tanto, de crecimiento y curiosidad satisfecha. Tal es el caso de *Pokémon GO*, un videojuego que aprovecha las posibilidades de las narraciones interactivas para, a través de la realidad aumentada y la geolocalización, construir una historia orientada a producir en el jugador una experiencia de búsqueda, que convierte al usuario asimismo en sujeto social. La obra de Niantic combina los fundamentos del hipertexto con la actuación del usuario para completar el relato, empleando técnicas avanzadas que trasladan completamente la responsabilidad al lector sobre la consecución de la obra mediante, principalmente, las simples acciones de búsqueda y captura, transfiriendo el control del mundo digital y su integración con el espacio físico.

La narración lineal tiende desaparecer en pos de la acción invisible, “detrás del escenario o la pantalla” (Wolf y Perron, 2005), donde el hecho invisible se inserta y comparte el espacio de la ficción. El jugador se vuelve un cazador de informaciones, de personajes y de historias, protagonizando el intercambio comunicativo, desvirtuando su marco de realidad, desmaterialización del cuerpo virtual del interior de la pantalla al ambiente local, al contrario de lo que comúnmente se ha asociado a la inmersión en lo virtual a través de la pantalla (Maldonado, 1992). En este sentido, la comunicación con el hecho narrativo se realiza dentro y fuera de la pantalla y se vuelve perenne en las redes mediante un sistema de reconocimientos. El creador compone el lienzo y dispersa los elementos, mientras que el usuario presta su mirada a través de la pantalla y dirige sus movimientos táctiles habilitados, protagonizando la aventura. Se desarrolla el concepto de “holocubierta” acuñado por Murray (1997), donde los nuevos medios digitales son simulaciones ficcionales basadas en el entretenimiento, que producen sensaciones ilusorias en los usuarios. “Aunque ofrece los deleites de una forma de arte más real que la realidad, es claramente un juego” (Murray 1997:36).

En *Adrift*, un videojuego de realidad virtual que consiste en una inmersiva experiencia en primera persona que cuenta la historia de un astronauta en peligro, el usuario lucha para mantenerse con vida mediante la exploración de los restos de valiosos recursos y supera los retos de un entorno implacable para reparar el vehículo de escape de emergencia dañado y volver a casa con seguridad. Así, los signos se hacen invisibles en el medio digital para poder tomar el rol que tenemos en la reconstrucción de la realidad ficcional.

Nuestro entorno físico se vuelve digital gracias al dispositivo de realidad virtual y el mundo tiende a ser expresado y representado por el usuario que juega. La desaparición de la información, intencionalmente dispersada para ser encontrada, “constituye una propiedad importante y difícil de alcanzar, que desempeña un papel crucial en la configuración de la experiencia del lector o del espectador” (Murray: 1997).

Y así, la narración digital multiplica las opciones de la narración lineal, al proporcionar un espacio seguro donde los usuarios se enfrentan a sentimientos y deseos que de otro modo serían imposibles, al reconocer fantasías, explorar rincones y sentir el poder de la historia que se nos cuenta.

### 3.2. El juego como producción comunicativa

El juego, como actividad libre y consciente que se realiza fuera de la vida ordinaria, al margen del provecho o interés material, como algo no serio pero que absorbe al jugador completamente y le mueve a cumplir, dentro de un espacio y un tiempo, unas reglas determinadas (Huizinga, 1938), habita en el fondo de las estructuras narrativas actuales.

En el campo de la literatura se ha venido asociando el juego a estructuras narrativas experimentales de las que no se esperaba otra posibilidad de lectura que la del divertimento. *Alicia a través del espejo*, por ejemplo, reproducía una partida de ajedrez. Hoy, cuando hablamos de librojuegos o de juegos narrativos nos referimos a historias de contenido lúdico, literario o educativo, que mantienen los elementos tradicionales del relato -argumento, personajes, caracterización del espacio y del tiempo...- y que pueden presentarse en diferentes formatos, no necesariamente en papel; de hecho, suelen utilizarse como apoyo cartas, dados, tableros o elementos visuales interactivos.

El concepto de ludonarrativa es muy amplio, abarca desde el juego oral tipo *Black Stories*, donde los jugadores descubren mediante sus preguntas la respuesta al enigma que plantea un narrador, hasta las historias más interactivas, los videojuegos. Entretanto, algunos ejemplos de juegos narrativos residen en la narrativa hipertextual al ofrecer al lector distintos itinerarios de lectura. Este tipo de juego no es nuevo, se suele mencionar *Rayuela* o la popular colección *Elige tu propia aventura* para aludir al texto en el que el autor ofrece más de una posibilidad de orden una misma obra; brinda diferentes posibles estructuras y cada lector ejecuta, interpreta o juega con la obra recibida de un modo diferente.

En la narrativa hipertextual el lector participa activamente, toma decisiones sobre la trayectoria que quiere realizar con su lectura a golpe de click, esto sucede, por ejemplo, en *Adict@*, de Teresa Buzo Salas (2016), *Pick your Path* (2017) o en los juegos de ficción interactiva que publica la web [fencionteractiva.es](http://fencionteractiva.es)

En el juego de la narración enmarcada, un texto sirve para introducir otros, enlazados entre sí, que los lectores pueden seleccionar y a los que se pueden añadir nuevas historias. Si en el *Decamerón* el rey o la reina jugaban a imponer a los narradores la sujeción a un tema prefijado, en nuestros días el juego consiste, como hizo en 2015 *El País*, en publicar en su web la sección *Encadenados* en la que los lunes un autor conocido ofrecía el comienzo de un cuento que continuaban los lectores con un texto de 500 caracteres como máximo. Entre los participantes, se votaban los mejores fragmentos y el texto se publicaba impreso en la edición del domingo. Todos los miembros de la comunidad de participantes activos suman fragmentos a la experiencia. Estas comunidades comparten la construcción del universo simbólico que plantea la una narración colectiva. En esta reescritura los símbolos son adaptados, reinterpretados. (Jenkins, 2006: 97).

*El cadáver exquisito* ha sido otro juego narrativo, un método de creación colectiva de textos popularizada a principios del siglo XX por autores dadaístas y surrealistas. La primera obra creada a partir de este método fue *El cadáver exquisito beberá el vino joven*, de Robert Desnos, André Breton y Tristán Tzara. En ella se ponían en práctica las técnicas espontáneas e intuitivas de escritura que pronto se extendieron a otros ámbitos. De ahí se pasó a otras artes. En el dibujo destacó el realizado en 1928 por Man Ray, Yves Tanguy, Joan Miró y Max Morise. En poesía, Pablo Neruda y Federico García Lorca lo pusieron en práctica en *Discurso al alimón*, que evocaba la suerte en la que dos lidiadores, cogidos al extremo de un mismo capote, citaban al toro.

Ejemplo de cadáver exquisito llevado al cine es la obra tailandesa *Mysterious Object at Noon* (2000) de Apichatpong Weerasethakul, donde el relato se va armando de forma improvisada a partir de las voces de personas anónimas. La versión 2.0 de *El cadáver exquisito* son los wikipoemas o las wakinovelas, donde autores anónimos pueden crear, editar o eliminar contenido subido a la red por cualquier autor.

La facilidad de acceso, la rapidez o la posibilidad de combinar distintos formatos vinculando textos e imágenes, ha hecho de la red el soporte habitual del microrrelato (Navarro, 2015: 292), que en las redes sociales ofrece distintas variantes. Una de ellas es la *tuiteratura*. Twitter, plataforma de publicación abierta, como explica Carla Raguseo, abarca géneros literarios diversos de naturaleza comprimida en 140 caracteres sin título; el orden de lectura se invierte desde el final de la página al principio, se conoce la fecha y la hora de la contribución y se puede interactuar con el autor. Algunos de los hashtags que conducen a este tipo de narrativa son #vss, #microfiction, #twiction, #twisters, #mfic, #nanofiction y #flashfiction. Por su parte, Concepción Torres (2015) ha establecido una clasificación de las ficciones relacionadas con Twitter y distingue entre las obras que han surgido de la recopilación de tuits a lo largo del tiempo, las obras literarias escritas en papel que se han convertido en tuits, por ejemplo, el *Quijote* o *Las Novelas Ejemplares*; las escritas por un único autor directamente para la red social o la twiteratura colectiva. #Entreversando, por ejemplo, es un libro que recoge las contribuciones poéticas de 129 autores lanzadas a través de Twitter.

En Facebook se ofrece narrativa por entregas. El juego consiste en que los lectores participan a través de sus comentarios, de las invitaciones o haciéndose amigos del personaje. *El libro de Angelina* (2009), de Fernando Figueroa Saavedra, o *Fuga* son proyectos narrativos en Facebook. En este último, una vez conectado a su cuenta, el lector empieza a recibir mensajes de diferentes personajes que guardan parecido con amigos reales porque se simulan datos creados a partir de informaciones captadas por Facebook. El libro plantea el problema del atrapamiento en los mundos virtuales.

WhatsApp también ha impulsado narraciones interactivas como *Pulsaciones* (2013), de Javier Ruescas y Francesc Miralles, una novela escrita a través de una conversación de Heartbits (una aplicación ficticia con un funcionamiento similar a WhatsApp). *Mis whatsapp con mamá* (2014), de Alban Orsini, es señalada frecuentemente como la primera novela escrita a través de WhatsApp. Por su parte, han surgido iniciativas empresariales a raíz del auge de las narraciones interactivas a través de las redes sociales, como el caso de *Tiny Books*, una compañía española que desde 2014 convierte los chats en libros personalizados para «transformar la frivolidad de las pantallas en algo más cálido».

Las blognovelas ofrecen otro tipo de juego a los lectores con construcciones narrativas de un único autor normalmente escritas en primera persona y en formato de capítulos breves, de diario o de novela epistolar con temas y estilo familiares para el lector que participa con comentarios. Consideramos que el juego consiste en generar una historia por entregas fragmentada que provoca en el receptor una ansiedad parecida a la que experimentaban en el siglo XIX los lectores de Dickens, ávidos de la entrega mensual de su capítulo. Los comentarios de los lectores generan un diálogo, una relación entre el autor y el lector parecida a la que por carta se establecía entre el escritor de *Pickwick* y sus lectores. Muy conocida es la anécdota de las cartas que recibía Dickens de sus lectores pidiéndole que no dejara morir a la pequeña Nelly, la protagonista de *El almacén de antigüedades*. En la blognovela el autor lanza un texto a la red e inmediatamente conoce la reacción de los lectores, lo que puede llevar al giro de los acontecimientos, a un nuevo hilo argumental o a un nuevo desenlace. Casciari señala que los lectores se sienten así parte del espectáculo, y lo compara con ver un partido en la televisión o en el estadio: no es lo mismo verlo que formar parte de ello, vivirlo (Casciari, 2006: 173). El lector está dentro del juego y lo vive de otra manera, ya no es un receptor pasivo sentado en su sofá, sino un coautor, una entidad activa que toma decisiones, aporta ideas y colabora. En el ámbito del relato informativo puede vincularse el «periodismo ciudadano» o «periodismo 3.0» al juego en que el usuario asume el rol de periodista para elaborar una noticia y expandirla a través de fotografías, vídeos u otros materiales.

La expansión transmedia de narraciones a través de lenguajes y soportes multimedia (apps, dispositivos móviles, consolas de videojuegos...) aparece también en canales de base literaria como *Wonderbook*, donde el jugador, mediante la tecnología de la realidad aumentada, transforma el mando de movimiento de su videojuego en una varita mágica y se introduce metalépticamente en el espacio del relato para convertirse en mago (Gil González, 2015:67).

En estos nuevos canales se experimenta en las áreas de diseño narrativo y diseño de juego, factores que entremezclados reproducen esquemas de narración interactiva con los aspectos lúdicos de la experiencia. Compañías como Remedy ponen el foco de sus productos comerciales en la innovación narrativa, como *Quantum Break*, donde el usuario elige al comienzo de la partida la sintonía de su aventura a partir de opción de sintonizar la emisora de una radio. Una simple acción determina el camino, que es variable dependiendo del hilo sonoro que acompañe al usuario. No es lo mismo vivir una historia con hilo de música clásica que con un fondo de rock, provocando no solo situaciones contextuales narrativas distintas sino opciones de interacción diferentes.

## 4. Resultados

El arte de contar historias ha pasado por distintas fases: gráfica, oral, escrita, audiovisual, digital, transmedia. La narración de historias ya no se define mayoritariamente por el material lingüístico escrito. Los medios digitales influyen en la organización del discurso en todas sus operaciones y ofrecen opciones que permiten superar las limitaciones propias de las artes del tiempo y adentrarse en rasgos propios de las artes del espacio, como la simultaneidad (Albaladejo. 2001 y 2007).

Los límites del texto se hacen porosos y la distinción entre realidad y ficción se vuelve inestable, lo que favorece el fenómeno de la metalepsis, un tipo de metonimia que se redefine como técnica narrativa para explicar la transgresión de las fronteras entre el mundo real y el de ficción (Genette. 1972 y 2004). Este tipo de procedimiento otorga a las narraciones digitales un efecto fantástico o humorístico característico de algunas de las creaciones estudiadas arriba. El fenómeno de la metalepsis puede considerarse como una paradoja intencional en auge en las narrativas digitales que se plantean como juego. Para algunos autores la cultura participativa propia de las narrativas digitales es intrínsecamente metaléptica (Turk.2011).

En algunas formas de narrar colectivas que hemos examinado, la twiteratura, por ejemplo, el material aparece por acumulación. Las partes integrantes de la totalidad de la obra se ordenan en igualdad de condiciones, se vinculan yuxtapuestas. La coordinación semántica de las partes puede romperse mediante tendencias polisindéticas caóticas que afectan a la riqueza del todo. En este sentido, que la narración digital sea accesible a las masas cambia la idea de que la obra de arte es privativa de creaciones individuales y quizás impide que este tipo de narraciones participe de las propiedades auráticas de la obra de arte.

Los tres grados de persuasión aplicables a las formas narrativas -*docere*, *delectare*, *moveare*- aparecen en los nuevos formatos de narración digital. Destacamos el segundo por el tipo de obras revisadas aquí e interpretadas como juego. El *delectare* suscita la *edoné*, el deleite y de esta manera la simpatía del público hacia el objeto del discurso y hacia el autor mismo. La simpatía de los usuarios hacia el discurso se manifiesta en el grado de éxito comercial de los nuevos formatos y en la participación. Desde la Antigüedad, la simpatía del público hacia el discurso, hacia el asunto y hacia el orador se logra con la *variatio* (Lausberg. 1983), la variación en los discursos clásicos se refería a las ideas y a la expresión; en la actualidad la encontramos también en las plataformas, en la combinación de narrativa escrita y oral, en la mezcla de artes: fotografía, cine, música, videos, animaciones... El *moveare* origina una conmoción psíquica en el público haciendo que tome partido por una causa. La aplicación creciente del *storytelling* al mundo del márketing se debe a que genera un vínculo emocional con los clientes, que en muchas ocasiones toman decisiones en función de las emociones y no de la razón. Las historias crean conexiones emocionales entre los seres humanos. La información va más allá de los datos, se puede contar una historia para hacer que se comprendan problemas reales y verosímiles alejados de la literatura ficción. La realidad del proceso narrado se consigue mediante la concatenación de los elementos narrativos en correspondencia con las experiencias vitales del público. Tiene aquí importancia la fundamentación psicológica del proceso contado tomando como base el carácter y en especial las pasiones de las personas interesadas. Mediante la fundamentación psicológica nos ganamos la confianza del público que encuentra muy natural el desarrollo de los hechos que se narran (Lausberg. 1983. T.I: 326-329).

## 5. Discusión y conclusiones

Cuando yo uso una palabra quiere decir lo que yo quiero que diga..., ni más ni menos. La cuestión es si se puede hacer que las palabras signifiquen tantas cosas diferentes, dice Carroll (1865). En este sentido, las narraciones interactivas han despejado las opciones de significación de cada usuario en el proceso de la comunicación, que a su vez genera un discurso comunicativo diferente e independiente compuesto por un gran número de participantes.

En esta comunicación se intenta dar respuesta a cuál es la finalidad del arte de contar historias en el interés de los nuevos medios de dar gusto al pueblo, aunque se ahorque el arte, como decía Lope en “La desdichada por la honra”. Y para ello, se han abordado de forma descriptiva, interpretativa y crítica casos prácticos con el objeto de ofrecer una aproximación al *storytelling* de los nuevos formatos. En este sentido, las fórmulas modernas generan un nuevo lenguaje donde la aleatoriedad se orienta hacia un todo comunicativo protagonizado por los movimientos y opciones de interacción de los lectores. La experimentación llega incluso al intercambio del espacio inmersivo narrativo gracias a tecnologías como la realidad aumentada y la realidad virtual, que distorsionan desde entrar en la pantalla a estar en la pantalla, alterando por completo la situación contextual del proceso comunicativo.

La multiplicación de las aventuras, no obstante, en el buen ejercicio periodístico, deben orientarse en la consecución del texto como un todo comunicativo coherente, cohesionado y adecuado. Existe por tanto un riesgo en la idea de conversión de la comunicación en alea, en mero azar, que puede enfrentar posiciones, defensores y detractores, de la estética de los nuevos medios. En el marco una cruzada por la determinación máxima del signo literario (Ryan: 2009), conviene que el comunicador conozca, domine y lidere la configuración y el diseño un universo narrativo fragmentado, en aras a formular obras completas con resoluciones únicas, independientemente del camino trazado por el lector en el laberinto de la comunicación. En esta tarea, el buen comunicador debe habilitar códigos y espacios reglados que permitan la reconstrucción de la intención comunicativa del lector a medida que lee, en un todo aparentemente libre y de acción voluntaria.

## Bibliografía

- Aaarseth, E. (1997). *Cybertext. Perspectives on Ergodic Literature*. Baltimore: The John Hopkins University Press.
- Albaladejo, T. (2001). Retórica, tecnologías, receptores. *Revista de Retórica y Teoría de la Comunicación*, I (1), 9–18.
- Albaladejo, T. (2007). Literatura y tecnología digital: producción, mediación, interpretación. En *Actas digitales del III Congreso Online del Observatorio para la Cibersociedad “Conocimiento Abierto, Sociedad Libre”*, CDrom. Barcelona, Generalitat de Catalunya- Diputació de Barcelona, Cornellà Net, dd Media.
- Borràs, L. (2010). Leer literatura (en) digital: una historia de intermediaciones, desplazamientos y contaminaciones. *Arizona Journal of Hispanic Cultural Studies*, 14, 177-195.
- Carroll, L. (1865). *Alicia en el País de las Maravillas*. Madrid: Alianza Editorial.
- Frasca, G. (2007). *Play the message. Play, Game and Videogame Rhetoric*. Copenhagen: IT University of Copenhagen.
- Genette, G. (1989). *Figuras III*. Barcelona: Lumen.
- Genette, G. (2006). *Metalepsis, de la figura a la ficción*. Barcelona: Reverso.
- Gil González, A. (2015). *Narrativa aumentada. Transmedialidad y nuevas tecnologías*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca
- Huizinga, J. (1938). *Homo ludens*. Buenos Aires: Emecé.
- Jenkins, H (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Jenkins, H (2009). *Fans, blogueros y videojuegos. La cultura de la colaboración*. Barcelona: Paidos Comunicación.
- Lausberg, H. (1983). *Manual de Retórica Literaria*. Madrid: Gredos.
- Murray, J. (1997). *Hamlet on the Holodeck. The Future of Narrative in Cyberspace*. New York: The Free Press.
- Murray L., & Maher, J. (2011). The Role of Fantasy in Video Games: A Reappraisal. *Eludamos. Journal for Computer Game Culture*, 5(1), 45-57
- Navarro Romero, R. (2015). De bitácoras y redes. La literatura en el océano transmediático. *Dialogía*, 9, 288–303.
- Raguseo, C. (2010). Twitter Fiction: Social Networking and Microfiction in 140 Characters. *The electronic journal for English as a second language*, 4 (14). Recuperado de <http://www.tesl-ej.org/wordpress/issues/volume13/ej52/ej52int/>
- Ryan, M.L. (2004). *La narración como realidad virtual. La inmersión u la interactividad en la literatura y en los medios electrónicos*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

Sánchez Crespón, D. (2015). Ponencia Inaugural. Madrid: Ficod

Santos, A. (2014). Análisis de los Ríos de Alice-un poema jugable. Recuperado de <http://www.vadejuegos.com/noticias/analisis-de-los-rios-de-alice--un-poema-jugable-20140319.html>

Pajares Tosca, S. (2004). Literatura digital: el paradigma intertextual. Cáceres: Servicio de Publicaciones Universidad de Extremadura.

Torres Begines, C. (2015). Novelas en Twitter: el fenómeno de la literatura en 140 caracteres. Espéculo. Revista de Estudios Literarios, 54, 208–220

Turk, T. (2011). Metalepsis in Fan Vids and Fan Fiction. Minnesota: University of Minnesota Morris Digital Well

# Laboratorios de Periodismo en España. Objetivo: Investigar nuevas narrativas

**Antonio López Hidalgo**  
Universidad de Sevilla  
[lopezhidalgo@us.es](mailto:lopezhidalgo@us.es)

**María José Ufarte Ruiz**  
Universidad de Sevilla  
[mufarte@us.es](mailto:mufarte@us.es)

**Resumen:** Los laboratorios de periodismo suponen una oportunidad única para generar nuevas narrativas. Más allá del puro relato periodístico, investigan nuevas formas de informar y comunicar, como la realidad virtual, la grabación en 360 grados y el periodismo inmersivo, que han revolucionado para siempre el mundo del periodismo. El objetivo del presente trabajo es, precisamente, ese: Analizar los contenidos y las nuevas narrativas de los laboratorios de periodismo que existen en España, cómo lo hacen y cuáles son sus fórmulas. Para alcanzar este propósito, utilizaremos una metodología multidisciplinar, que combina técnicas de análisis cualitativas con otras propias de la investigación cuantitativa. En primer lugar, comenzaremos con una imprescindible revisión bibliográfica, que es necesaria para el establecimiento de un marco teórico pertinente, técnica que se completa con otros procedimientos, como las entrevistas estructuradas y los estudios de casos múltiples, donde los aspectos cualitativos se completan con un análisis cuantitativo que nos permite extraer conclusiones y aportar ejemplos de interés a la investigación. A través de la misma, daremos cuenta de que la crisis que sufre la profesión periodística ha llevado a las empresas informativas a indagar en nuevos productos frente a otros ya obsoletos y cada vez menos rentables. Términos como ‘multimedia’, ‘crossmedia’, ‘transmedia’, ‘realidad virtual’ o ‘aumentada’ ya son usuales cuando hablamos de nuevos formatos, una realidad que obliga al periodista a ‘pensar’ la información y le exigirá determinados cambios a la hora de elaborar el relato. Nacen así los laboratorios de periodismo en España, que estudian las narrativas que proponen estas nuevas tecnologías, afrontan la innovación como principal reto de futuro y toman como modelo diferentes medios internacionales que ya se habían enfrascado en experiencias similares.

**Palabras clave:** Laboratorio de periodismo, journalism lab, innovación, nuevas narrativas periodísticas, realidad virtual, periodismo inmersivo.

## 1. Introducción

Ya no hay tiempo para hablar del futuro y de los cambios que llegarán. La profesión periodística ya ha cambiado. Así lo entiende, por ejemplo, el Informe Anual de la Profesión Periodística de la Asociación de la Prensa de Madrid, que en su último número dedica un capítulo a los nuevos perfiles y funciones en las redacciones, en el que destaca que la información se genera y se elabora de una forma distinta, con más medios técnicos, con nuevos elementos y lenguajes.

Este cambio no sólo ha resquebrajado los cimientos esenciales en los que se apoyaba tradicionalmente la industria de los medios, sino que también ha generado una demanda de nuevos perfiles, especializados en Programación, Estadística, Matemáticas, Sociología o Ingeniería. Son perfiles muy ajenos a los tradicionales del mundo del Periodismo, pero imprescindibles a la hora de ofrecer valor a las audiencias a través de nuevos formatos, nuevas narrativas e información de utilidad.

Las estructuras de las redacciones también han cambiado guiadas por el axioma anglosajón del “Digital First” (Lo digital, lo primero), y el tradicional muro que separaba a la redacción del resto del negocio es ahora una fina línea que requiere de complejos equilibrios para mantener la independencia y credibilidad de los contenidos. En este contexto, algunas empresas no se han quedado quietas a ver pasar el temporal y han comenzado a indagar nuevos productos frente a otros ya obsoletos y nada rentables. Ramón Salaverría (2012: 13) escribe al respecto:

“Modernizar la ‘maquinaria’ no es lo principal. Lo básico es rejuvenecer la mentalidad para explorar usos creativos en las nuevas tecnologías. Cuando poseer todo tipo de dispositivos digitales (ordenadores, teléfonos, tabletas, cámaras...) se ha convertido en algo común, el profesional de la información no se diferencia del resto de los ciudadanos por contar con aparatos más exclusivos y avanzados. Su principal diferencia consiste –debe consistir– en su especial capacidad para poner esas tecnologías al servicio del periodismo. Es decir, en su maestría para producir y difundir información veraz, novedosa e interesante con esas herramientas. En esto consiste la verdadera destreza tecnológica de un periodista: en dominar las tecnologías para obtener resultados informativos de calidad”.

Nacen así los laboratorios de periodismo en España, que tratan de cubrir las necesidades derivadas de la transformación del sector, el cambio disruptivo del negocio de la información y la demanda de nuevos perfiles profesionales en entornos en los que dicha formación no está, en la mayoría de los casos, al alcance de los nuevos profesionales. Son, en cualquier caso, iniciativas que profundizan en las necesidades del Periodismo, las nuevas narrativas, la identificación de nuevas vías de ingresos y modelos de negocio, las plataformas de distribución, las audiencias y el impacto de la tecnología y los nuevos marcos normativos en la generación y distribución de contenidos de calidad, entre otras cuestiones.

La convergencia de todos ellos ha modificado, y seguirá haciéndolo en los próximos años, el relato periodístico, que busca la participación del lector/espectador, quien, de alguna manera, puede formar parte de las estrategias de difusión de la pieza a través de sus recomendaciones, comentarios o redifusiones. Un gran universo de posibilidades que deben adaptarse y elegirse dependiendo del tema, de la naturaleza del reportaje y del propio periodista.

## 2. Metodología

Desde el punto de vista metodológico, optamos por un método multidisciplinar que combina técnicas de investigación cualitativas y cuantitativas. En primer lugar, recurrimos a una imprescindible revisión bibliográfica relativa a los laboratorios de periodismo con el objetivo de establecer un marco teórico de referencia. Para ello, acudimos a estudios académicos que han analizado la cuestión desde distintas perspectivas. La revisión bibliográfica se ha completado con un análisis de las reflexiones más destacadas encontradas en la Red, tanto en páginas webs como en blogs, de manera que podamos subsanar la ausencia de material bibliográfico para construir un corpus teórico referido a los laboratorios como nuevas fórmulas narrativas y retos de futuro. Para alcanzar los objetivos fijados, completamos la revisión bibliográfica con otras dos técnicas propias de la investigación cualitativa: las entrevistas semiestructuradas y el estudio de casos múltiples, técnica en la que los aspectos cualitativos se completan con un análisis cuantitativo. En lo referente a las entrevistas semiestructuradas, hemos elaborado unas serie de preguntas para los responsables de los cuatro laboratorios de periodismo, también conocidos como labs, que hay actualmente en España: Borja Bergareche, director de Innovación de Vocento; Yulen Garmendia, fundador y director del Laboratorio de Innovación Periodística de Diario de Navarra (DN Lab); Miriam Hernanz, responsable del Laboratorio de RTVE; y Alejandro Lasso, director de Innovación y Estrategia de *El Confidencial* y responsable de ElConfidencial.LAB. De esta manera, conoceremos las distintas impresiones de estos profesionales acerca de algunas cuestiones que afectan a nuestro objeto de estudio, como el auge de esta nueva fórmula de innovación y la importancia para las empresas periodísticas.

Por otro lado, hemos aplicado el estudio de casos múltiples paralelos, denominado así por Coller (200: 44), que implica la recolección y análisis de datos cualitativos y cuantitativos, con la finalidad de comprender, contrastar y profundizar en las cuestiones objeto de estudio. Esta técnica se basa en el razonamiento inductivo, pues las generalizaciones y teorías surgen de un proceso de indagación caracterizado por el examen sistemático y en profundidad de casos únicos. Así lo entienden, por ejemplo, Stake (1994: 236-247), que opina que, a través de este instrumento, el investigador puede alcanzar una mayor comprensión de uno particular, o bien el profesor Caro González, que escribe: “En el diseño de casos múltiples se utilizan varios casos únicos a la vez para estudiar la realidad que se desea explorar, describir, explicar, evaluar o modificar” (2004: 34).

En la investigación, hemos seleccionado cuatro casos posibles de la muestra, que corresponden a los cuatro labs que hay en España, es decir, el número total de unidades que conforman el universo a analizar. Los casos son tratados como una serie de experimentos y cada uno de ellos sirve para confirmar o negar las inferencias aportadas por los demás o las perspectivas conceptuales emergentes. Seguimos, por tanto, las recomendaciones de Eisenhardt (1984: 545), que habla de entre cuatro y diez casos, al considerar que con menos de cuatro es difícil generar teoría con mucha complejidad; y que con más de diez se excede la función de réplica que sustenta el método. En nuestro caso, los cuatro laboratorios existentes en España no son una muestra, sino que corresponden al universo total.

### 3. Los laboratorios de Periodismo en España

Las empresas andan indagando nuevas fórmulas para contar un futuro que cada día es más el presente. Deben encontrar nuevas formas de contar lo que ocurre en el mundo de manera atractiva para una audiencia digital. Con este fin, en 2014 –aunque su germen se sitúe a comienzos de la década–, como bien señala Ramón Salaberría (2015a), cobró fuerza la implantación de laboratorios de innovación en el seno de los medios de comunicación. Sin hacer ruido, medios internacionales de referencia como *The New York Times*, *The Washington Post*, *The Boston Globe*, *BBC*, *AFP*, *The Huffington Post* o *The Guardian* comenzaron a abrir unidades y departamentos para experimentar en la creación de nuevos productos y servicios para hacer frente a los retos de futuro y poner pie en pared a una crisis que no desistía en su empeño de robar lectores y descapitalizar la industria periodística. La necesidad de encontrar productos innovadores y lenguajes con los que empatar con las audiencias se ha planteado desde entonces como un obstáculo para solventar, buscando herramientas y tecnologías que abran paso a un futuro más esperanzador. En este ámbito, los laboratorios de periodismo deben afrontar la innovación como el principal reto de futuro.

Salaverría (2015b: 403) clasifica los tipos de laboratorios de periodismo en las empresas periodísticas en cuatro modelos. El primer modelo se centra en el desarrollo de tecnologías y aplicaciones digitales para los medios. Estos laboratorios, explica este autor, no son unidades de apoyo técnico para el trabajo cotidiano de los medios, sino departamentos que exploran nuevas oportunidades para la empresa. El segundo modelo engloba a aquellos laboratorios orientados a la innovación en lenguajes y a la creación de nuevas narrativas transmediáticas, al mismo tiempo que prestan una especial atención a los trabajos infográficos y al periodismo apoyado en base de datos. El tercer modelo se centra en promover proyectos empresariales e iniciativas comerciales, fórmula que las empresas añoran desde los años 1990 con vistas a aportar soluciones a ese continuo desafío. El cuarto modelo, según Salaverría, es el más alejado del concepto clásico de laboratorio, pues corresponde a centros dedicados a la formación de periodistas o al fomento de la alfabetización mediática, especialmente entre los jóvenes, y cuya denominación de laboratorios responde más a propósitos mercadotécnicos.

En esta encrucijada de nuevos lenguajes y narrativas transmediáticas, el periodismo inmersivo se muestra como una de las iniciativas más renovadoras y sorprendentes. En el periodismo de inmersión, el profesional se introduce en un ambiente, comunidad o situación durante un tiempo determinado para experimentar en su propia piel las vivencias que un día contará; interactúa con los habitantes de ese microespacio y después narra desde una perspectiva personal y empática aquellos trozos de existencia que nadie le contó, sino que él mismo protagonizó. En el periodismo inmersivo, el ciudadano tiene la posibilidad de vivir la misma experiencia del periodista gracias a las nuevas tecnologías. Eva Domínguez habla de las posibilidades de tecnologías emergentes –como el audio interactivo e inmersivo, el vídeo y la fotografía en 360 grados, las cámaras web y el vídeo y la fotografía en tres dimensiones– y de los caminos de exploración que ofrecen para el relato periodístico: La cámara web, a través de la imagen remota en directo; el audio interactivo e inmersivo a través de una calidad sonora más rica; y, por último, el vídeo y el audio en 360 grados, por su capacidad para explorar una imagen sin estar delimitada por un encuadre” (Domínguez, 2013: 103). Se trata, en resumen, de buscar fórmulas para que el ciudadano viva y sienta las experiencias del periodista.

Este es el propósito que tienen los cuatro laboratorios de periodismo con los que cuenta España, que son los siguientes. El primero, RTVE.es Lab nace en 2012, creado por Radio Televisión Española, cuya página web es <http://lab.rtve.es>, y su twitter, @lab\_rtvees. El segundo, DN Lab, lo crea *Diario de Navarra* en 2013. Su página web es <http://laboratorio.diariodenavarra.es>, y su twitter, @DNLaboratorio. El tercero, ElConfidencial.Lab, lo crea *El Confidencial* en 2014. No tiene página web y su twitter en @ECLaboratorio. Este mismo año el grupo Vocento crea Vocento Media Lab. Tampoco tiene página web y su twitter es @VocentoLab.

### 3.1. Laboratorio de Periodismo RTVE

Desde 2011, el Laboratorio de Innovación de Radio Televisión Española (RTVE) trabaja para transmitir información a través de formatos interactivos. En ellos, el usuario adquiere un papel relevante en la narración: no se limita a escuchar y ver pasivamente, sino que “se le pide que participe y cambie la historia porque él es parte de ella”, señala Miriam Hernanz, periodista responsable del Lab de RTVE. El lab es importante para la cadena porque posibilita estar a la vanguardia de las narrativas digitales. El principal resultado obtenido en este sentido de las últimas investigaciones es que el usuario está cada vez más acostumbrado a enfrentarse a los contenidos de una manera o forma gamificada. Así lo han podido comprobado en ‘Guerra a la mentira’, que es una webdoc conversacional en el que el usuario se enfrenta a un contenido complejo, como es la verificación de fuentes abiertas, a través de la gamificación. El feedback es que los usuarios quieren participar y hacerlo de forma activa. Ocurrió también con otro gran proyecto, que se llama el Trampolín, que evaluaba los datos de publicación diario de todo tipo de contenidos. En éste, el laboratorio pudo comprobar que siete de las diez noticias más vistas de esos quince días eran formatos de gamificación, en los que el usuario tenía un papel que jugar en ese consumo. Es decir, para poder enterarse de la información tenía que enfrentarse a ella en formato de reto. Hernanz advierte que estos contenidos están más cerca de los hábitos de consumo del público actual. Responden a sus dispositivos de consumo y a los tiempos que los usuarios tienen para poder consumirlos. Son más cortos y explicativos, que es la principal función que se puede ofrecer a los usuarios. Pero, sobre todo, están adecuados a lo que la gente quiere hacer con ellos, que es participar, gamificar, compartir. En ese sentido, responden más a las necesidades de uso.

Respecto a la primera producción en realidad virtual, este lab comienza con Vive Río, que es un proyecto lanzado en julio y que era previo a los Juegos Olímpicos de Río de 2016, en el que se pretendía retratar cómo era el día a día de cinco de las grandes apuestas españolas de cara a esos Juegos Olímpicos y cómo es el entrenamiento en soledad en sus sedes de preparación. El usuario podía formar parte del entrenamiento de Maialen Chouraut, que luego se convirtió en oro Olímpico, o en el dúo de sincronizada. Era una narrativa que cada día iba a tener más implantación y que permitía generar dos sentimientos: empatizar con la historia que se está contando y ponerte en la piel de alguien. No solo consumes un contenido, sino que te pones en la piel de alguien. Pero grabar un video en 360° tiene sus propias claves. Hernanz señala que es muy importante tener un dominio técnico de este tipo de rodajes. Exige tener un conocimiento de las técnicas, debes conocer las distancias que debe tener la cámara de la acción, de tal forma que la persona a la que se graba no sea ni un liliputiense ni un gigante y que no abrume a la persona que se ponga las gafas. También hay que tener un dominio del guión, hay que hacerlo inmersivo, de tal forma que en todos lados de la escena esté pasando algo que tenga la importancia justa para equilibrar la narración y que no todo lo que pase es importante, ya que “si no lo estás mirando te lo estás perdiendo”. El guión también hay que aderezarlo con distintas técnicas para guiar la atención del usuario, como una persona que está andando, que concentra más la mirada y la atención, que una que está parada: “Aunque no tengas las riendas de cómo lo va a consumir el usuario sí puedes intentar guiar esa narración”.

En cualquier caso, el reto radica en lo que pueda aportar la mirada del periodista a esta nueva narrativa. Hernanz es contundente: “El papel fundamental que jugamos los periodistas a la hora de hacer un periodismo en 360° es construir una narración, un guión, en el que se prevea el comportamiento que el usuario va a tener, pero siempre reproduciendo la realidad. Tenemos que teatralizar los hechos y las acciones para que tengan más sentido y más ritmo nuestro proyecto. Es muy importante la labor de documentación previa e intentar retratar lo que pasa y no construir la realidad. El periodismo inmersivo es fundamental en ese aspecto.”

Pese a las iniciativas emprendidas en el periodismo inmersivo, el Lab de RTVE sigue apostando por los webdocs. De hecho, es el laboratorio que más apuesta por este tipo de narrativas. Ha lanzado una línea estratégica de trabajo bajo una marca global, denominada Factoría de webdoc, en la que en 2016 ha producido y coproducido hasta cinco proyectos diferentes de documental.

Por un lado, está el proyecto de Minimal films, que coprodujo a finales de 2016 y que versaba sobre la vida de Xavier Cugat y en el que el usuario tenía una experiencia complementaria al lineal que emitió Televisión Española y TV3. También ha desarrollado el proyecto 'Que tiembla el Camino', con Barret Films, que habla del párkinson y de cómo un grupo de peregrinos hace el Camino de Santiago como terapia para aliviarse de esta enfermedad. Hernanz dice: "Era un proyecto de divulgación médica, en el que intentábamos desestigmatizar tanto la vida de un enfermo de párkinson como la propia enfermedad". También ha desarrollado dos nuevos proyectos de Factoría de webdoc: Bugarach, cómo sobrevivir al Apocalipsis, que es un proyecto de coproducción con Anon Films. Y '*Memoria de Futuro*', que es una producción de *Por Amor al Arte* Producciones, que es un viaje por la obra de García Montero y sirve para descubrir a cinco jóvenes poetas españoles: Carlos Pardo, Elvira Sastre, Marwan, Guille Galván y Escandar Algeet. El quinto proyecto es de producción propia y se llama 'Guerra a la mentira', que es transmedia y que el lab ha desarrollado con el programa de televisión 'En portada', en el que se aborda cómo existen fuentes de información abiertas en internet y cómo hay grupos de activistas que se dedican a verificar los hechos a través de estas fuentes de información. Nuestro objetivo es darle recursos a la ciudadanía para testar que es verdad lo que cuentan los poderes. Para 2017, el lab ya trabaja en otros proyectos de webdoc y otros de producción propia.

En la actualidad, el Lab de RTVE trabaja, sobre todo, contenidos de tipo cultural. Pero ya proyecta un nuevo formato informativo, que iría sobre los cien días de Trump, proyecto porque aún en ciernes. Miriam Hernanz no habla de mercados, sino de narrativas, porque no sabe hacia dónde va la industria, pero sí sabe cuáles son las narrativas que cada vez tienen más aceptación por parte de los usuarios y que más aceptan. En este sentido, señala: "Hoy en día la tecnología, y el desarrollo de narrativas en base a esas tecnologías, está haciendo que vuelva con mucho auge un periodismo de servicio, que es de verdadera utilidad para los usuarios gracias a la geolocalización y personificación. Estos hitos tecnológicos hacen que los usuarios se sientan más identificados por los contenidos periodísticos. El rey, que era el contenido, ya es el principio. Ahora el usuario es el rey, el que usa nuestras historias". Así, no duda en afirmar qué perfil tiene o tendrá el consumidor de productos informativos en un futuro inmediato que ya está aquí: "Es gente que está permanentemente conectada, que es hábil en contenidos, consumen durante todo el día y entienden las redes sociales como internet. Todo su conocimiento de la realidad está afectado por gente a la que siguen en sus redes. Son usuarios participativos, con gustos diversos, por lo que no se ciñen solo a un ámbito. Pero, sobre todo, son puramente audiovisuales".

### 3.2. Laboratorio de Periodismo de Vocento

En el año 2014 el grupo Vocento crea Vocento Media Lab. No tiene página web y su twitter es @VocentoLab. Al frente del mismo está Borja Bergareche, director de Innovación de este grupo editorial. Este laboratorio ha trabajado, sobre todo, las nuevas narrativas interactivas. Los resultados han sido positivos, ya que el usuario percibe, según su director, el plus de calidad y de profundidad que aportan a los medios generalistas como los del Grupo vocento. Un ejemplo sería este reportaje especial de Mikel Ayestaran desde Siria: <http://www.abc.es/internacional/ruinas-califato/>. Además, los indicadores de éxito más adecuados para medir estos trabajos de nuevas narrativas son los relacionados con la atención del usuario (tiempo de permanencia, volumen de scroll, interacciones etc.). En este sentido, Bergareche apuesta por que Vocento siga apostando en esta misma línea, con una dedicación humilde y moderada, pero continuada.

El aspecto más novedoso en el desarrollo de este periodismo de datos es una cierta normalización del trabajo periodístico con bases de datos: se ha abandonado, por fin, creo, la fascinación por la mera visualización de datos y las tecnologías que lo permiten, para diluir la "moda" del periodismo de datos en historias periodísticas, reportajes e informaciones "normales", dentro de un menú de contenidos cada vez más variado en cuanto a los géneros y tipologías de contenidos en los medios en España, en general.

En el portal para millennials impulsado por el Vocento Media Lab [www.eslang.es](http://www.eslang.es) se puede observar una línea de trabajo específica de periodismo de datos, para generar historias como estas, a partir del análisis de bases de datos: [http://www.eslang.es/politica/espagna-un-pais-hostil-para-los-jovenes\\_20170130-lr.html](http://www.eslang.es/politica/espagna-un-pais-hostil-para-los-jovenes_20170130-lr.html); [http://www.eslang.es/cultura-digital/los-tuiteros-que-mas-publican-en-espana-son-bots-y-no-les-sirve-para-nada\\_20170317-lr.html](http://www.eslang.es/cultura-digital/los-tuiteros-que-mas-publican-en-espana-son-bots-y-no-les-sirve-para-nada_20170317-lr.html). El DataLab de Ideal de Granada mantiene una producción muy interesante, pegada al ámbito local, como este tema de tramos peligrosos para las bicis: <http://datalab.ideal.es/diez-tramos-mas-peligrosos-ciclismo-granada>. ABC cuenta con una sección de nuevas narrativas que hacen especiales trabajos como estos: <http://www.abc.es/internacional/refugiados-siria/>.

También, uno de los objetivos de Vocento Media Lab desde su creación fue impulsar dinámicas de experimentación para que los profesionales del grupo pudieran trabajar conjuntamente. En este sentido, desde hace dos años y medio ha ido impulsando acciones e iniciativas de formación para los equipos de Vocento en campos como las redes sociales, las narrativas audiovisuales o las metodologías ágiles, además de promover formatos más informales de compartir conocimiento internamente cuando alguien va a un congreso, por ejemplo.

Los niveles de lectura de los diarios impresos descienden en todos los países occidentales porque se transfiere ese consumo a dispositivos digitales, sobre todo móviles. En este ámbito, Vocento sigue teniendo muchos diarios locales y regionales que siguen siendo rentables gracias a cientos de miles de ciudadanos españoles que cada día deciden informarse comprando la edición impresa de un diario. Estas aportan ciertos atributos a la experiencia de lectura, como la sensación de finitud, de que empieza y acaba, y de organización de la información, que siguen apreciando muchos lectores de prensa. Estas revistas y suplementos de fin de semana como XL Semanal o Mujer Hoy siguen siendo líderes en el mercado. En el futuro, advierte Borja Bergareche, habrá que seguir revisando la experiencia de lo impreso a medida que siguen cambiando las costumbres de los lectores. Pero es razonable pensar que durante muchos años seguirá existiendo un mercado de productos impresos de calidad, innovadores, visuales e informativos para lectores exigentes.

Sobre cómo definiría el mercado hacia el que se dirige el periodismo, es contundente: “El reto para el negocio de la prensa es encontrar niveles de rentabilidad suficientes en un entorno de creciente importancia del negocio digital frente al negocio tradicional vinculado al papel. Las claves son: diversificar las fuentes de ingresos digitales con negocios que extienden el valor de nuestras marcas informativas al ecommerce o a negocios B2B (en Vocento tenemos Clasificados, Oferplan y Local Digital Kit, por ejemplo), optimizar nuestras capacidades comerciales para seguir siendo atractivos y eficientes para las marcas frente a la competencia de Google y Facebook en el mercado de la publicidad digital, y en tercer lugar establecer estrategias de producto y contenidos orientadas a fidelizar a nuestros usuarios y lectores, algunos de los cuales, en el caso de *El Diario Vasco*, *El Correo* y el *Diario Montañés*, ya pagan por leer nuestros contenidos online”.

### 3.3. Laboratorio de Periodismo de *El Confidencial*

El tercero, ElConfidencial.Lab, lo crea *El Confidencial* en 2014. No tiene página web y su twitter es @ECLaboratorio. Alejandro Lasso, director de Innovación y Estrategia de *El Confidencial*, es su responsable, quien señala que su laboratorio sigue apostando por la innovación y la tecnología: “De hecho, ahora queremos que el periódico pase a ser una empresa tecnológica, porque es la tecnología la que nos marca el devenir de cada día y tenemos que adaptarnos muy rápidamente a las nuevas tecnologías, a los nuevos canales y a las nuevas formas de consumo de la información. La tecnología, en ese sentido, es fundamental. Desde el lado de la innovación, nosotros somos el líder nativo de los medios de comunicación, el tercero de España por páginas y visitas, y tenemos la responsabilidad de intentar abrir camino por esa posición que tenemos y, por tanto, apostar por la innovación”.

Hasta ahora el laboratorio de *El Confidencial* se concebía como ese grupo reducido de gente experimentada que buscaba dar un paso más allá y ahora estamos intentando cambiar este concepto por el de empresa innovadora, que posee una cultura innovadora. De esta forma, todas las personas podrán participar en el proceso de innovación y que no sea un grupo reducido de gurús los que sean capaces de innovar, sino que las 150 personas que forman parte del periódico puedan participar en el futuro de *El Confidencial*".

Con esta premisa, este laboratorio trabaja constantemente con la información, pero apuesta, sobre todo, por el Storytelling y por los contenidos de largo formato (long form), que apuestan por un diseño más atractivo para los lectores. También apuesta por un periodismo estructurado que le permite actualizar la información que se repite durante varias semanas. Así, los contenidos siguen teniendo valor y el esfuerzo que se destina a la elaboración de los mismos se puede aprovechar varias veces. Asimismo, ha decidido olvidarse un poco del *full responsive* en la parte de diseño visual, con el fin de ofrecer una experiencia de navegación única para los usuarios que consumen tanto desde el ordenador como desde el móvil.

La web app ha sido fundamental en este sentido, porque permite simular la navegación a través de los terminales y "nos ha permitido acercarnos a las métricas de *El País* en páginas vistas en móvil simplemente por la facilidad de uso que tiene la web app y por la comodidad de consumo de páginas y por la rapidez del uso. Para nosotros es fundamental no hacer full responsive en estos dispositivos porque nuestros negocios están basados en las páginas vistas, y lo que queremos es que el usuario cargue el contenido muy rápido y navegue hacia otros de forma veloz. Ahora estamos pasando todo el contenido del periódico a https".

Respecto a los últimos trabajos de *storytelling* con elementos interactivos avanzados, vídeo 360° y periodismo inmersivo, Lasso señala que los últimos proyectos han sido dos reportajes longform de la sección de internacional. En ambos se han mezclado elementos gráficos dinámicos (ilustración) trabajados en After effects con lenguajes como d3 y JavaScript para visualizar datos y resumir tramas complejas en gráficos interactivos sencillos. Sobre cuáles son las necesidades para grabar un reportaje periodístico en video 360°, admite que las claves de una producción 3601 son identificar bien la historia y saber cuándo el formato esférico aporta realmente al proyecto y cuándo se reduce a un recurso técnico atractivo. Sobre el terreno, las dificultades radican en la falta de avances en los equipos de grabación 360° y en el trabajo de posproducción para coser todos los planos a posteriori. En este campo, la mirada del periodista será siempre una óptica para contextualizar, narrar y presentar historias al lector desde el rigor de la profesión. El periodismo inmersivo será una herramienta más para acercar las historias al usuario y no un fin en sí mismo.

Lasso es escéptico respecto al futuro del papel. Oportunidades hay muchas, pero hay que reinventarlas, dice. A día de hoy, el papel sigue teniendo mucho valor, pero no cree que tenga futuro. No sabe dar claves, porque no es su negocio, pero como consumidor le parece que la oferta informativa que ofrecen los diarios está caducada. Es mejor irse a una edición de fin de semana, dominical, con temas más reportajeados, reposados, con otro punto de vista desde el que analicen lo que ha sucedido durante la semana. Piensa, desde luego, que los futuros productos informativos están y estarán orientados, por supuesto, hacia los lectores. Este lab Intenta crear o definir los ciclos de vida o de consumo de la información por parte del usuario, aprender de su consumo e intentar mezclar la información y las trazas que deja en todos los dispositivos desde los que accede para intentar entender lo máximo posible al consumidor. A partir de ahí, se ofrece el contenido adaptado al dispositivo desde el que se encuentra más cómodo. Se pretende que la información vaya al usuario en el momento en el que esté dispuesto a consumirla. Después están las narrativas, que tienen que adaptarse al formato o al dispositivo desde el que se consume la información. Por eso, no tiene sentido hacer textos muy largos para móvil, porque la gente no tiene tiempo para leerlos.

En este sentido, el mercado hacia el que se dirige el periodismo es un mercado muy cambiante. La tecnología está presente en nuestro día a día y, como trabajadores de los medios de comunicación, los periodistas deben saber desde qué medios o canales los consume la población, debido a que el mercado constantemente está cambiando las reglas del juego. Los medios tienen que ser ágiles para adaptarse a las nuevas situaciones, a las nuevas tecnologías, soportes, nuevas formas de comunicar, porque el usuario cada vez es más exigente. Los periodistas Tienen que ejercer de sastres y hacerles a los lectores un traje a medida para que los consuman y que no se vayan a la competencia. Sobre qué perfil tienen los nuevos consumidores de productos informativos, Lasso tiene claro que “cada uno tiene sus intereses y los consume de la forma que considera. Nosotros éramos un escaparate donde la gente entraba desde redes sociales, google, link... y ahora nuestro contenido está unido en muchas plataformas. El público que nos lee es cada vez más diverso, pero también es muy exigente y quiere las cosas de una forma muy concreta. El perfil es muy diverso, por lo que estamos muy pendientes de ser accesibles a la gente para que nos puede consumir”.

### 3.4. Laboratorio de innovación del Diario de Navarra

En 2013, *Diario de Navarra* pone en marcha un Laboratorio de innovación periodística para que profesionales y estudiantes de diferentes disciplinas trabajen juntos en proyectos relacionados con la comunicación. El laboratorio está ubicado en las instalaciones del diario en Cordovilla y nace de la mano del periodista Alfredo Casares Corrales con la misión de ser un espacio abierto de innovación que contribuya a transformar la forma de trabajar a partir del conocimiento, los contenidos y la tecnología.

Para Yulen Garmendia, su actual director, el eje en torno al que gira la actividad del laboratorio es el ciudadano, con sus intereses, preocupaciones, hábitos y necesidades. Y es la complejidad la que explica la necesidad de que se sumen diferentes perfiles con los que dar respuesta a las nuevas demandas. En el laboratorio conviven los profesionales de *Diario de Navarra* con alumnos de periodismo, diseño, fotografía, sociología, ingeniería informática y de telecomunicaciones, administración de empresas, marketing, pedagogía, y de otras titulaciones y especialidades que se irán incorporando en la medida en que los proyectos lo requieran. “Necesitamos abordar las cuestiones desde perspectivas diferentes, sumar puntos de vista y visiones del mundo ajenas al periodismo”, agrega Garmendia.

DN Lab se divide en dos áreas, con sus respectivas funciones: La primera de ellas, es la de periodismo de datos, visualización y nuevas narrativas audiovisuales. Se trata de un equipo multidisciplinar de periodista-programador-diseñador encargado de la elaboración de reportajes multimedia a través del uso de bases de datos y la incorporación de visualizaciones interactivas. Área donde se experimentan nuevos formatos periodísticos y narrativas audiovisuales, principalmente para el soporte digital. El área de periodismo de datos de DN Lab trabaja reportajes multimedia compuestos por visualizaciones interactivas en d3, líneas de tiempo, mapas interactivos, vídeos, infografías interactivas, galerías de imágenes, nubes de palabras, entre otros.

Y la segunda, proyectos de innovación y nuevos productos. Esta área de Investigación y Desarrollo cuenta entre sus funciones la elaboración de nuevos productos y servicios periodísticos, apoyados en metodologías ágiles como Design Thinking, Lean Startup y modelo Canvas. Esta área trabaja en equipos multidisciplinares compuestos por profesionales y alumnos de Sociología, Administración de Empresas, ingenieros en Informática y Telecomunicaciones, entre otros perfiles.

DN Lab es una apuesta estratégica del Grupo La Información en la búsqueda de nuevos contenidos de valor, sobre todo en el ámbito digital, aunque no exclusivamente. Es decir, busca también apartarse del modelo tradicional de prácticas, en el que los estudiantes históricamente han aprendido por imitación pegados a los profesionales en una redacción. Por eso, este laboratorio ha cumplido una función muy necesaria desde su nacimiento: ser motor de la innovación. Ahora entra en una fase enfocada en transferir a la organización aprendizajes y herramientas, y generar nuevos contenidos. “En un mundo cada vez más complejo, cambiante y sobreinformado, necesitamos que los periodistas nos ayuden a entender la realidad. Más allá de cuál sea el vehículo que se utilice, si un diario, internet, la radio o la televisión, lo importante, lo verdaderamente importante, es lo que tenemos que contar, los contenidos, y para qué lo hacemos”, explica Garmendia.

## 4. Conclusiones

Los laboratorios de periodismo no son algo propio, o exclusivo, de los grandes medios internacionales como *New York Times* y *Washington Post*. Cada vez más medios de comunicación de todo tipo están poniendo en marcha este tipo de iniciativa como válvula de escape a la crisis que vive el periodismo. Las empresas informativas no se han quedado quietas a ver pasar el temporal y han comenzado a indagar nuevos productos frente a otros ya obsoletos y nada rentables. Han abierto nuevas unidades y departamentos para experimentar en la creación de productos y servicios con el fin de hacer frente a los retos de futuro y poner pie en pared a una crisis que no desiste en su empeño de robar lectores y descapitalizar la industria periodística. Es así como surgen, especialmente a partir de 2014, los laboratorios de periodismo en el seno de los medios de comunicación españoles.

Dentro de los modelos de laboratorios que propone Salaverría, los cuatro existentes en España cabría encuadrarlos dentro de la segunda categoría; es decir, entre aquellos que se dedican a la innovación de nuevos productos informativos. DN LAB, ElConfidencial.Lab y Vocento Media Lab prestan especial importancia al periodismo de datos, posiblemente porque los tres trabajan el periodismo escrito. Los cuatro, en cambio, profundizan en la creación de nuevas narraciones interactivas. Asimismo, RTVE.es y ElConfidencial.Lab dan especial interés al video y audio grabado en 360º y al periodismo inmersivo. Estos dos últimos laboratorios, junto con Vocento Media Lab, y otros medios españoles, se han integrado en el seno de Inmersive Journalisme Lab, impulsado por The App Date, primer laboratorio español dedicado a la investigación del periodismo inmersivo. Los cuatro laboratorios están compuestos por perfiles multidisciplinares con visiones en áreas periféricas, que actúan como los diferentes elementos de una estructura.

Aparte de estos cuatro laboratorios de periodismo existentes en España, hasta el momento no se han creado más de pura innovación, aunque algunas redacciones ya cuentan con secciones centradas en hacer contenidos de nuevas narrativas, pero no implementan nueva tecnología, como es el caso de *El Mundo* con su sección Especiales. No obstante, hay dos diarios que están creando sus propios laboratorios, aunque aún no tienen claramente definidos sus objetivos. Se trata de *eldiario.es* y de *El Español*. De los cuatro existentes en la actualidad, para Alejandro Lasso, el concepto de lab es muy diferente en cada medio. No es algo que una a todos. Lasso añade: “Nosotros no tenemos nada que ver con lo que hace el de Vocento y mucho menos con el de RTVE. En realidad, el lab es un germen de transformación digital, o de adaptación a las nuevas tecnologías. A este trabajo lo hemos bautizado como laboratorio, es decir, es una especie de etiqueta que designa cambio del periódico desde dentro”.

En cualquier caso, son un reto para los periodistas del futuro más próximo. Los profesionales tendrán que aprender a escribir y grabar para que sus historias puedan ser vividas por los ciudadanos. El periodismo inmersivo llevará al espectador al centro de la noticia, lo ubicará en mitad del conflicto elegido, le proporcionará una visión medida y exacta de los hechos e incluso podrá optar por conocer lugares y momentos que nunca hubiera soñado vivir, y todo gracias a su campo de visión de 360 grados.

## Bibliografía

Caro González, Francisco Javier (2002): *Cambio e innovación en la empresa informativa*. Grupo de Investigación, Gestión de la Innovación, la Calidad y el Cambio, Sevilla.

Coller, Xavier (2000): *Estudio de casos. Cuadernos Metodológicos, 30*. Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid.

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

Eisenhardt, Kathleen M. (1989): Building Theories from Case Study Research.

López Hidalgo, Antonio y Ufarte Ruiz, María José (2016): “Laboratorios de periodismo en España. Nuevas narrativas y retos de futuro” en *Ámbitos, Revista Internacional de Comunicación*, nº- 34, 2016, pp. 1-12- Recuperado en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16848204007>

López Hidalgo, Antonio (2016): “El periodismo que contará el futuro”, en *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, nº. 131, abril - julio 2016, pp. 239-256, Ciespal, Ecuador.

López Hidalgo, Antonio y Fernández Barrero, Mª Ángeles (2016): “Os Caminhos da Imersão na Era do Jornalismo Transmídiático: do papel à realidade virtual” en: *Parágrafo: Revista Científica de Comunicação Social da FIAM-FAAM*. Vol. 4. Núm.2, pp. 102-111.

López Hidalgo, Antonio y Fernández Barrero, Mª Ángeles (2013): *Periodismo de inmersión para desenmascarar la realidad*. Comunicación Social, Salamanca.

Ortiz, Mercedes (2013): *El periodismo inmersivo y otras maneras de contar lo que ocurre*.

Salaverría, Ramón (2012): “Medios y periodistas, ¿Un futuro compartido” en *Cuadernos de comunicación evoca nº. 7. (El futuro del periodismo)*. pp. 11-14 Recuperado en: <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos7.pdf>.

Salaverría, Ramón (2015a): “Periodismo en 2014: balance y tendencias”.

<http://www.cuadernosdeperiodistas.com/media/2015/01/09-22-SALAVERRIA.pdf>.  
10/12

Salaverría, Ramón (2015b): “Los labs como fórmula de innovación en los medios”. *El profesional de la información*, julio-agosto. V. 24. N. 4.

Stake, Robert E (1994): “Case Studies” en Norman K. DENZIN y LINCOLN Yvonna S (eds.). *Handbook of qualitative research*. Thousands Oak Sage Publications, Estados Unidos.

Stake, Robert E. (1995): *Investigación con estudio de casos*. Morata, Madrid.

Ufarte Ruiz, María José (2017): Entrevista a Miriam Hernández, directora del LAb de RTVE. Realizada el 13 de marzo de 2017.

Ufarte Ruiz, María José (2017): Entrevista a Alejandro Lasso, responsable de Elconfidencial.LAB. Realizada el 28 de marzo de 2017.

Ufarte Ruiz, María José (2017): Entrevista a Borja Bergareche, responsable de Vocento Media Lab. Realizada el 30 de marzo de 2017.

Ufarte Ruiz, María José (2017): Entrevista a Yulen Garmendia, responsable del Lab del *Diario de Navarra*. Realizada el 3 de abril de 2017.

# **El reportaje inmersivo a través de video en 360º: caracterización de una nueva modalidad de un género periodístico clásico**

**María José Benítez de Gracia**  
Universidad Carlos III de Madrid  
[majbenitez@gmail.com](mailto:majbenitez@gmail.com)

**Susana Herrera Damas**  
Universidad Carlos III de Madrid  
[dherrera@hum.uc3m.es](mailto:dherrera@hum.uc3m.es)

**Resumen:** El objetivo del presente texto es avanzar en el conocimiento del reportaje inmersivo realizado a partir de la captación de imágenes de vídeo en 360º. En concreto, nos planteamos si este tipo de reportajes, cuya producción se encuentra hoy en ascenso, pueden ser categorizados como una nueva modalidad de un género periodístico clásico y, en ese caso, si deben recibir un tratamiento diferente del reportaje audiovisual tradicional. El estudio está basado en una revisión de la literatura académica y profesional sobre el tema, en un análisis nacional e internacional de las piezas de vídeo con finalidad informativa producidas entre 2015 y 2016, y en cinco entrevistas en profundidad con expertos. Los resultados muestran que este tipo de reportaje incorpora una serie de elementos narrativos que lo hacen diferente del reportaje audiovisual tradicional y permiten tratarlo como una modalidad independiente. Estos componentes se presentan bajo una doble tipología. Por un lado, se confirman una serie de características formales que se traducen en nuevos códigos y en un enfoque diferente de la representación espacial y sonora. Por otro lado, existen un conjunto de elementos psicológicos que intervienen en la mente del espectador y que favorecen una mayor sensación de presencia e identificación con los protagonistas del relato.

**Palabras clave:** periodismo, inmersivo, reportaje, innovación

## 1. Introducción: el periodismo inmersivo

En 2007, Nonny de la Peña<sup>13</sup> introduce el concepto de periodismo inmersivo en el artículo “Immersive journalism: Immersive virtual reality for the first-person experience of news”. En él defiende el periodismo inmersivo como “la producción de noticias de un modo en el que las personas pueden obtener experiencias en primera persona de los eventos o situaciones descritos en las noticias”:

“El participante también puede entrar en la historia de varias formas: como uno mismo, en cuyo caso se convertiría en un visitante que gana acceso directo a una versión virtual del lugar donde se está produciendo la historia, o a través de la perspectiva de un personaje de la noticia. Ya sea visitando el espacio como uno mismo o como un sujeto en la narrativa, el participante tiene acceso sin precedentes a las vistas y sonidos, y posiblemente, a los sentimientos y emociones que acompañan a la noticia” (de la Peña, Weil, et al., 2010: 291).

Nonny de la Peña defiende que este vínculo entre el espectador y la historia se puede conseguir a través de diferentes tipos de inmersión (de la Peña, Weil, et al., 2010: 294). No obstante, según los elementos que entran en juego, distingue dos niveles de periodismo inmersivo:

- i) el periodismo inmersivo de bajo nivel (*low level immersive journalism*), también denominado periodismo interactivo, y
- ii) el periodismo inmersivo de nivel más profundo (*deep immersive journalism*) que es en el que centramos el objeto de estudio del presente trabajo.

---

13 2007 se puede considerar como el año del inicio del denominado periodismo inmersivo ya que es en esta fecha cuando la investigadora Nonny de la Peña, desde la Universidad del Sur de California, comienza a realizar los primeros experimentos a través del equipo de trabajo The Emblematic Group, pionero en la creación de narraciones inmersivas.

## 2. Caracterización del reportaje inmersivo

A falta de una definición específica para este género, avanzamos la nuestra. El reportaje inmersivo es un

“Modelo de representación de la realidad que narra y describe hechos y acciones de interés humano a partir de imágenes reales grabadas en vídeo en 360º y que se sirve de tecnologías de inmersión para generar en el espectador la ilusión de estar presente en el acontecimiento con una perspectiva en primera persona desde la que puede entender mejor las circunstancias, identificarse con los protagonistas e, incluso, experimentar las emociones que acompañan la realidad que está siendo representada”.

A partir de esta definición, presentamos ahora las principales características del reportaje inmersivo. Por razones de espacio, nos centraremos en las formales y en las psicológicas, aunque se pueden completar con otras relativas a las características periodísticas y a los sistemas de producción y distribución. Por el tema del congreso, hemos preferido también priorizar aquellas características más innovadoras, entendiendo que hay otras más tradicionales, derivadas del hecho mismo de que el reportaje inmersivo no deja de ser una nueva modalidad de un género periodístico clásico.

### 2.1. Características formales del reportaje inmersivo

En este apartado trataremos de determinar cuáles son las características formales que caracterizan al reportaje inmersivo. La propia tecnología implicada en los procesos de creación y visualización avanzan *a priori* claras diferencias en el punto de partida respecto a los trabajos realizados con vídeo convencional.

Dada la novedad del formato, no resulta extraña la falta de un modelo de análisis previo, por lo que hemos recurrido al modelo de análisis filmico propuesto por Casetti y di Chio (2007), continuado por otros autores (Carmona, 2010). Este modelo ha demostrado su validez cuando se ha aplicado con anterioridad para analizar relatos audiovisuales de muy distinta naturaleza como cine de ficción, televisión, videoclip y videojuegos (Martín, 2015).

#### 2.1.1. Emplea códigos visuales diferentes

Siguiendo a Carmona (2010: 85), el concepto de código se puede entender como un sistema de equivalencias, una serie de posibilidades dentro de las cuales escoger por referencia a un canon, o un conjunto de comportamientos ratificados por una comunidad, según el cual emisor y destinatario pueden establecer contactos sabiendo que ambos hablan el mismo lenguaje. En el reportaje inmersivo, el uso de la tecnología de grabación de vídeo en 360º condiciona una serie de códigos visuales que son distintos de los que se emplean en un reportaje audiovisual convencional. Estos códigos serían los siguientes:

- 1) Uso limitado de determinados planos: El sistema de grabación implicado en la grabación de este tipo de vídeos determina el uso de una serie de planos y limita también el uso de otros. Según la colocación de la cámara en un soporte fijo o móvil, se puede hacer uso del plano fijo y del plano secuencia, en el primer caso, así como del plano de seguimiento (*travelling*) cuando la cámara se mueve.

Junto al uso de este tipo de planos básicos, existe una limitación grande a la hora de utilizar planos que sí se emplean en vídeo convencional, como primeros planos, que pueden constituir una barrera en el uso de determinados recursos narrativos, tal y como señala Miriam Hernanz:

“Nunca vas a poder ver la expresión de una cara en 3D. Siempre vas a poder ver a la persona, incluso cerca, pero nunca vas a tener un primer plano como con una cámara tradicional en la que solamente quieres ver los ojos. Eso no va a pasar” (Miriam Hernanz, Comunicación personal, 2016).

Javier Coloma también señala la dificultad de hacer uso de planos de movimiento, así como la necesidad de que éstos tengan una duración mayor:

“No existen planos cortos como tal, *zoom* adelante y atrás. Los *travelling* de seguimiento tienen que tener sentido para no marear, los planos 360° deben durar más tiempo para contextualizar, el espectador debe saber dónde está y darse cuenta de la posibilidad de mirar en 360°” (Javier Coloma, Comunicación personal, 2016).

Otros planos, aunque posibles, conviene que se utilicen de un modo limitado. Se trata de aquellos planos que implican un movimiento o un cambio o giro brusco de la cámara. Morán afirma que hay que intentar evitar los movimientos bruscos, saber dónde puede haber acción y dónde no, porque se pueden producir problemas de paralaje. Por otro lado, añade, los giros bruscos de cámara pueden producir desconcierto e, incluso mareo en el espectador puesto que, aunque la imagen se mueve, no está en sincronía con el movimiento de su cabeza. Finalmente, este tipo de planos pueden generar también una mayor dificultad a la hora de unir las diferentes piezas de vídeo en el proceso de edición o *stiching*<sup>14</sup>, provocando un fallo de corte (Adriano Morán, 2016).

De este modo, para Morán (2016), el proceso de grabación supone desaprender todo lo aprendido:

“Hay que plantear los planos de manera distinta, saber qué sistema emplear, intentar evitar los movimientos bruscos, saber dónde puede haber acción y dónde no (hay un efecto conocido como *parallax* que complica las cosas). Hay que desaprender todo lo aprendido. En la mayoría de los casos tú no estás en el rodaje porque tienes que irte para no salir en el plano” (Adriano Morán, Comunicación personal, 2016).

Xavier Conesa resume las diferencias encontradas durante el proceso de grabación de las escenas respecto del vídeo convencional:

“Muchas veces tenemos movimientos rápidos y cuesta hacer el *stiching* si hay mucho movimiento cerca y lejos de la cámara. No hay un detrás en vídeo 360°. Te pones la cámara, o te pones el casco, o la pones donde sea para grabar lo que tiene que grabar y lo que estás grabando es lo que saldrá. No vale el corte, no vale tener a alguien detrás que te diga lo que tienen que hacer los actores. Cuando empiezas a grabar, grabas hasta el final. Nosotros trabajamos con planos secuencia normalmente, porque no se puede jugar con distintas cámaras, estás siempre viendo todo lo que está tu alrededor” (Xavier Conesa, Comunicación personal, 2015).

---

14 El proceso de edición de vídeo en 360° se conoce coloquialmente como cosido o *stiching*, ya que hace referencia al proceso de unión de las diferentes piezas de vídeo obtenidas a través del sistema de grabación.

- 2) Ruptura del encuadre tradicional: Uno de los rasgos más significativos del reportaje inmersivo es el cambio que se produce en el propio concepto de encuadre. Mientras que en el vídeo convencional el encuadre está condicionado por la acotación previa del espacio que se pretende representar a través de un marco, generalmente rectangular y definido por medio de unas dimensiones de alto y de ancho, en el reportaje inmersivo esta limitación no existe. El espectador se encuentra ante un escenario esférico que puede recorrer libremente en su totalidad girando y/o moviendo la cabeza. Desaparece la distinción de dentro y fuera<sup>15</sup> de campo (*in/off*) ya que el espectador no tiene que reconstruir ni imaginar ningún segmento de la escena que se representa como un conjunto unitario y completo. Esto implica, a su vez, que el periodista y el equipo de rodaje e instrumental técnico deben desaparecer del encuadre, entendido ahora como una gran esfera en 360°.
- 3) Control del ángulo de visión por parte del espectador: Otra de las novedades que incorpora el reportaje inmersivo es la facultad que se le otorga al espectador para controlar el ángulo hacia el que quiere dirigir la mirada. Gracias al sistema de gafas estereoscópico puede modificarlo al mover su cabeza hacia un lado u otro y/o hacia arriba y hacia abajo. Esto hace que cambie el modo en el que se cuentan las historias. A juicio de Xavier Conesa:

“A la hora de explicar historias cambia mucho, porque ahora mismo el cine te enfoca lo que quiere enseñarte. En 360° se puede, a través del audio u otros sistemas guiados, guiar al usuario hacia dónde quieras que mire, pero el usuario siempre es libre de mirar donde quiera. Por lo tanto, cada uno vive su experiencia dentro de ese vídeo” (Xavier Conesa, Comunicación personal, 2015).

- 4) Empleo de iluminación natural: El proceso de grabación de un reportaje inmersivo dificulta la existencia de recursos de iluminación artificial ya que estos elementos serían registrados durante el proceso de grabación. Esto obliga a que la iluminación se vea reducida casi a la luz ambiente, tanto en el caso de localizaciones exteriores como interiores. Además, hay que tener en cuenta que en rodajes exteriores es posible que no todas las cámaras reciban la misma intensidad de luz. Adriano Morán señala la necesidad de “controlar los puntos de luz, de tener cuenta, dónde está la luz, dónde está el sol; en qué cámara va a dar la luz y en cuál no” (Adriano Morán, Comunicación personal, 2016).

## 2.1.2. Requiere un tratamiento espacial del sonido

El sonido constituye un elemento fundamental en este tipo de reportajes. Diversos autores coinciden en destacar la importancia del sonido distribuido dentro de un entorno virtual como un factor fundamental a la hora de generar una experiencia más satisfactoria (Biocca y Delanet, 1995; Lombard y Ditton, 1997; Anderson y Casey, 1997). Así lo indican también varios de los expertos entrevistados en el presente trabajo. Para Coloma, por ejemplo, el sonido suele ser el hilo conductor de la narración (Javier Coloma, Comunicación personal, 2016).

En el reportaje inmersivo, el sonido debe ser espacial ya que, al contrario de lo que ocurre en los medios tradicionales, no se produce respecto a un punto de vista concreto mientras se mira de frente a la pantalla. En el vídeo 360° el espectador puede girar la cabeza en cualquier dirección, por lo tanto, es

---

15 Tradicionalmente, el concepto fuera de campo según el punto de vista de la colocación de la cámara implica que ésta, encuadrando una porción de espacio, esconde al mismo tiempo otras seis, relacionadas con la primera en términos de adyacencia y de continuidad: cuatro corresponden a lo que está más allá del encuadre, a la derecha y a la izquierda, por encima y por debajo de la imagen; una relativa a lo que se encuentre detrás de la escenografía o detrás de un elemento situado en el campo visual; y por fin, la última corresponde a lo que se sitúa de espaldas a la cámara (Casetti y di Chio, 2007: 124).

necesario que el sonido se transmita como una escena completa de 360° y se preste apropiadamente para el punto de vista del oyente, en tiempo real (Jaunt Studios, 2017: 51). De acuerdo con esta idea, Adriano Morán señala la dificultad de capturar el sonido en alta calidad:

“El sistema de grabación de audio tiene que estar situado justo debajo de la cámara, donde va el soporte para que no se vea y por eso tiene que ser espacial. O debe ser espacial. Tiene que abarcar todo lo que está alrededor” (Adriano Morán, Comunicación personal, 2016).

Casetti y di Chio (2007: 88) identifican tres tipos de códigos sonoros dentro de un contenido audiovisual: voz, ruidos y música. Por su parte, Anderson y Casey (1997: 46) trasladan esta clasificación a los entornos virtuales a los que denominan *live sounds* o sonidos en vivo, sonidos *Foley* o efectos especiales y sonido ambiente. Tanto los sonidos *Foley* como el sonido ambiente son predecibles y se pueden programar para que se activen en un determinado lugar o momento de la narración.

El empleo de cada uno de estos elementos contribuye a generar las dos contribuciones propias del sonido en el reportaje inmersivo:

- 1) El sonido puede aumentar la ilusión de presencia en el espectador. Anderson y Casey sostienen que los sonidos ambientales pueden evocar una atmósfera o sentido del lugar, aumentando la sensación general de estar dentro del entorno virtual (Anderson y Casey, 1997: 47). También se puede emplear la voz en *off* para situarle dentro de un determinado espacio, tal y como advierte Javier Coloma: “las palabras tienen tanto poder como las imágenes, combinadas pueden crear una inmersión absoluta: una voz en *off* puede contar cómo huele ese lugar, si hace frío o calor” (Javier Coloma, Comunicación personal, 2016).
- 2) La utilización del sonido permite guiar al espectador en el entorno virtual. Para Biocca y Delaney (1995: 81), el audio espacial puede alertar al usuario sobre los objetos y seres virtuales. Sobre esta idea coinciden también varios de los entrevistados. Adriano Morán señala la importancia de que el sonido sea espacial y que abarque todo lo que está alrededor. Además, la inclusión de ruidos durante el proceso de postproducción puede ayudar a guiar la atención del espectador hacia un punto (Morán, 2016). Igualmente, para Coloma, tanto la voz en *off* como los efectos de sonido consiguen orientar al espectador en la trama (Coloma, 2016). Así ocurre, por ejemplo, en el reportaje “En la piel de un refugiado” donde se introduce la figura de una voluntaria que recibe al protagonista en el campo de refugiados y, a la vez, se utiliza como un recurso para guiar al espectador indicándole una serie de pautas para que dirija su atención hacia un punto determinado.

### 2.1.3. Admite diferentes grados de representación del espectador

El concepto de periodismo inmersivo y su relación con la teoría de la transportación en géneros narrativos supone un proceso metafórico a través del cual el espectador se adentra o es transportado hacia el interior del relato (Gerrig, 1993: 10-11). En el reportaje inmersivo, este “viaje” hacia el interior del reportaje se produce por una ruptura de la barrera física impuesta por la pantalla (ordenador, televisor, etc.) que existe en otro tipo de contenidos audiovisuales. El sujeto tiene la sensación de que su cuerpo ocupa el espacio creado con tecnología digital, que se puede mover por el escenario recreado (Domínguez, 2013: 95).

Al colocarse el sistema de gafas de realidad virtual o HMD<sup>16</sup>, se adentra en la historia alejándose de su mundo de origen y convirtiéndose en parte de ella. Observa el nuevo entorno desde una perspectiva en primera persona e, incluso, puede verse representado a través de un *alter ego* que, en entornos virtuales, se denomina avatar. Estas dos cuestiones, cómo ve u observa el espacio representado y cómo se representa su propio cuerpo son dos grandes rasgos diferenciadores del reportaje inmersivo.

El modo en el que el espectador “ve” se estudia a través del punto de vista, entendiendo por éste la relación que se mantiene entre el lugar que ocupa el personaje y el que ocupa la cámara (Carmona, 2010: 195). Domínguez (2013: 167) distingue tres posibilidades a la hora de aplicar el punto de vista o la ocularización<sup>17</sup> en entornos digitales:

- i) Ocularización interna primaria. A través del uso de la cámara subjetiva el espectador queda ubicado en el centro de la escena y tiene la sensación de rotar sobre sí mismo para ver todo lo que ocurre a su alrededor. Esta mirada subjetiva se consigue cuando la cámara se “convierte” en una persona, y la altura de su objetivo coincide con la de los ojos del espectador. De este modo se intensifica en el espectador la sensación de estar presente en la realidad representada.
- ii) Ocularización en segunda persona. El espectador ve el mundo desde la perspectiva del avatar, pero a la vez viéndolo a él, lo que introduce una cierta distancia entre ambos.
- iii) Ocularización en tercera persona u ocularización cero. El espectador tiene una visión externa al personaje, desde una perspectiva cenital, lo que acentúa el alejamiento entre ambos.

En cuanto a la representación de la forma corporal o física del espectador, algunos autores señalan su importancia dado que contribuye a que el espectador se sienta como si estuviese dentro del entorno representado (Heeter, 1992; Botvinick & Cohen, 1998: 1; Slater, et al., 2010:

- 1) Cuando no se representa, al mirar hacia abajo el espectador encuentra un espacio vacío en el lugar que ocuparía su cuerpo en un entorno real, percibiéndose a sí mismo como si estuviera flotando dentro de la escena, como un ente de tintes “fantasmagóricos”. La revisión exhaustiva los diferentes reportajes inmersivos nos permite establecer los siguientes grados de representación:
  - a) Total: La figura del espectador se representa de forma completa a través un avatar creado a partir de la imagen real de otra persona o, incluso, de un maniquí. Cuando el espectador dirige su mirada hacia abajo ve la imagen de un cuerpo representado como si fuera el suyo. Por ejemplo, en el proyecto “En la piel de un refugiado”, publicado por *El Confidencial*, el usuario se convierte en el protagonista de la historia (fotograma 01:29) y se puede “ver” viajando en un vehículo (Figura 1).

---

16 Head Mounted Display.

17 Tradicionalmente, esta noción se ha denominado focalización en referencia al relato escrito. André Gaudreault y Francois Jost introducen el concepto de ocularización para hacer referencia a la narrativa cinematográfica. Los autores entienden este concepto como la relación entre lo que la cámara muestra y lo que el personaje supuestamente ve (Gaudreault y Jost, 1995: 140).

**Figura 1:** Representación a través de un avatar en el reportaje “En la piel de un refugiado”



Fuente: YouTube

- b) Parcial. Se trata de un modo de representación similar al anterior pero que, en lugar de tomar la figura completa, sólo tiene en cuenta una parte de la misma como, por ejemplo, los brazos o las piernas. Encontramos un ejemplo en la Figura 2, que corresponde al reportaje “Ni paso, ni me paso” donde el espectador adquiere el punto de vista de una alumna víctima del acoso de sus compañeros de clase a la que se representa por medio de unos brazos:

**Figura 2:** Representación parcial en “Ni paso, ni me paso”



Fuente: YouTube

- c) Representación holográfica: Aunque este modo de representación no se utiliza aún en vídeo 360º sino en entornos generados por ordenador, la tenemos en cuenta como posible modo de representación del espectador en el previsible supuesto de que la tecnología lo permita. Mediante el uso de sistemas de sensores de posición y movimiento como *Leap Motion*<sup>18</sup>, el usuario puede ver una representación de sus propias extremidades en el entorno virtual a través de un holograma. Esto le permite interactuar dentro del entorno representado llegando a modificar la historia con sus acciones (Figura 3):

**Figura 3:** Representación del movimiento con las manos con Leap Motion

Fuente: Montaje de las autoras

#### 2.1.4. Multiplica las posibilidades de representar un espacio

Respecto a la representación del espacio, ya hemos adelantado que una de las peculiaridades que caracterizan el reportaje inmersivo es la supresión de los bordes de la imagen determinados a través del encuadre convencional. El empleo de vídeo 360° supone una ruptura de los límites impuestos a través de este marco, de modo que consigue componer una imagen continua sin principio ni fin que crea la ilusión de continuidad visual. Al igual que ocurre con la fotografía panorámica, frente a la fragmentación selectiva y limitada del encuadre clásico, el vídeo 360° restablece la visión circular de forma unitaria y completa.

Siguiendo a Freixa, en el reportaje inmersivo el espectador se sitúa en el centro del espacio representado y, desplazando su mirada, puede contemplar su totalidad, aislado del mundo exterior (Freixa, 2005: 2). El espectador percibe la realidad representada como si se encontrara en el centro mismo de la acción. La pantalla desde la que se muestran las imágenes se diluye gracias al uso de un visor estereoscópico, de modo que la realidad representada reemplaza a la realidad física y los límites entre ambos mundos se borran. El espectador percibe únicamente una realidad: la simulada. El espacio simulado no está contenido en el mundo físico, sino que ha sido sustituido (Domínguez, 2013: 119).

La representación del movimiento encierra una paradoja cuando es trasladada al reportaje inmersivo ya que la técnica implicada en la grabación en 360° impide hablar de filmación panorámica. El giro de la cámara sobre su propio eje para añadir fragmentos de espacio, ya sea en horizontal o en vertical, no puede darse dado que su principal característica se basa en la captación espacial completa representada en un escenario esférico. Pero, al mismo tiempo, esta composición define la propia representación del espacio ofrecido por medio una visión panorámica, circular y continua, que proporciona al espectador un horizonte que le rodea y envuelve (Freixa, 2005: 3-5).

Esta trayectoria panorámica que se obtiene mediante la rotación del punto de vista sobre sí mismo presenta en el reportaje inmersivo una particularidad que es la sustitución del eje de rotación de la cámara por el eje de la mirada del espectador, y que controla a voluntad, en horizontal o en vertical. Esta característica se puede utilizar con finalidad descriptiva y reemplaza a toda una serie de recursos y efectos conseguidos a través del movimiento de la cámara en vídeo convencional y que aquí se encuentran limitados por la propia tecnología: panorámicas (horizontal, vertical y diagonal), zoom (primer plano, primerísimo primer plano y plano detalle), inclinación de cámara (plano picado y plano contrapicado), enfoque y desenfoque de objetos, etc.

Cuando se trata de transmitir los acontecimientos con el mayor realismo, el hecho de adoptar un punto de vista móvil sobre los objetos, quizá para acompañar su movimiento, provoca siempre la sensación de intensa participación, y por ello una idea de subjetividad (Cassetti y di Chio, 2007: 83). Este tipo de movimiento de cámara también define el espacio dinámico descriptivo y se realiza a través de un plano de seguimiento con *travelling*, de tal modo que la cámara se puede situar sobre un carrito u objeto que se desliza sobre unas vías para realizar movimientos en el plano frontal.

En el caso del reportaje inmersivo, el movimiento de la cámara a través del espacio se puede realizar por medio de diferentes sistemas. Puede situarse sobre un vehículo que avanza (*camera car*); en el interior de un vehículo (efecto cabina); también puede ser accionada a través de un equipo de control remoto como un vehículo especial (*dolly*, *drone* o *cablecam*); y, finalmente, sobre el cuerpo de la persona que transporta la cámara, como un casco o soporte sobre la cabeza especialmente diseñado para ello, un trípode móvil (*pole*) o un *rig* diseñado para portar la cámara sobre el cuerpo (*body mount*, *shoulderpad rig*).

## 2.2. Características psicológicas del reportaje inmersivo

Como adelantábamos en la definición, uno de los aspectos más innovadores del reportaje inmersivo en vídeo en 360º consiste en situar al espectador en el lugar de los hechos a través de una perspectiva en primera persona de modo que se pueda generar en él la ilusión de estar presente en el acontecimiento y entender mejor las circunstancias, identificarse con los protagonistas e, incluso, experimentar las emociones que acompañan la realidad representada.

El análisis de la experiencia de los usuarios en entornos virtuales se realiza a través del concepto de presencia. Los estudios centrados en este campo datan de la segunda mitad del siglo XX, cuando empezaron a desarrollarse las primeras tecnologías de realidad virtual, si bien será a partir de 1990 cuando comiencen a ampliarse. Aunque no es la única definición (Minsky, 1980: 45; Lanier, 1992: 278; Steuer, 1992: 104; Heeter, 1992: 262; Lee, 2004: 32; Sheridan, 1995: 123; Slater, et al., 2009: 200), entendemos aquí la presencia como:

“La ilusión perceptual de la no-mediación que ocurre cuando una persona no percibe o no reconoce la existencia de un medio en su entorno de comunicación y responde como lo haría si el medio no estuviera allí, entendiendo por ‘no mediado’ como experimentado sin tecnología humana” (Lombard y Ditton, 1997).

En los estudios sobre la experiencia humana y la percepción de entornos virtuales, el concepto de inmersión aparece estrechamente unido al de presencia cuyos rasgos a menudo se confunden. En este trabajo hemos tenido en cuenta la definición aportada por el Laboratorio de Neurociencia y Tecnología de la Facultad de Psicología de la Universidad de Barcelona, para quiénes la inmersión no se refiere a una experiencia perceptiva del individuo, sino a la capacidad tecnológica de los dispositivos. El grado de inmersión es aquí una propiedad objetiva de un sistema que se puede medir independientemente de la experiencia humana que proporciona, mientras que la presencia sería la respuesta humana dicho sistema (Slater, et al., 2009: 195; Sánchez Vives y Slater, 2005: 333). Por tanto, mientras que la inmersión depende de las características técnicas empleadas para representar el acontecimiento o la historia, la presencia sería su correlato en términos subjetivos.

Aunque los sistemas de inmersión pueden llegar a ser realmente complejos, el reportaje inmersivo requiere de un sistema básico compuesto a partir de tres elementos fundamentales:

- i) Visor estereoscópico: estructura o carcasa con un sistema de lentes estereoscópicas que permiten acoplar el teléfono para mostrar los videos a través de su pantalla.
- ii) Utilización de la pantalla de un *smartphone* a través de la cual se reproducen los videos.
- iii) Sistemas de grabación de video 360°, cuya evolución y desarrollo se encuentra actualmente en expansión manifestándose en todo un ecosistema de soportes, cámaras y programas de edición.

Matthew Lombard y Theresa Ditton trazan una revisión del concepto de presencia en el artículo “At the heart of it all: the concept of presence” estableciendo una clasificación de las distintas conceptualizaciones que existen a propósito de la presencia, las causas que la producen y los efectos que generan (Lombard y Ditton, 1997). Basándonos en este estudio y en una revisión bibliográfica sobre este concepto, las hemos trasladado al reportaje inmersivo, de tal modo que, tras una exhaustiva visualización de este tipo de videos, podemos presentar una serie de características psicológicas propias de este género.

## 2.2.1. Genera la ilusión de “estar” en el acontecimiento

Tal y como hemos señalado, la investigación sobre la experiencia humana en entornos virtuales se ha centrado en el concepto de presencia, también llamada “presencia experiencial”, entendida como “un estado mental en el que el usuario se siente físicamente presente en el entorno mediado por computadora”. Este concepto expresa la idea de la presencia en sentido de “estar allí”, en el entorno virtual o la sensación de estar en el lugar representado más que en el lugar físico real donde se encuentra realmente el cuerpo del participante (Sánchez Vives y Slater, 2005: 333).

De la Peña destaca que esta forma de experimentar el lugar representado puede ser aprovechada para crear periodismo inmersivo. A través del concepto de ilusión de lugar (*place illusion*) hace referencia a la sensación de estar en el lugar representado, a la ilusión de que los eventos son lo que parecen ser, que realmente están sucediendo. De tal modo que, si el espectador está allí y los eventos están sucediendo, puede experimentar que realmente le suceden a él (de la Peña, Weil, et al., 2010: 294-295).

Esta consideración del concepto de presencia es de gran importancia dentro del reportaje inmersivo ya que otorga al periodista la capacidad de “transportar” al espectador al lugar donde se produce la noticia y poder observar el contexto de los hechos como si se encontrara allí. Como muestra de ello, podemos ofrecer una primera clasificación de los diferentes tipos de ubicaciones o situaciones donde el espectador puede ser transportado:

- i) Lugares remotos o de difícil acceso que de otro modo no sería posible conocer. Así ocurre en “The North Face: Nepal” (Jaunt, 2015), donde el espectador puede visitar y subir a la cima del Everest o en “Chernobyl 30 Years Later” (ABC News, 2016), que adentra al espectador en la ciudad de Chernóbil en un recorrido para comprobar aún los efectos del desastre nuclear.
- ii) Acontecimientos o sucesos de especial transcendencia política o social a los que, de otro modo, no podría acceder. Así se ha utilizado en manifestaciones como “Hong Kong Unrest” (Immersiv.ly, 2015); “Millions March NYC 12.13.14” (Within, 2015); “Scenes at Place de la République”, (BBC News, 2015) y “Paris Vigil 360” (*The New York Times*, 2015).

- iii) Desastres naturales o fenómenos climatológicos como un terremoto o una inundación. Es el caso de “Earthquakes in Japan” (ABC News, 2016); “The Nepal Quake Project” (RYOT, 2015); o “UK Floods: Rescue boats in action in York” (BBC News, 2015).
- iv) Escenas de riesgo como vuelos, acrobacias, saltos de altura, conducción rápida, descensos vertiginosos, etc. Esta ilusión de automovimiento se denomina *vection* (Lombard, Reich, et. al, 1995; citado en Lombard y Ditton, 1997). Destacamos como ejemplos “Ride in a WWII P51 Fighter Plane” (USA Today, 2016), reportaje que permite al espectador “ponerse” a los mandos de un avión de la Segunda Guerra Mundial y realizar un vuelo por el aire, y “Ride the world's tallest roller coaster” (USA Today, 2017), en el que puede “montar” en una montaña rusa y descender a gran velocidad.

## 2.2.2. El espectador puede participar en la historia

Ijsselsteijn, Freeman y De Ridder señalan que la posibilidad de acción dentro del entorno virtual resulta clave para lograr el sentido de presencia al que nos acabamos de referir (Ijsselsteijn, Freeman y De Ridder, 2001: 180). Esta atribución se genera, en primer lugar, ofreciéndole una perspectiva en primera persona que se consigue a través de la ubicación de la cámara desde un punto de vista subjetivo que éste convierte en suyo (Slater, et al., 2010: 4). Aunque la relación entre el espectador y el entorno representado a través del vídeo en 360° es unilateral, sin que éste pueda “intervenir” realmente en la evolución dentro de la historia, se le puede otorgar un cierto nivel de participación a partir del empleo de ciertos recursos. Esta posibilidad de participar ha sido definida como interactividad inmersiva, y se entiende como la interacción dentro de una simulación en un espacio tridimensional (Lunnenfeld, 1993: 6; Dinmore, 2008: 19; Gifreu, 2013: 314).

Atendiendo a la clasificación de diversos autores (Ryan; 2005; Dolan y Parets, 2015) respecto al modo de interacción del espectador en entornos virtuales, hemos encontrado cuatro grados de intervención dentro del reportaje inmersivo:

1. Observador periférico o pasivo: La mirada del espectador coincide con el objetivo de la cámara, situándole en el centro de un escenario esférico que puede recorrer en cualquier dirección. La cámara puede estar emplazada en cualquier lugar y/o altura, de modo que no existe una correspondencia entre ésta y el nivel de los ojos del espectador. Se trata de un espectador omnisciente o un *voyeur*.
2. Observador activo. El espectador sigue estando al margen de la historia, pero observa la escena en el mismo nivel en el que se desarrolla la acción. La cámara se sitúa a la altura de los ojos del espectador (o intenta situarse). Observa la historia como si lo hiciera a través de sus propios ojos, desde una perspectiva en primera persona, pero mantiene un cierto distanciamiento respecto de la historia.
3. Participante pasivo: En este tipo de representación la cámara se sitúa a la altura de los ojos del espectador, pero está situada sobre uno de los personajes de la historia de modo que el espectador comparte su ubicación y su punto de vista. El espectador se “pone en la piel” de dicho personaje y “ve” a través de los ojos de éste.
4. Participante activo o actor social: La cámara se mantiene a la altura del nivel de los ojos del espectador, pero su presencia parece ser advertida por los diferentes personajes de la historia que reclaman su atención bien dirigiéndose a él a través de voces o miradas, bien interpelándole para que se dirija a un determinado punto o realice una determinada acción.

Aunque se trata de una interactividad simulada, diferentes estudios han demostrado que los usuarios responden a las señales sociales que encuentran dentro de la historia mediada como si fuese real (Lemish, 1982; Steuer, 1992; Heeter, 1992; Lombard, 1995).

### **2.2.3. Facilita una mayor empatía a través de la identificación con los personajes**

Según la propia definición del periodismo inmersivo, una de las posibilidades que abre al espectador es la de acercarle a los sentimientos y emociones que acompañan a la noticia (de la Peña, Weil, et al., 2010: 291). Marie Laure Ryan denomina a esta característica inmersión emocional en referencia a la mayor probabilidad de que nos afecten las cosas que le pasan a la gente que conocemos que la suerte de los desconocidos (Ryan, 2004: 186).

En la investigación en Comunicación una de las formas de estudiar el modo en el que el espectador reacciona hacia los personajes que aparecen en los medios ha sido a través de la identificación. Jonathan Cohen define este término como un proceso imaginativo invocado como respuesta a los actores representados en los relatos. Al identificarse con un personaje, el espectador se imagina ser ese personaje y reemplaza su identidad personal y su rol como miembro de la audiencia con la identidad y el papel del personaje dentro de la historia. Mientras se identifica con fuerza, el espectador deja de ser consciente de su rol social como miembro de la audiencia y temporalmente (pero usualmente repetidamente) adopta la perspectiva del personaje con el cual se identifica (Tal-Or & Cohen, 2010: 404).

Siguiendo a Muñiz e Igartua (2008:33), el concepto de identificación es un constructo multidimensional que comprende distintos procesos psicológicos, siendo la empatía una de sus dimensiones básicas. En su vertiente cognitiva, la empatía permite que el espectador imagine cuáles son los pensamientos, sentimientos y estados mentales de los personajes de la narración e incluso sea capaz de anticipar las situaciones a las que se expondrán los protagonistas o inferir cuáles serán las consecuencias de las acciones de estos personajes (Igartua y Páez, 1998: 424). Otros autores inciden en la atracción personal hacia los personajes como una dimensión de la identificación, entendida como la valoración positiva de los personajes, la percepción de la similaridad con éstos y el deseo de ser uno de ellos (Hoffner y Cantor, 1991: 64; Basil: 2001).

Respecto a esta última dimensión son varios los reportajes que han recurrido a contar una realidad desde la perspectiva de los niños, lo cual sugiere un intento de vincular al espectador hacia la historia a través de una valoración positiva hacia ellos. Es el caso de “Clouds over Sidra” (Within, 2016), basado en el relato de una niña refugiada de doce años que cuenta su historia, “Growing up girl” (RYOT, 2015), el relato de la rutina diaria en una aldea de Kenia contado por una niña de diez años o “The Displaced” (*The New York Times*, 2015) un reportaje que muestra el coste humano de los desplazados por las guerras a través de las historias de cuatro niños (Figura 4):

**Figura 4:** Identificación a través de niños en “Clouds over Sidra”, “Growing up girl” y “The Displaced”



Fuente: Montaje de las autoras

### 3. Unas pocas conclusiones (y unas cuantas preguntas)

Con una caracterización propia en lo formal pero también en lo psicológico, el reportaje inmersivo puede abrir un nuevo camino a la hora de contar las historias que se quieren hacer llegar al espectador. Es una nueva vía poco explorada, con unas características muy diferentes al formato de vídeo tradicional en lo que se refiere al modo de crear y transmitir el relato. No obstante, la lista de interrogantes que suscita esta nueva tecnología no se limita únicamente al lenguaje de los planos:

- 1) ¿Qué tipo de noticias o historias resultan adecuadas para contar con este formato y que aporten un valor añadido respecto al vídeo convencional?
- 2) ¿Se pueden utilizar recursos para guiar, en cierto modo, al espectador: audio, voz en off, gráficos, actores, etc.? ¿Cuándo resultan necesarios?
- 3) ¿Cómo se diseña un guion para un vídeo en 360 grados?
- 4) ¿Cómo deben trabajarse otros géneros como la noticia, la crónica o la entrevista?
- 5) ¿Cómo se componen los equipos de trabajo?
- 6) ¿Cómo se mide la audiencia?

Además de estos aspectos, no hay que olvidar que una de las características principales del reportaje inmersivo es la posibilidad de generar cierto nivel de presencia, de modo que el espectador puede experimentar lo que está viendo de un modo similar a como si estuviese allí. Esto ofrece la posibilidad de, por un lado, ponerse “en la piel” de la persona que protagoniza la historia y, por otro, acceder a lugares, situaciones o eventos a los que de otro modo sería imposible llegar. Esta nueva posibilidad plantea también una gran cantidad de interrogantes a la hora de su posible traslado a la práctica periodística:

- 1) ¿Se debe trabajar únicamente con planos subjetivos o se deben combinar con planos objetivos?
- 2) ¿Se debe añadir una figura que represente el cuerpo del espectador?
- 3) ¿A qué altura se debe situar la cámara respecto al espectador para que éste pueda identificarse con el protagonista (si lo hubiera)?
- 4) ¿Debe el espectador interactuar dentro de la historia? ¿Qué recursos se pueden utilizar para ello?
- 5) ¿Se pueden introducir elementos que aumenten el nivel de presencia (sombras, espejos, audio direccional, etc.)?
- 6) ¿Se puede medir la respuesta del usuario en términos de empatía y/o presencia?

A grandes rasgos, son algunas de las cuestiones que han surgido durante el proceso de investigación del presente proyecto. Como se ve, el reportaje inmersivo a través del vídeo en 360º representa una nueva forma de construir las historias que, en el caso de consolidarse, evolucionar y continuar en el tiempo, debe encontrar y definir su propio lenguaje, tal y como en su día ocurrió con la llegada del cine. En lo periodístico, no cabe duda de que se trata de una nueva tecnología que puede ayudar a conectar mejor con el público al vincularles con las historias de un modo mucho más estrecho de lo que se ha hecho hasta ahora.

## Bibliografía

- Anderson, D. B., & Casey, M.A (1997). The sound dimension. *IEEE Spectrum*, 34(3), 46–51.
- Basil, M.D. (2001) The importance of identification to a sense of presence. *Proceedings at the 4th Annual International Workshop on Presence*. Philadelphia, pp 21–23.
- Biocca, F., & Delaney, B. (1995). Immersive virtual reality technology. In Frank Biocca & Mark R. Levy, (Eds.), *Communication in the age of virtual reality* (pp. 57–124). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Biocca, F. (1992). Will simulation sickness slow down the diffusion of virtual environment technology. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 1(3), 334–343.
- Botvinick, M. & Cohen, J. (1998). Rubber hands 'feel' touch that eyes see. *Nature*, 391, 6669, 756.
- Carmona, R. (2010). *Cómo se comenta un texto fílmico*. Madrid: Cátedra.
- Casetti, F. & Di Chio, F. (2007). *Cómo analizar un film*. Barcelona: Paidós.
- Cohen, J. (2001). Defining identification: a theoretical look at the identification of audiences with media characters. *Mass Communication and Society*, 4, (3), 245-264.
- De la Peña, N., Weil, P., Llobera, J., Spanlang, B., Friedman, D., Sanchez-Vives, M.V. & Slater, M. (2010). Immersive Journalism: Immersive Virtual Reality for the First-Person Experience of News. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 19, 4, 291-301.
- Gaudreault, A. & Jost, F. (1995). *El relato cinematográfico: cine y narratología*. Barcelona: Paidós.
- Gerrig, R. J. (1993). *Experiencing narrative worlds: On the Psychological Activities of reading*, New Haven, CT: Yale University Press.
- Heeter, C. (1992). Being there: The subjective experience of presence. *Presence: Teleoperators and virtual environments*, 1, 2, 262-271.
- Hoffner, C. & Cantor, J. (1991). Perceiving and responding to mass media characters. En *Responding To the Screen: Reception and Reaction Processes*, ed. D.Z. Jennings Bryant. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 63–103.
- Dolan, D. y Parets, M. (2015). *Redefining the Axiom of Story: The VR and 360 Video Complex Medium*. Retrieved 12 May 2017, from <https://medium.com/@devon.michael/redefining-the-axiom-of-story-the-vr-and-360-video-complex-bee3c20d69df>
- Igartua, J.J. y Páez, D. (1998). Validez y fiabilidad de una escala de empatía e identificación con los personajes. *Psicothema*, 10, 2, 423-436.
- Jaunt Studios (2017). The cinematic VR Field Guide. A guide to best practices for shooting 360°. 1<sup>a</sup> ed.
- Kennedy, R. S., Lane, N.E., Berbaum, K.S., & Lilienthal, M. G. (1993). Simulator sickness questionnaire: An enhanced method for quantifying simulator sickness. *The International Journal of Aviation Psychology*, 3(3), 203–220.
- Lanier, J. (1992). Virtual Reality: The Promise of the Future. *Interactive Learning International*. *Interactive Learning International*, 8, 275-279.

- Lee, K.M. (2004). Presence, Explicated. *Communication Theory*, 14, 1, 27-50.
- Lemish, D. (1982). The rules of viewing television in public places. *Journal of Broadcasting*, 26(4), 757-781.
- Lombard, M. (1995). Direct responses to people on the screen: Television and personal space. *Communication Research*, 22(3), 288-324.
- Lombard, M. & Ditton, T. (1997). At the Heart of It All: The Concept of Presence. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3, 2.
- Martín Rodríguez, I. (2015). *Análisis narrativo del guion de videojuego*, Madrid: Universidad de Granada.
- Minsky, M. (1980). Telepresence, *Omni*, 45-51.
- Muñiz, C. & Igartua, J.J. (2008). Identificación con los personajes y disfrute ante largometrajes de ficción: una investigación empírica. *Comunicación y sociedad*, 21, 1, 25-51.
- Ryan, M. (2005). *La narración como realidad virtual: la inmersión y la interactividad en la literatura y en los medios electrónicos*. Barcelona: Paidós.
- Ryan, M. (2005). *Peeling the Onion: Layers of Interactivity in Digital Narrative Texts*. <http://lamar.colostate.edu/~pwryan/onion.htm>
- Sánchez-Vives, M.V. & Slater, M. (2005). From presence to consciousness through virtual reality. *Nature reviews. Neuroscience*, 6, 4, 332-339.
- Sheridan, T.B. (1995). Teleoperation, telerobotics and telepresence: A progress report. *Control Engineering Practice*, 3, 2, 205-214.
- Slater, M., Lotto, B., Arnold, M.M. & Sánchez-Vives, M.V. (2009). How we experience immersive virtual environments: The concept of presence and its measurement. *Anuario de Psicología*, 40, 2, 193-210.
- Slater M., Spanlang B., Sánchez-Vives M.V., Blanke O., (2010). First Person Experience of Body Transfer in Virtual Reality. *PLoS ONE*, 5(5): e10564.
- Steuer, J. (1992). Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence. *Journal of Communication*, 42, 4, 73-93.
- Tal-Or, N. & Cohen, J. (2010). Understanding audience involvement: Conceptualizing and manipulating identification and transportation. *Poetics*, 38(4), 402-418.

# **Las ONG de Desarrollo en la encrucijada: una puesta a punto del discurso del desarrollo para las nuevas realidades del periodismo inmersivo<sup>19</sup>**

**Laura Ibáñez Castejón**  
**Universitat Autònoma de Barcelona**  
**Laura.Ibanez@uab.cat**

**Resumen:** El periodismo inmersivo representa una oportunidad para que las ONGD puedan implicar con mayor eficacia a la ciudadanía del Norte en las cuestiones del Sur. En la presente investigación, se propone un análisis sobre el discurso de las ONGD Acción contra el Hambre y Oxfam Intermón para conocer cuál es la imagen que difunden en sus mensajes sobre los países del Sur. Para ello, se ha empleado el Análisis Crítico del Discurso y el estudio sobre los marcos de Darnton y Kirk (2011). Los resultados del análisis demuestran que las ONGD emplean sobre todo marcos relacionados con la ayuda y la aportación de donativos, aunque también se halla la presencia de marcos transformadores que invitan a crear relaciones más justas e igualitarias entre Norte y Sur y promueven una mayor sensibilización del primero hacia las cuestiones que atañen al segundo. En conclusión, ante la nueva realidad del periodismo inmersivo, se hace necesario que las ONGD apuesten de manera más decidida por los marcos transformadores y, así, puedan emplear todo el potencial de dicho periodismo para impulsar, mediante su comunicación, relaciones más justas y equilibradas entre Sur y Norte.

**Palabras clave:** ONG, desarrollo, periodismo inmersivo, Análisis Crítico del Discurso, marcos.

---

19 Los resultados presentados en esta comunicación se integran dentro del proyecto de tesis doctoral que, actualmente, la autora realiza en el Departament de Mitjans, Comunicació i Cultura de la Universitat Autònoma de Barcelona, contando para ello con una beca de Formación de Profesorado Universitario (FPU) del Ministerio de Educación, Cultura y Deportes (referencia FPU15/06708).

## 1. Periodismo inmersivo, una nueva forma de contar la realidad

La irrupción de Internet, con sus múltiples posibilidades para contar historias y para dar cabida a experiencias de vida que han sido obviadas o invisibilizadas por los medios de comunicación tradicionales, supone un gran reto a las formas de narrar con las que hasta ahora trabajaba el periodismo. Una nueva vía para las narrativas periodísticas la constituye el periodismo inmersivo, neologismo acuñado por la periodista Nonny de la Peña, una de sus precursoras. El periodismo inmersivo emplea recursos y tecnologías como el vídeo y la fotografía en 360 grados, cámaras web, la realidad aumentada y virtual, el audio interactivo e inmersivo o vídeos y fotografías en tres dimensiones para sumergir al público en una experiencia sensorial que le permita percibir por sí mismo la realidad recreada con el objetivo de aumentar su sensibilidad y comprensión sobre dicha realidad. En palabras de Domínguez-Martín (2012: 277): “La idea fundamental es que el conocimiento humano aumenta con una experiencia en primera persona de un mundo creíble”. A través del periodismo inmersivo, ya no solo se busca el conocimiento, sino que también se persigue aumentar la empatía del público hacia una determinada experiencia humana.

Desde sus inicios, el periodismo inmersivo ha tenido una clara vocación social. Así, en el ámbito de la investigación, el grupo Immersive Journalism, liderado por Nonny de la Peña, ha recreado la prisión de Guantánamo en el entorno de Second Life. Yendo un poco más lejos a la hora de sumergir al público en este universo, el equipo utilizó la realidad virtual inmersiva en el proyecto Ipsress. Se equipó al espectador con guantes y gafas de realidad virtual para vivir la experiencia de un prisionero de Guantánamo que escuchaba desde su celda el interrogatorio realizado al prisionero ubicado en la celda de al lado<sup>20</sup>.

Por su parte, medios de comunicación como *The New York Times*, Vice News o BBC ya comienzan a producir piezas propias de periodismo inmersivo. Tal es el caso de *The Displaced: Hana*, pieza de realidad virtual de *The New York Times*, accesible a través de la App del diario NYT VR, que trata sobre la situación de la población refugiada siria en Líbano vista a través de las experiencias de una niña de 12 años llamada Hana<sup>21</sup>. En el ámbito español, el Immersive Journalism Lab, que cuenta con la colaboración de medios como TVE, *El País*, La Sexta, *El Mundo*, Yorokobu, Cadena Ser, *Eldiario.es*, Grupo Vocento y Grupo Zeta, ha impulsado la aplicación VReak, donde ya están disponibles distintas historias de periodismo inmersivo pensadas para visualizarlas con gafas cardboard, desde el móvil o desde su página web<sup>22</sup>. Asimismo, *El País* inauguró con el reportaje *Fukushima, vidas contaminadas* su canal destinado a piezas de periodismo inmersivo<sup>23</sup>.

Además, el periodismo inmersivo ofrece la posibilidad de poder explorar diferentes perspectivas de un mismo hecho. Muestra de ello es la pieza *Inside the Haiti Earthquake*, creada en 2010 por PTV Productions, que permite experimentar las consecuencias del terremoto de Haití de 2010 desde tres puntos de vista: un periodista, un cooperante o un sanitario<sup>24</sup>. Dentro de la tendencia conocida como *newsgames*, se puede incluso conseguir ubicar al/la usuario/a en un escenario donde sus decisiones afectan al desarrollo de la historia. Es el caso de *Cutthroat capitalism*, creado por la revista *Wired* en 2009, donde el/la usuario/a asume el papel de un líder pirata somalí que ha de capturar un barco mercante y negociar el rescate al mismo tiempo que lucha con las presiones de los líderes tribales y otros inversores.

20 Se pueden encontrar más ejemplos de este tipo en Domínguez-Martín, 2012, 2015.

21 El reportaje, compuesto de fotografías y texto, se puede consultar en

[https://www.nytimes.com/2015/11/08/magazine/the-displaced-hana.html?\\_r=0](https://www.nytimes.com/2015/11/08/magazine/the-displaced-hana.html?_r=0) [Accedido el 08/03/2017]. La pieza de realidad virtual está pensada para experimentarla con la App del diario a través del móvil. Asimismo, se utilizó la historia de Hana junto a las experiencias de otros dos niños de Sudán del Sur y Ucrania para crear un vídeo de 360 grados accesible desde la web. El vídeo se puede visitar en: <https://www.youtube.com/watch?v=ecavbpCuvkI> [Accedido el 09/03/2017].

22 Página disponible en: <http://vreakchannel.com/content/57d95568d8d9fd045c9706ac> [Accedido el 08/03/2017].

23 El canal se puede consultar en: <http://elpaissemanal.elpais.com/documentos/periodismo-inmersivo/> [Accedido el 08/03/2017]

24 Se puede consultar en: <http://www.insidedisaster.com/experience/Main.html> [Accedido el 08/03/2017].

El juego se basa en una abstracción de variables que influyen en una situación real para que el/a usuario/a pueda comprender qué aspectos se entrelazan en una problemática compleja de la vida real, aunque, obviamente, con un cierto grado de simplificación<sup>25</sup>.

Así, el periodismo inmersivo permite contar historias desde diferentes puntos de vista y aproximarse a las variables que inciden en una situación compleja al mismo tiempo que fomenta la capacidad de comprensión y de empatía del público.

## 1.1. Periodismo inmersivo para acercarse a las realidades del Sur

Los medios de comunicación son uno de los principales cauces a través de los cuales la ciudadanía del Norte entra en contacto y conoce a la ciudadanía del Sur<sup>26</sup> y sus realidades (van Dijk, 2009: 227). Así, tienen un gran peso tanto al configurar los imaginarios sobre los que la ciudadanía del Norte piensa en/a la ciudadanía del Sur como al mediatizar las relaciones que se establecen entre ambos polos. Esto es así debido a que las experiencias directas compartidas entre personas del Norte y del Sur son más escasas (inexistentes, en algunos casos) que las experiencias que las personas del Norte comparten con otras personas del mismo Norte. Dicha escasez de experiencias y conocimientos dificulta el proceso de confirmación o refutación de la información que la ciudadanía del Norte ha de realizar con los mensajes que difunden los *media*. En el segundo caso, sí cuenta con una rica experiencia directa de las realidades del Norte que le permite relativizar y contrastar en mayor medida las informaciones que le transmiten los medios de comunicación.

Los/as periodistas elaboran sus piezas a partir de testimonios (propio, si ha presenciado los hechos, o ajenos) y de fuentes de información. A la hora de hablar sobre los países del Sur, las ONG de Desarrollo (ONGD) se han convertido en fuentes de información de relevancia para los *media* (Gómez Gil, 2005; González Luis, 2006). Así, de acuerdo con una encuesta de la Coordinadora de ONG para el Desarrollo-España (CONGDE, 2007), el 73% de los/as periodistas muestra interés en recibir información de las ONGD. En cuanto a su rol como fuentes de información, el 90% de los y las profesionales de la información considera que el grado de relevancia y de fiabilidad de las ONGD es bueno o muy bueno y un 81% calificó la relación entre ambos actores sociales como buena o muy buena (CONGDE, 2007: 26 y ss.). Por tanto, los/as periodistas valoran positivamente a las ONGD y se muestran interesados/as en su trabajo.

Estos datos no son fortuitos, sino que han sido propiciados, entre otras cuestiones, por un interés de las ONGD en mejorar su comunicación. Desde 2002, las organizaciones han dado un giro hacia la profesionalización de su comunicación con la creación y consolidación de departamentos de comunicación (González Luis, 2006: 74). La comunicación es vital para estas entidades en varios sentidos. En primer lugar, las ONGD han de dar a conocer a la ciudadanía del Norte su misión, sus objetivos y sus acciones con el fin de que les proporcione apoyo económico. Del mismo modo, la mayor parte de estas entidades tienen entre sus objetivos sensibilizar a la ciudadanía del Norte sobre las cuestiones del Sur, algo que buscan conseguir con mensajes de distinta índole (campañas de publicidad, educación para el desarrollo, creación de informes y estudios, etc.). Por último, cada vez es más habitual que las ONGD realicen acciones de presión sobre las que tienen que informar a la ciudadanía y en torno a las que tienen que generar adhesiones.

25 Se puede acceder al juego en: <https://www.wired.com/2009/07/cutthroat-capitalism-the-game/> [Accedido el 08/03/2017].

26 Se emplean los conceptos de Norte y Sur entendidos como Norte global/Sur global. Más que una demarcación geográfica, estos conceptos sirven para dejar al margen el binarismo entre países desarrollados/países subdesarrollados, dado las críticas que ha suscitado la idea de desarrollo. Asimismo, los conceptos Norte global/Sur global no se entienden en un sentido geográfico, ya que hay que tener en cuenta que no todos los países industrializados se hallan en el Norte y que las élites del Sur, puesto que tienen un estilo de vida similar al de los países occidentales, se incluyen dentro del Norte global. Para más consideraciones sobre estas cuestiones, véase Marcellesi (2012: 14).

Como se ha comentado anteriormente, desde el periodismo inmersivo existe un interés por ahondar en las cuestiones sociales. Así, las ONGD, pueden aprovechar dicho interés para crear junto a los/as periodistas historias que permitan generar un mejor y mayor conocimiento sobre las realidades del Sur, sus problemas y las causas que los producen al mismo tiempo que contribuyen a fomentar la empatía hacia dichas realidades y sus protagonistas. En los últimos años, ya se han dado algunas muestras de esta colaboración como demuestra la pieza *Esto es Madrid*<sup>27</sup>, creada por Oxfam Intermón y el programa Salvados, que juega con la contraposición de imágenes del Gallinero, un poblado de chabolas madrileño donde habitan 400 personas, e imágenes recogidas en el barrio de Salamanca, y que tiene como objetivo sensibilizar frente al problema de la desigualdad. En la misma línea, se puede encontrar *Inside Impact: East Africa*<sup>28</sup>, pieza creada para la Fundación Bill Clinton, que traslada a los espectadores a una escuela rural de Nairobi, o *Clouds over Sidra*<sup>29</sup>, creada por la ONU, donde se muestra un campo de refugiados sirio.

Todo lo expuesto hasta ahora permite afirmar las siguientes cuestiones:

- Desde el periodismo y los/as profesionales de la información existe un interés por contar historias con vocación social a través de otras formas narrativas como el periodismo inmersivo.
- Las ONGD necesitan comunicar las realidades del Sur para cumplir con sus objetivos (captar fondos, sensibilizar y realizar labores de presión).
- Por tanto, el periodismo inmersivo representa, por un lado, para las ONGD, un canal que permite fomentar el conocimiento y la empatía del Norte hacia el Sur y, por otro lado, para los/as profesionales de la información, una forma de obtener historias de interés humano y social para sus medios de comunicación con una forma narrativa más atrayente para el público.

Por todo ello, el contexto actual se presenta idóneo para que las ONGD reflexionen sobre el tipo de historias e imaginarios que quieren trasladar a la ciudadanía del Norte sobre el Sur con el objetivo de poner a punto sus mensajes para las nuevas narrativas del periodismo inmersivo.

27 La pieza se puede visualizar en: <http://vreakchannel.com/content/57d95568d8d9fd045c9706ac> [Accedido el 08/03/2017].

28 La página web del proyecto es: <http://www.insideimpactvr.com/> [Accedido el 08/03/2017].

29 La pieza se puede visitar en: <https://www.youtube.com/watch?v=FFnhMX6oR1Q> [Accedido el 03/08/2017].

## 2. El discurso del desarrollo y las ONGD

Una vez finalizada la Segunda Guerra Mundial, los Estados de los países del Norte empezaron a impulsar acciones de cooperación y políticas de desarrollo en los países del Sur. El final de la contienda bélica había traído consigo una reestructuración de las relaciones geopolíticas a nivel mundial, hasta el momento marcadas por lazos imperialistas. Finalizados los procesos de independencia que permitieron a las colonias desgajarse de sus antiguos imperios, la geopolítica mundial se dividió entre países desarrollados (mayoritariamente las antiguas metrópolis) y países subdesarrollados (que solían ser las antiguas colonias). Se creó de esta manera el discurso del desarrollo, es decir, un discurso que amparó una serie de acciones en los países del Sur que tenían como finalidad que estas naciones alcanzaran un nivel de desarrollo similar al conseguido en los países desarrollados.

Desde su implantación, el discurso del desarrollo ha recibido numerosas críticas hasta el punto de que, para los teóricos del posdesarrollo (Esteva, 2000; Viola, 2000; Picas, 2001, 2003; Escobar, 2007, 2010, 2012), la misma noción de desarrollo debe ser desterrada. Desde esta perspectiva, el discurso del desarrollo simplemente ha permitido que Occidente se proclamara a sí mismo como la medida del progreso que el resto de sociedades debe seguir y alcanzar. Es decir, se trata de un discurso que pretende perpetuar relaciones de dominación entre Norte y Sur.

Dicho discurso ha marcado en buena medida la percepción que el Norte posee sobre las personas del Sur. Las ONGD, como instrumentos de la cooperación internacional, han sido influidas por él. Sin embargo, cuentan con una característica que las diferencias de otro tipo de instrumentos de la cooperación internacional. Se trata de organizaciones privadas, nacidas desde la sociedad civil, y no gubernamentales, de manera que, a priori, no poseen intereses geopolíticos en el mismo sentido que los Estados, sino que, según plantean, buscan acabar con las causas de la pobreza, la injusticia y la desigualdad al mismo tiempo que promueven acciones en los países del Sur para aliviar sus situaciones de carencia. Por tanto, se trata de entidades que altruistamente buscan un nuevo orden de cosas para que se establezcan unas relaciones más igualitarias y justas entre el Sur y el Norte. Se puede pensar que su comunicación será coherente con este objetivo.

Sin embargo, el hecho de no contar con una financiación estable ha marcado en buena medida su comunicación, ya que las ha empujado a crear mensajes que, en muchas ocasiones, lejos de buscar la implicación de la ciudadanía del Norte en las cuestiones del Sur de manera profunda y perseguir un cambio en las relaciones Norte-Sur, han equiparado solidaridad con realizar un donativo. Como explica González Luis (2006: 107), el excesivo interés por recaudar fondos de las ONGD ha conducido a algunas situaciones adversas como son la fatiga de la compasión, la pérdida de credibilidad de las entidades y la reducción de responsabilidades ante la opinión pública. Asimismo, si las organizaciones emplean el discurso del desarrollo, sus mensajes son susceptibles de reproducir las relaciones de dominación que éste trae consigo.

Además de servirse de los medios de comunicación, las ONGD cuentan con sus propios canales de comunicación (redes sociales, blogs, páginas web) gracias a las Tecnologías de la Información y la Comunicación. En sus mensajes, proyectan una determinada imagen sobre el Sur que resulta de vital importancia no solo para que la ciudadanía del Norte se forme una idea sobre él sino también porque mediatizan el modo de ver los problemas globales, su solución y el papel que cada ciudadano/a juega en ellos. Como afirman Nos, Iranzo y Farné (2012: 214): “[...] la retórica está estrechamente vinculada al modo en que los públicos piensan sobre los temas y las personas de las que habla la comunicación de las ONGD, por lo que puede jugar un papel crucial en sus comportamientos”.

Por todo ello, se hace necesaria una reflexión sobre los mensajes de las ONGD acerca de las realidades del Sur para promover la construcción de mensajes que fomenten relaciones más justas e igualitarias entre Norte y Sur, tanto para las nuevas formas narrativas del periodismo inmersivo como para cualquier otro mensaje difundido por estas organizaciones.

### 3. Metodología

A continuación, se exponen el objeto de estudio, los objetivos e hipótesis, el corpus y la muestra y, por último, la metodología empleada en el análisis.

#### 3.1. Objeto de estudio, objetivos e hipótesis

El objeto de estudio es el discurso de las ONGD sobre los países del Sur y sus habitantes. Los objetivos que se han contemplado en la investigación son: a) conocer cómo describen las ONGD las sociedades del Sur; b) estudiar qué tipo relación promueven las ONGD entre el Norte y el Sur. Se ha tratado de comprobar las siguientes hipótesis:

1. Las ONGD observan a las sociedades del Sur fundamentalmente desde la perspectiva del discurso del desarrollo, de manera que sus mensajes son susceptibles de vehicular relaciones de dominación entre Norte y Sur.
2. La principal relación que se establece entre el Norte y el Sur viene mediada por las lógicas de la ayuda y del donativo.

#### 3.2. Corpus y muestra

El corpus está compuesto por 29 revistas publicadas por Acción contra el Hambre y Oxfam Intermón entre 2013 y 2016, 16 pertenecientes a Acción contra el Hambre<sup>30</sup> y 13, a Oxfam Intermón.

De cada publicación, se ha estudiado la pieza periodística<sup>31</sup> más larga con el objetivo de tener fragmentos de extensión amplia que permitieran obtener una visión completa y desarrollada de las cuestiones expuestas. Por tanto, la muestra está compuesta por 29 piezas periodísticas, 16 correspondientes a Acción contra el Hambre y 13, a Oxfam Intermón.

Resulta de interés estudiar las revistas de las ONGD porque su producción está controlada por el personal de las organizaciones. Esto no ocurre con otros tipos de mensajes como, por ejemplo, las noticias de prensa, en las que las ONGD suelen ser meras fuentes de información, siendo el/la periodista quien controla el resultado final del mensaje. Además, las revistas suelen estar conformadas por piezas de una extensión considerable, de manera que las entidades tienen más espacio para profundizar en las cuestiones que les interesa.

Asimismo, las revistas son recibidas por los/as socios/as y colaboradores/as de las ONGD con el objetivo de informarles sobre el trabajo de las organizaciones y de fidelizarlos. Es decir, el público objetivo de las publicaciones posee un interés y una mayor sensibilidad frente a las cuestiones relacionadas con el Sur. Este hecho, junto a la amplia extensión de las piezas, permite a las ONGD profundizar en los temas expuestos e incluso arrojar sobre ellos una nueva luz, por ejemplo, tratando un aspecto desde una perspectiva inédita o contribuyendo a desterrar estereotipos sobre las sociedades del Sur.

<sup>30</sup> Las revistas se descargaron de la página web de ambas ONGD. En el caso de Acción contra el Hambre, no se pudo estudiar la revista número 74 correspondiente al mes de septiembre de 2016, ya que no estaba disponible en la web.

<sup>31</sup> Se emplea el concepto de pieza periodística para englobar todo tipo de género periodístico que se puede hallar en las publicaciones de las ONGD. Se evita la distinción formal entre información y opinión que podría llevar a pensar que hay géneros periodísticos desprovistos de valoración por parte del/a autor/a.

Dado que las revistas analizadas en la presente investigación son accesibles a través de la red, su público potencial es mayor que el del conjunto de socios/as y colaboradores/as de las ONGD. Así, las revistas se pueden emplear como un canal a través del cual sensibilizar a la ciudadanía del Norte sobre las realidades del Sur.

Se ha seleccionado a Acción contra el Hambre y Oxfam Intermón porque son dos de las ONGD más destacadas dentro del ámbito de la cooperación española. Según los datos más recientes de la CONGDE (2015), Acción contra el Hambre es la entidad que más fondos recibe de carácter público y la octava con más fondos privados. En conjunto, es la organización con más fondos. Por su parte, Oxfam Intermón es la segunda organización con más fondos, la primera en cuanto a fondos privados y la segunda con respecto a los fondos públicos. Por sus ingresos, su tamaño u su personal, ambas son consideradas ONGD grandes por la CONGDE. También es interesante destacar que Acción contra el Hambre es la primera organización con más personal local y la segunda con más cooperantes. Oxfam Intermón es la quinta en el primero de estos ámbitos y la cuarta en el segundo.

Además, estas ONGD permiten acercarse al ámbito de la cooperación internacional desde dos perspectivas distintas. Acción contra el Hambre es una organización dedicada fundamentalmente a la ayuda humanitaria, labor en la que emplea más fondos. Oxfam Intermón está más centrada en el sector de la cooperación al desarrollo, siendo el ámbito al que más fondos destina. No obstante, es la segunda organización que más fondos emplea en acción humanitaria. Las dos prestan especial atención a las actividades de captación: Oxfam Intermón es la entidad que más fondos dedica a ello y Acción contra el Hambre, la tercera.

### **3.3. Procedimiento de análisis**

La investigación se encuadra en el Análisis Crítico del Discurso (ACD), ya que éste se centra “on the role of discourse in the (re)production and challenge of dominance” (Van Dijk, 1993: 249). Distintos autores/as han barajado diversos modos y herramientas para llevar a cabo sus análisis del discurso dentro del ACD<sup>32</sup>, puesto que no existe un claro consenso sobre el modo de realizar un análisis crítico del discurso. En la presente investigación, se ha empleado el ACD de corte sociocognitivo de Van Dijk (1990, 1993, 1997, 2003, 2009) y el estudio sobre los marcos de Darnton y Kirk (2011).

El análisis de los mensajes se ha realizado mediante la extracción de proposiciones, que son, en palabras de Van Dijk (1990: 54), “los constructos de significado más pequeños e independientes del lenguaje y el pensamiento”. Éstas se expresan mediante oraciones o cláusulas unitarias como, por ejemplo, “la cooperación es buena para el Sur”. Una vez extraídas las proposiciones, se han elaborado las macroproposiciones. Éstas se refieren a aquellas proposiciones que resumen el mensaje o una de sus partes y que, en conjunto, componen la matriz ideológica, en este caso, de la ONGD (Giró, 2016: 10).

Una vez extraídas las macroproposiciones de cada una de las piezas periodísticas, se ha empleado la investigación sobre los marcos realizada por Darnton y Kirk (2011) para entender la imagen sobre el Sur que promueven las ONGD y cuál es la relación que fomentan entre el Norte y el Sur. El estudio surge de la necesidad de comprender por qué la campaña “Make Poverty History”, promovida por varias ONGD en Reino Unido, no había tenido éxito en trasladar a la ciudadanía el mensaje de que acabar con la pobreza no es una cuestión de caridad sino de justicia. El objetivo no se consiguió porque no se logró transformar el marco de transacción, dominante entre la población, por el cual se entiende que acabar con la pobreza es una cuestión de realizar donaciones a entidades caritativas.

32

Para una aproximación a distintas variantes del ACD, véase Wodak y Meyer, 2003; Hidalgo, 2011; Wodak, 2011.

Es más: algunas acciones que se desarrollaron dentro de esta campaña sirvieron en gran medida incluso para reafirmar los valores consumistas asociados a este marco. Así, los investigadores se preguntan por otros marcos que podrían promover valores de justicia social.

En primer lugar, es necesario aclarar la noción de marco:

“En el lenguaje, por ejemplo, nuestro marco para una palabra no es tan solo su significado en el diccionario, sino también todas las otras cosas que sabemos, sentimos o hemos experimentado en relación a esa palabra. Cuando oímos una palabra concreta o nos enfrentamos a una situación específica, el significado del diccionario y todos esos otros pedazos de conocimiento y experiencia se activan en nuestro cerebro. Este es el marco para una palabra o escena, y por ello se cree que los marcos pueden activar valores” (Darnton y Kirk, 2011: 8).

Darnton y Kirk (2011: 8) se sirven de la distinción de Lakoff (2007) entre marcos profundos y marcos superficiales. Los primeros colocan al sujeto dentro de una visión concreta del mundo, estando siempre cargados de asociaciones positivas o negativas. Suelen encontrarse de manera implícita en el discurso y solo pueden identificarse mediante un análisis. En definitiva, los marcos profundos sirven para activar y reafirmar valores concretos. Siguiendo a Van Dijk, Giró (2017: 87) considera que la definición de marcos profundos es equiparable a la de ideología, pues remite a las creencias que un grupo social comparte sobre cómo es y cómo debe ser la realidad. Cada valor tiene su opuesto, de manera que si se estimula un valor inmediatamente se reprime su contrario. De acuerdo con Darnton y Kirk (2011: 7-8), los valores que les interesa promover a las ONGD cuando tratan sobre problemas globales son aquellos que están relacionados con la igualdad, la justicia social y la armonía con la naturaleza. Por el contrario, deben evitar activar valores opuestos a éstos como el poder y el logro, la riqueza y el estatus.

Por su parte, los marcos superficiales son fragmentos de conocimiento asociados a palabras concretas (Giró, 2016, 2017). Uno o varios marcos superficiales pueden activar un marco profundo. En definitiva, “varios marcos superficiales y profundos se incrustan juntos formando modelos conceptuales, para proporcionarle a la persona la comprensión sobre cómo se desarrolla o mantiene una situación concreta” (Darnton y Kirk, 2011: 81).

Darnton y Kirk (2011: 93-97) exponen una serie de marcos que fomentan la cooperación y la solidaridad entendidas como justicia social. Es lo que se ha denominado marcos transformadores. Por el contrario, los marcos que entienden la cooperación y la solidaridad como caridad son considerados marcos clásicos del desarrollo. A continuación, se comparan los marcos de los dos modelos de cooperación:

- a) Justicia y equidad frente a caridad: el marco de la caridad hace referencia a la beneficencia de corte más asistencial y paternalista. Por el contrario, el marco de justicia y equidad pone el énfasis en los derechos de las personas, en su empoderamiento y en la creación de relaciones de soporte mutuo.
- b) Movimientos sociales, ONG frente a organizaciones caritativas: el marco de las organizaciones caritativas está relacionado con el de la caridad y, por tanto, puede ser problemático en su mismo sentido. Mientras, el de movimientos sociales y ONG está orientado hacia el empoderamiento de la sociedad, su implicación ante los problemas mundiales y una mayor justicia y equidad social.

- c) Apoyo mutuo, asociación y partenariado frente a ayuda: el marco de la ayuda se suele relacionar con dar donativos frente a alguna emergencia. Con él, se da la impresión de que los problemas mundiales se solucionan con dinero, creando, además, una suerte de jerarquización entre quien da (el Norte) y quien recibe (el Sur). El marco contrapuesto a éste apela a las interrelaciones entre Norte y Sur para generar relaciones más igualitarias.
- d) Bienestar, libertad, responsabilidad frente a desarrollo: el marco del desarrollo se puede asociar con la necesidad de que el Sur emule el tipo de desarrollo alcanzado en el Norte. Por el contrario, con el marco positivo contrapuesto a éste, se apela a un bienestar para todas las personas, a caballo entre la libertad y la responsabilidad compartida. Giró (2017: 88) considera dentro de este último las propuestas procedentes del Buen Vivir.
- e) Buena/mala gobernanza, fraude frente a corrupción y eficacia de la ayuda: el uso del marco de la corrupción es susceptible de generar la sensación de que la corrupción es endémica al Sur. Es un descargo de responsabilidades para el Norte, pues, cuando se emplea este marco, se habla de la corrupción del Sur, pero se deja al margen la del Norte y su herencia colonial y neocolonial en el Sur. Por su parte, el marco de eficacia de la ayuda puede ser negativo en el mismo sentido que el de la ayuda y el de la corrupción. Por el contrario, el marco de la buena o mala gobernanza puede ser positivo cuando se hable de acciones determinadas de gobiernos concretos en momentos puntuales y no se entienda una mala práctica específica como una señal de que el Sur no puede gobernarse a sí mismo. Asimismo, valora dichas acciones en función de los beneficios o perjuicios que supongan para el Sur, al margen de los intereses del Norte.
- f) Diálogo, sensibilización frente a comunicaciones: el marco de las comunicaciones es negativo cuando éstas se entiendan de manera unidireccional y jerarquizada. Por el contrario, el marco de las conversaciones y la sensibilización es positivo en la medida en que busca establecer un diálogo entre todas las partes involucradas y fomentar la sensibilización del Norte hacia las cuestiones del Sur.
- g) Compromiso, implicación frente a campañas: el marco de campañas puede ser problemático en la medida en que proporcione una imagen de las ONGD asociada a organizaciones caritativas. Este hecho puede ser propiciado cuando la organización emite mensajes para captar fondos ante una situación de emergencia. Para activar el marco positivo del compromiso y la implicación, la ONGD ha de buscar una relación a más largo plazo con la ciudadanía, orientándola hacia acciones como el voluntariado y el partenariado.

Cada macroproposición activa un marco superficial (clásico o transformador). El conjunto de las macroproposiciones permite conocer el tipo de sociedad que una pieza difunde sobre el Sur y la relación que propone entre Norte y Sur. El conjunto de las macroproposiciones extraídas de todas las piezas analizadas permitirá determinar el tipo de sociedad que las ONGD difunden sobre el Sur y la relación que promueven entre el Norte y el Sur.

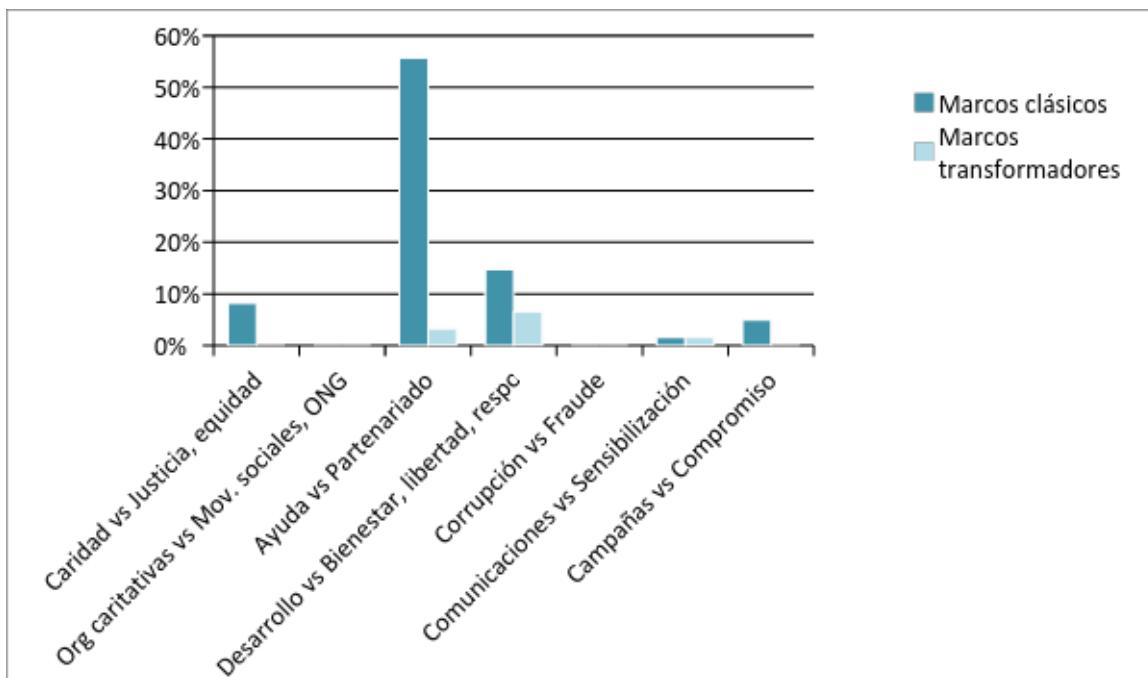
## 4. Resultados

A continuación, se exponen los resultados obtenidos en el análisis tanto para cada ONGD como de manera conjunta.

### 4.1. Acción contra el Hambre

Se han extraído 62 macroproposiciones de las piezas periodísticas de Acción contra el Hambre. Esto supone una media de casi cuatro macroproposiciones por pieza (3,81). Cincuenta y dos macroproposiciones activan marcos clásicos (un 85,25%) y nueve, marcos transformadores (14,75%). Más de la mitad de las macroproposiciones (34, es decir, el 55,73%) corresponden al marco de la ayuda, seguido por el marco del desarrollo (9, lo que supone el 14,75%) y por el marco de la caridad (5 macroproposiciones que representan un 8,19%). Cuatro macroproposiciones activan el marco de bienestar, libertad, responsabilidad y buen vivir (6,55%) y tres, el marco de campañas (4,91). Con dos macroproposiciones cada uno se activan los marcos de movimientos sociales, ONG y apoyo mutuo, asociación, partenariado (3,27%) y con una sola macroproposición se activan los marcos de comunicaciones y diálogo y sensibilización (1,63%).

*Figura 1: Comparación de marcos clásicos y transformadores en las piezas de Acción contra el Hambre.*



Fuente: Elaboración propia

Por tanto, se observa un claro predominio de los marcos clásicos de la cooperación. Es decir, se entiende que las poblaciones del Sur necesitan ayuda y el Norte tiene la capacidad para proporcionársela. La presencia de los marcos de campaña y comunicaciones viene a reforzar la lógica de la captación de donaciones, pues son marcos asociados a la búsqueda de donativos en situaciones de emergencia. El proceso que dibuja el uso de estos marcos es el de una cooperación donde a la ciudadanía del Norte se le muestra una población del Sur necesitada y que, por tanto, requiere asistencia.

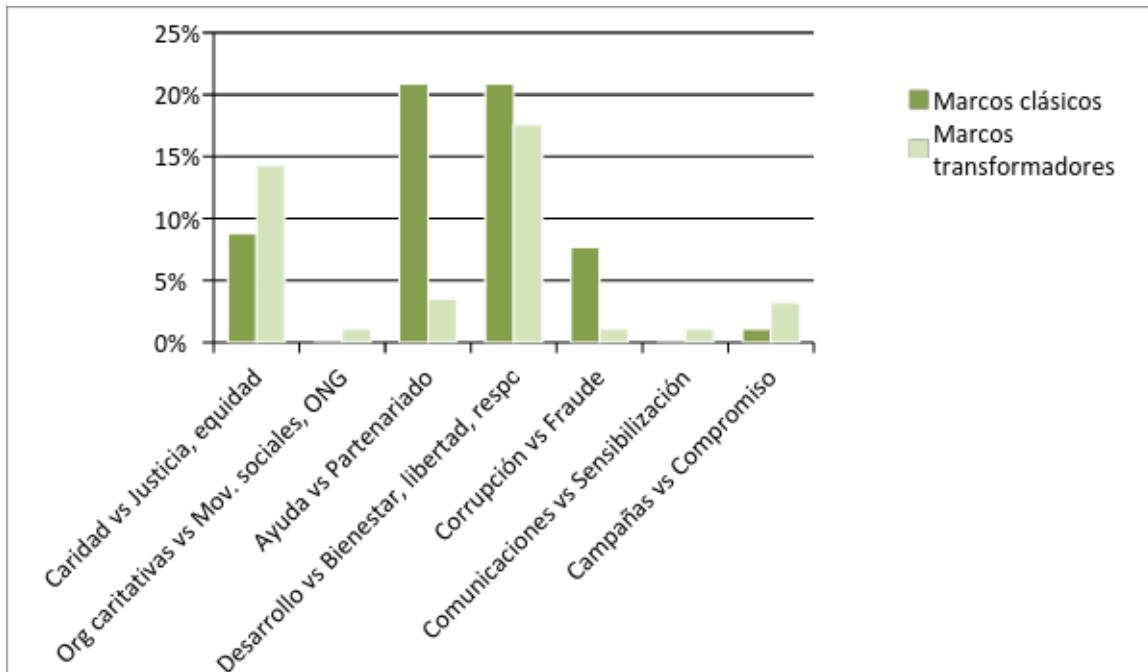
Para poder proporcionársela, la ONGD, punto de encuentro entre la ciudadanía del Norte y del Sur, pide donativos que irán destinados a sufragar sus acciones en el Sur. En ocasiones, las acciones que realiza son de más largo recorrido, como demuestra la presencia del marco del desarrollo.

No obstante, tampoco se puede pasar por alto la presencia del modelo transformador. Así, la lógica del desarrollo también es contrapuesta a la lógica del bienestar, la libertad, la responsabilidad y el buen vivir. Desde una visión de corte más técnico y economocéntrico con la cual se ha asociado tradicionalmente el desarrollo se abre paso una nueva lógica donde se busca el bienestar de las personas más allá de sus condiciones materiales. Sin embargo, el marco del desarrollo sigue predominando.

La apertura hacia diferentes vías de relación entre el Sur y el Norte también aparece reflejada, aunque con una presencia muy minoritaria, a través de marcos como el de movimientos sociales, ONG, apoyo mutuo, asociación, partenariado y diálogo y sensibilización. Es decir, hay un incipiente interés por promover formas de asociación entre Norte y Sur que impliquen una mayor interrelación entre ambas partes. Asimismo, también se constata una tendencia a buscar una mayor compresión y sensibilización del Norte con respecto a las cuestiones del Sur, como indica la presencia del marco de diálogo y sensibilización.

## 4.2. Oxfam Intermón

Se ha hallado un total de 91 macroproposiciones en las piezas de Oxfam Intermón, lo que supone una media de 7 macroproposiciones por pieza periodística. Cincuenta y cuatro macroproposiciones activan marcos clásicos (un 59,34%) y 37, marcos transformadores (40,66%). Los marcos de la ayuda y el desarrollo son los que aparecen en un mayor número de ocasiones, estando presentes en la misma proporción (19 macroproposiciones cada uno, lo que supone un 20,87%). En segundo lugar, aparece el marco de bienestar, libertad, responsabilidad y buen vivir (16 macroproposiciones, es decir, 17,58%), seguido del marco de la justicia y equidad (13 macroproposiciones, que representan un 14,28%). También están presentes los marcos de la caridad (con 8 macroproposiciones, un 8,79%), la corrupción, eficacia de la ayuda (7 macroproposiciones, es decir, un 7,69%), implicaciones y compromiso (3 macroproposiciones, un 3,29%) y ayuda, asociación y partenariado (2 macroproposiciones, lo que supone un 2,19%). Con una macroproposición cada uno de ellos, se encuentran los marcos de campañas, movimientos sociales, ONG, buena/mala gobernanza, fraude y diálogo y sensibilización (1,09%).

**Figura 2:** Comparación de marcos clásicos y transformadores en las piezas de Oxfam Intermón.

Fuente: Elaboración propia

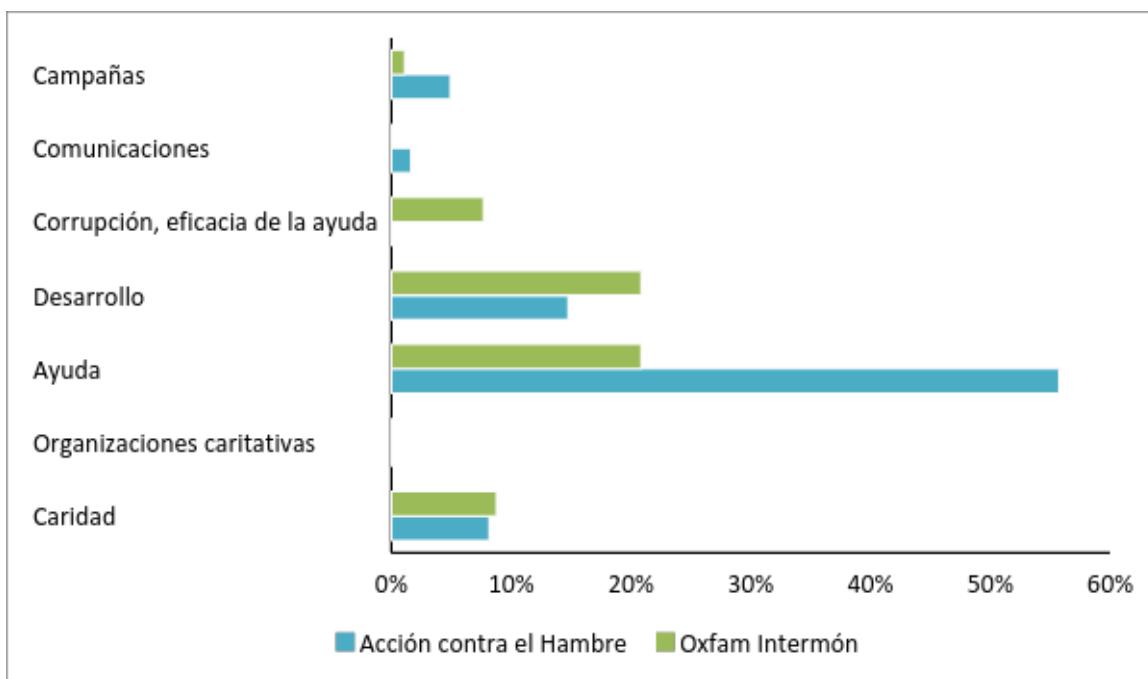
La presencia de marcos clásicos y transformadores en Oxfam Intermón está prácticamente equilibrada, aunque todavía predominan los primeros sobre los segundos. Aún está presente de manera significativa la idea de que las poblaciones del Sur necesitan ayuda, debido a sus condiciones de vida de miseria, algo que se infiere del uso de los marcos de la ayuda, en primer lugar, y también del de la caridad. Puesto que el principal ámbito al que se dedica Oxfam Intermón es la cooperación al desarrollo, se observa que, cuando la ONGD habla de ayuda, no solo se refiere a acciones puntuales, sino que también las poblaciones del Sur necesitan ayuda para alcanzar el desarrollo. El marco del desarrollo es interpelado por el marco del bienestar, libertad, responsabilidad y buen vivir. De igual modo, el marco de la ayuda es contrastado por el marco de la justicia y la equidad, que refleja un interés de la organización no solo por ofrecer ayuda (ya sea de manera puntual o prolongada) sino por cambiar el equilibrio de relaciones entre Norte y Sur para alcanzar una mayor justicia e igualdad entre ambos. Sin embargo, el marco de la corrupción y la eficacia de la ayuda refuerza más si cabe el marco de la ayuda, pues, a partir de él, se infiere que la relación del Norte con el Sur es a través de donativos que el primero realiza a la ONGD, la cual debe rendir cuentas y explicar cómo los ha empleado.

Es interesante destacar que hay marcos transformadores cuya presencia es mayor que los marcos clásicos. Tal es el caso del marco implicaciones y compromiso frente al de campañas, el de diálogo y sensibilización frente al de comunicaciones y el de movimientos sociales y ONG frente al de organizaciones caritativas. Así, se refleja un interés por buscar otras formas de entrelazar relaciones entre Norte y Sur más horizontales y equilibradas, al mismo tiempo que se busca un mayor compromiso de la ciudadanía del Norte frente a las cuestiones del Sur.

### 4.3. Comparación entre Acción contra el Hambre y Oxfam Intermón

Comparando el porcentaje de macroproposiciones que refuerzan marcos clásicos para cada una de las ONGD estudiadas, la presencia del marco de la ayuda es dos veces superior en el caso de Acción contra el Hambre que en el de Oxfam Intermón (55,73% frente a un 20,87). Sin embargo, Oxfam Intermón supera a Acción contra el Hambre en los marcos de desarrollo (20,87% frente a 14,75%), caridad (8,79% versus 8,19%) y corrupción y eficacia de la ayuda (7,69% frente a 0%). Así, mientras que Acción contra el Hambre focaliza preferentemente sus piezas desde el marco de la ayuda, en el caso de Oxfam Intermón, la presencia de los marcos clásicos se divide a partes iguales entre el desarrollo y la ayuda.

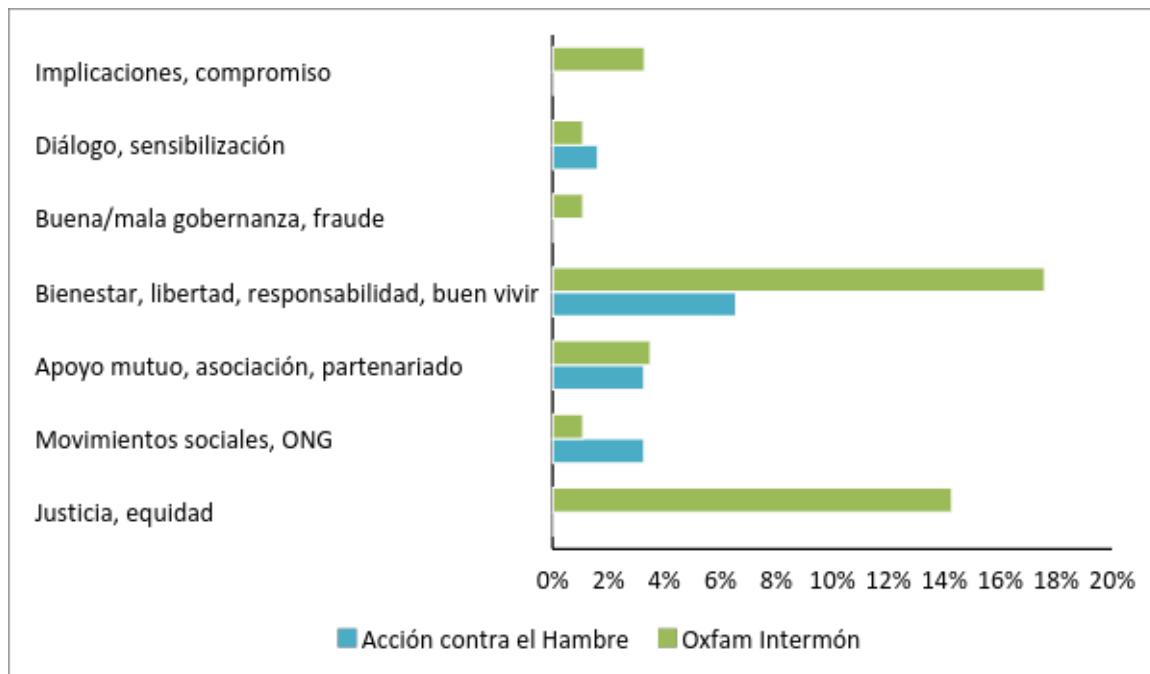
*Figura 3: Comparación de los marcos clásicos de Acción contra el Hambre y Oxfam Intermón.*



*Fuente: Elaboración propia*

La presencia de marcos transformadores en las piezas de Oxfam Intermón es significativamente mayor, sobre todo con respecto a los marcos de bienestar, libertad, responsabilidad y buen vivir (17,58% frente a 6,55) y justicia y equidad (14,28% versus 0%). No obstante, la proporción de macroproposiciones que refuerzan los marcos transformadores de movimientos sociales y ONG y conversaciones, diálogo y sensibilización es mayor en el caso de Acción contra el Hambre con un 3,27% frente a un 1,09% y un 1,63% frente a 1,09% respectivamente. Sin embargo, en el caso de Oxfam Intermón, está presente el marco de implicaciones y compromiso con un 3,29% de las macroproposiciones, marco que no es empleado por Acción contra el Hambre en ninguna de sus piezas.

**Figura 4:** Comparación de los marcos transformadores de Acción contra el Hambre y Oxfam Intermón.



Fuente: Elaboración propia

## 5. Conclusiones

Tras el análisis de las piezas periodísticas publicadas por Acción contra el Hambre y Oxfam Intermón en sus revistas en el periodo entre 2013 y 2016, se ha observado un gran predominio de los marcos relacionados con la ayuda y, en segundo término, con el desarrollo. Es decir, se traslada a la ciudadanía del Norte una imagen de las poblaciones del Sur como necesitadas de ayuda y, por tanto, es necesario que las ONGD obtengan financiación para poder asistirlas. La imagen que Acción contra el Hambre da sobre la ciudadanía del Sur activa en mayor grado el marco de la ayuda, hecho que se puede explicar en la medida en que esta ONGD sobre todo trabaja en el ámbito de las emergencias humanitarias, donde las necesidades de las personas son muchas y los recursos para cubrirlas escasean. En el caso de Oxfam Intermón, el marco de la ayuda es balanceado por el del desarrollo, apareciendo ambos en la misma proporción.

Sin embargo, la observación más destacable aportada por el análisis es la convivencia de marcos clásicos y marcos transformadores. Ambas ONGD comienzan a incidir, sobre todo, en otras lógicas que promuevan el bienestar, la libertad y la responsabilidad de los seres humanos para con sus semejantes. Asimismo, con respecto a Oxfam Intermón, se ha detectado un claro interés por tratar aspectos como la justicia y la equidad entre Norte y Sur.

Aemás del uso de marcos que explican las relaciones Norte-Sur desde lógicas transformadoras, también es interesante destacar que, como se ha visto por los datos aportados, las ONGD se preocupan por crear formas de relacionarse comunicativamente con sus públicos más horizontales y por generar una mayor sensibilización del Norte hacia las realidades del Sur, más allá de la aportación de donativos, promoviendo, a su vez, relaciones más estrechas y comprometidas entre Norte y Sur. A la luz de este interés mostrado por las ONGD, el periodismo inmersivo puede representar esa otra forma de acercarse, implicar y sensibilizar a la ciudadanía del Norte en las cuestiones del Sur.

Los datos aportados en la presente investigación son solo una pequeña muestra del amplio abanico de mensajes que las ONGD difunden. Sin embargo, se ha podido comprobar que todavía siguen muy presentes los marcos clásicos que, a nuestro juicio, es necesario desterrar completamente para crear unas relaciones más justas y equitativas entre Norte y Sur. Así, antes de comenzar a explorar profundamente las formas narrativas posibilitadas por el periodismo inmersivo, se hace necesaria una reflexión concienzuda sobre los marcos que se desean promover para crear relaciones entre el Norte y el Sur basadas en un sentimiento de fraternidad real y un conocimiento verdadero de los problemas sociales. De otro modo, el periodismo inmersivo no será más que un bonito modo de contar historias que solo generarán un conocimiento superficial y una empatía cortoplacista y no propondrán un verdadero cambio en las relaciones entre los dos polos, objetivo realmente significativo al que las ONGD pueden hacer una valiosa contribución como agentes con experiencia y conocimientos sobre las realidades del Sur.

## Bibliografía

- Coordinadora de ONG para el desarrollo-España (CONGDE) (2007). *Los medios de comunicación y las ONGD: situación actual y retos.* Recuperado de: [http://wp.congde.org/old/962/original/20100322\\_170340\\_Comunicacion.pdf](http://wp.congde.org/old/962/original/20100322_170340_Comunicacion.pdf).
- Coordinadora de ONG para el Desarrollo-España (2016). Informe 2016. Datos año 2015. Recuperado de: <http://informe2016.coordinadoraongd.org/descargas/datos>.
- Darnton, A. & Kirk, M. (2011). *Buscando marcos: nuevas formas de implicar a la ciudadanía del Reino Unido con la pobreza global.* Londres: London: Oxfam & UK Aid.
- Domínguez-Martín, E. (2012). *Periodismo inmersivo: fundamentos para una forma periodística basada en la interfaz y la acción* (Tesis). Recuperada de: <http://www.thesisenred.net/handle/10803/108956>.
- Domínguez-Martín, E. (2015). Periodismo inmersivo o cómo la realidad virtual y el videojuego influyen en la interfaz e interactividad del relato de actualidad. *El profesional de la información*, 24(4), 413-423. DOI: [Http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.jul.08](http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.jul.08).
- Escobar, A. (2007). *La invención del Tercer Mundo. Construcción y deconstrucción del desarrollo.* Caracas: Fundación Editorial el perro y la rana.
- Escobar, A. (2010). Antropología y desarrollo. En G. J. Hernández. (Coord.), *Antropología y desarrollo. Encuentros y desencuentros*, pp. 29-58. La Habana: Centro Nacional de Superación para la Cultura.
- Escobar, A. (2012). Más allá del desarrollo: posdesarrollo y transiciones hacia el pluriverso. *Revista de Antropología Social*, 21, 23-62. DOI: [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_RASO.2012.v21.40049](http://dx.doi.org/10.5209/rev_RASO.2012.v21.40049).
- Esteva, G. (2000). Desarrollo. En A. Viola (Comp.), *Antropología del desarrollo. Teorías y estudios etnográficos en América Latina*, pp. 67-92. Barcelona: Paidós Ibérica
- Giró, X. (2016). Entre la asistencia y la justicia global. Estudio sobre la visión de la cooperación ofrecida por los medios. *Revista Española de Desarrollo y Cooperación*, 38, 9-24. Recuperado de [http://ddd.uab.cat/pub/artpub/2016/163046/Xavier\\_Giro\\_RED38.pdf](http://ddd.uab.cat/pub/artpub/2016/163046/Xavier_Giro_RED38.pdf).
- Giró, X. (2017). Modos híbridos y complejos de informar sobre cooperación. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 10(1), 84-107. DOI: [dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.4914](https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.4914).
- Gómez Gil, C. (2005). *Las ONG: De la apariencia a la realidad.* Madrid: Los Libros de la Catarata.
- González Luis, H. (2006). *Estrategias de comunicación en las ONG de Desarrollo. Departamentos, funciones e impacto en los medios.* Madrid: CIDEAL-Fundación Asistencia Técnica para el Desarrollo.
- Hidalgo, E. (2011). Critical Discourse Analysis. An Overview. *Nordic Journal of English Studies*, 10(1), 183-210. Recuperado de: <http://ojs.ub.gu.se/ojs/index.php/njes/article/view/658/609>.
- Lakoff, G. (2007). *No pienses en un elefante: lenguaje y debate político.* Madrid: Complutense.
- Marcellesi, F. (2012). *Cooperación al posdesarrollo. Bases teóricas para la transformación ecológica de la cooperación al desarrollo.* Bilbao: Bakeaz.

Nos, E., Iranzo, A. & Farné, A. (2012). La eficacia cultural de la comunicación de las ONGD: los discursos de los movimientos sociales actuales como revisión. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 17, 209-237. DOI: [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_CIYC.2012.v17.39265](http://dx.doi.org/10.5209/rev_CIYC.2012.v17.39265).

Picas, J. (2001). *El papel de las organizaciones no gubernamentales y la crisis del Desarrollo. Una crítica antropológica a las formas de cooperación.* (Tesis). Recuperada de: <http://www.tdx.cat/handle/10803/705>.

Picas, J. (2003). Las ONG y la cultura de la solidaridad: la ética mínima de la acción humanitaria. *Papers*, 71, 65-76. Recuperado de: <http://ddd.uab.cat/pub/papers/02102862n71/02102862n71p65.pdf>.

Van Dijk, T. A. (1990). *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información.* Barcelona: Paidós Ibérica.

Van Dijk, T. A. (1993). Principles of critical discourse analysis. *Discourse and society*, 4(2), 249-283.

Van Dijk, T. A. (1997). *Racismo y análisis crítico de los medios.* Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

Van Dijk, T. A. (2003). *Racismo y discurso de las élites.* Barcelona: Gedisa.

Van Dijk, T. A. (2009). *Discurso y poder.* Barcelona: Gedisa.

Viola, A. (Comp.) (2000). *Antropología del desarrollo. Teorías y estudios etnográficos en América Latina.* Barcelona: Paidós Ibérica.

Wodak, R. & Meyer, M. (Comp.) (2003). *Métodos de análisis crítico del discurso.* Barcelona: Gedisa.

Wodak, R. (2011). Critical Discourse Analysis. En K. Hyland & B. Paltridge (Eds.) *The Continuum Companion to Discourse Analysis*, pp. 38-53. India: Continuum.

# **Nuevos formatos móviles para noticias: El caso de El País y la utilización de los Instant Articles de Facebook**

**Patricio Figueroa Encina**  
**Universitat Pompeu Fabra**  
**patricio.figueroa@gmail.com**

**Lluís Codina**  
**Universitat Pompeu Fabra**  
**lluis.codina@upf.edu**

**Resumen:** En este estudio de carácter exploratorio se realiza una revisión de nuevas tendencias en cibermedios y una descripción de nuevos formatos móviles, a través de la revisión de reports de actores implicados en el estudio de medios de comunicación y plataformas, así como otras fuentes y recursos digitales especializados. Detectamos que Facebook a través de su iniciativa Instant Articles, Google y su proyecto Accelerated Mobile Pages y Snapchat con su plataforma Discover, se perfilan como nuevas herramientas que permiten a los cibermedios distribuir sus contenidos en los dispositivos móviles. Además, se presenta el estudio de caso de *El País* y el uso que le da a las nuevas herramientas de noticias móviles que ofrece Facebook, donde se detectan las tres principales: Instant Articles, Ediciones Diarias y Facebook Live.

**Palabras clave:** Ciberperiodismo, Ecosistema Móvil, Facebook, Instant Articles, Google.

## 1. Introducción

Las tecnologías móviles en conjunto con las plataformas de difusión de información avanzan y proliferan como nunca antes en la historia de la humanidad. Autores como Järvenpää, Lang, Takeda y Tuunainen señalan que estas tecnologías nos ofrecen una mayor productividad, independencia, capacidad de contactar con otros, entablar relaciones interpersonales y nuevas maneras de expresar emociones y sentimientos (de Reuver, Nikou, & Bouwman, 2016).

Silverstone, (citado por de Reuver et al, 2016) desarrolla la “teoría de la domesticación, y señala que las tecnologías de la información y de la comunicación móvil contribuyen a la formación de nuevas rutinas cotidianas (Silvertone, citado en de Reuver et al., 2016) y en este cambio de rutinas, el consumo de noticias y la manera de informarnos no ha estado ajena por lo que el uso de teléfonos inteligentes para el consumo de noticias se ha incrementado significativamente en los últimos años.

Según el Digital News Report 2016 del Reuters Institute el 53% de usuarios en 2016 consume noticias a través del móvil, mientras que el uso de los portátiles, dispositivo central para el consumo de contenidos en una época anterior, sigue a la baja, al igual que las tablets. En España, los teléfonos inteligentes han tenido un crecimiento significativo en el último año convirtiéndose en el principal dispositivo de acceso a internet. (Nic Newman, Richard Fletcher, David A. L. Levy, 2016).

La influencia de las plataformas de medios sociales y las grandes empresas de tecnología está teniendo un mayor efecto en el periodismo estadounidense, y desde luego en medios de todo el mundo, que incluso el cambio de impresión a digital. Hay una rápida toma de roles de los editores tradicionales por empresas como Facebook, Snapchat, Google y Twitter. Estas empresas han evolucionado más allá de su papel como canales de distribución, y ahora controlan lo que el público ve y quién recibe el pago por su atención, e incluso le marca a los medios qué formato y tipo de periodismo a realizar (Bell & Owen, 2017).

El informe del Tow Center for Digital Journalism de la Universidad de Columbia denominado “The Platform Press: How Silicon Valley reengineered journalism” (2017), deja de manifiesto cómo las nuevas plataformas desarrolladas desde Silicon Valley también ha provocado una domesticación para los editores de noticias donde nos encontramos con un fuerte crecimiento en el uso de éstas. De esta manera, la fuente principal de tráfico para los medios digitales son las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y Snapchat.

En Estados Unidos, por citar un ejemplo, el porcentaje de personas que dicen usar las redes sociales como fuente de noticias ha aumentado al 46%, casi el doble desde 2013. Europa sigue la misma tendencia donde se llega al 46% promedio de acceso a través de medios sociales, con solo dos países por debajo de ese porcentaje: Reino Unido (35%) y Alemania (31%) (Nic Newman, Richard Fletcher, David A. L. Levy, 2016).

En este contexto de rápida evolución del ecosistema móvil, se hace necesario documentar el proceso de cambio en el campo de las noticias móviles, donde se ha visto como nuevos actores han ingresado a este subsistema del ecosistema móvil. No podemos analizar el consumo de noticias móvil hoy en día solo desde el punto de vista de los medios. Nuevas plataformas hacen que debamos estudiar la influencia de otros actores, como Facebook y Google, por ejemplo.

Por otro lado, las implicancias que trajeron la proliferación de noticias falsas durante 2016 y la publicidad negativa de Facebook en torno a esto ha provocado que compañías como Facebook reconozcan que no son "sólo una empresa de tecnología", sino más bien un "nuevo tipo de plataforma".

Empresas del campo de la tecnología como Apple, Google, Snapchat, Twitter y, sobre todo, Facebook se han convertido, queriéndolo o no, en actores clave en el ecosistema de noticias. El problema, es que estas compañías pueden preocuparse por la salud del periodismo, pero no es su propósito principal (Bell & Owen, 2017).

Para este trabajo, hemos actualizado un estado de la cuestión de los formatos móviles (Figueroa Encina, 2016) a través de una nueva revisión sistematizada en bases de datos especializadas como Sage, Scopus, Taylor & Francis. También se han consultado y analizado informes y recursos digitales de calidad con parámetros tales como sitios webs especializados; estudios realizados por organismos reconocidos en el mundo científico, que permiten seguir la actualidad y las tendencias en aspectos vinculados con la Web Móvil. Por último, se han analizado los principales entornos para este nuevo ecosistema móvil: resultados en buscadores, presencia de informaciones de actualidad en redes sociales y características de agregadores de noticias para dispositivos móviles.

Además de esta revisión sistematizada se llevada a cabo un análisis de el diario *El País* como estudio de caso de utilización y adopción de estos nuevos formatos a las rutinas productivas de este medio, en concreto los formatos Instant Articles y Ediciones Diarias, ambos de Facebook para la emisión de noticias móviles.

Por su parte, *El País* es uno de los nueve medios de comunicación a nivel global que tiene una asociación con la compañía de Zuckerberg, y el único de habla hispana que ha implementado las Ediciones Diarias a sus rutinas de publicación en medios sociales.

Por lo que respecta a las hipótesis de trabajo que hemos manejado para este trabajo son las siguientes:

H1: El ecosistema móvil marcará el futuro de los cibermedios en los próximos años.

Corolario: La capacidad de compresión de las características del ecosistema móvil será vital para el futuro de las empresas periodísticas.

H2: Nuevos actores no intrínsecamente periodísticos como Facebook y Google marcarán, en parte, la evolución futura del ecosistema móvil en sus respectivas plataformas: página de resultados de un buscador y red social.

Corolario: Es importante para el futuro de los medios entender los aspectos tecnológicos, pero también estratégicos de los nuevos formatos móviles AMP e Instant Articles.

## 2. Marco Teórico

### 2.1. Ecosistema Móvil: Las noticias como centro de desarrollo

En una publicación anterior (Figueroa Encina, 2016), y acudiendo a la Biología, definimos ecosistema como la “comunidad de los seres vivos cuyos procesos vitales se relacionan entre sí y se desarrollan en función de los factores físicos de un mismo ambiente”. Por tanto, si hablamos de ecosistema móvil, podemos definirlo como la comunidad de los dispositivos y plataformas móviles, así como sus diferentes actores, que se relacionan entre sí en el ámbito de Internet. Es importante señalar, que, como en otros ecosistemas, encontramos a la vez, casos de competencia y de colaboración, así como diferentes ambientes y nichos.

En un contexto más amplio, Neil Postman, en una conferencia en el National Council of Teachers of English en 1968, define ecología de medios como el estudio de los medios como ambientes. Fue este autor quien fundó e impulsó el salto de la metáfora a la teoría, inaugurando la delimitación de un campo científico determinado de estudio de medios (Scolari, 2015).

Si bien hay autores que le dan el crédito de esta acuñación semántica de estudio solo a Postman, él mismo reconocía que Marshall McLuhan ya había mencionado este concepto años antes de manera privada (Scolari, 2015). Tal y como señala Scolari, la metáfora de ecosistema y ecología aplicada al estudio de la comunicación y a este nuevo contexto móvil, se consolidan como de suma importancia, ya que generan categorías, organizan procesos y establecen oposiciones y jerarquías (Scolari, 2015).

Otros autores señalan dos grandes enfoques de estudios para el ecosistema móvil: aquellos que abordan el ecosistema móvil en un segundo plano, solo como un elemento complementario de los medios tradicionales y objetos de investigación; y los que le dan el protagonismo específico al medio móvil y que están orientados específicamente al ecosistema móvil (productores, tecnologías, contenidos y usuarios) (Aguado, Martínez, 2013). Este artículo se centra en el segundo enfoque mencionado, haciendo un análisis de los nuevos formatos para noticias móviles y sus productores (ver tabla 1).

*Tabla 1. Actores del Ecosistema móvil relacionados con el desarrollo de las noticias móviles.*

Plataformas	Contenidos
Facebook	Medios de Comunicación Tradicional
Google	Prensa escrita
Apple	Televisión
Snapchat	Radio
Twitter	Versiones web
	Nuevos Medios (Nativos digitales)
	Portales de noticias
	Aplicaciones nativas
	Agregadores de noticias

*Fuente: Elaboración Propia*

En una de las hipótesis de trabajo de esta investigación se señala que no se puede entender el campo de las noticias móviles sin incorporar a actores no intrínsecamente periodísticos (H2). Como se puede ver en la tabla 1, se dividen los actores en dos grupos: en la parte izquierda encontramos a las compañías relacionadas con la tecnología y el desarrollo de plataformas, como Facebook, Google y Apple por un lado y Snapchat como actor emergente.

Como señala Jarvis (2014) estamos ante la presencia de una dicotomía de “contenidos versus plataformas. Lo que hacen compañías como Facebook, Google, Apple o el mismo Snapchat, es desarrollar y poner a disposición de los usuarios sus plataformas, cada vez más enfocadas a lo móvil. En sí, no son organizaciones que hagan sus contenidos, sino más bien difunden contenidos de otros.

En el otro lado de la tabla 1, tenemos actores que han estado desde siempre relacionados con las noticias: los medios de comunicación tradicional y los nuevos medios surgidos en el apogeo de internet. Son éstos los que producen y empaquetan los contenidos informativos para ser difundidos. Sin embargo, esta difusión ya no les basta con sus plataformas propias (periódicos impresos, portales de noticias, aplicaciones móviles...), tienen que necesariamente utilizar las redes sociales o las tiendas virtuales para poner a la venta sus aplicaciones.

Las redes sociales y los agregadores reconocen que necesitan este contenido de alta calidad para atraer a las audiencias y que éstas las usen regularmente. Al mismo tiempo, los editores tienen (quieren) acceso a las enormes audiencias globales que se han construido en torno a estas nuevas plataformas, pero también una justa recompensa por la inversión que han hecho en el contenido original de las noticias. El desafío clave es cómo encontrar y mantener un equilibrio adecuado entre destino y distribución, entre riesgo y recompensa (Nic Newman, Richard Fletcher, David A. L. Levy, 2016).

Mientras que algunos medios como el Washington Post o *El País*, han depositado todas sus fichas en Facebook y sus herramientas, la mayoría de los editores reconocen que no pueden descuidar otras plataformas, invirtiendo también en sitios web y aplicaciones y a partir de eso monetizar y establecer modelos de negocio (Nic Newman, Richard Fletcher, David A. L. Levy, 2016).

Un estudio realizado por el Tow Center for Digital Journalism de la Universidad de Columbia examina cómo las plataformas han cambiado el periodismo. El informe analiza cómo el New York Times, CNN y el Huffington Post utilizaron plataformas sociales durante una semana a principios de febrero.

En este artículo, los investigadores del Tow definen dos tipos principales de contenido basados en plataforma: nativo y en red (ver Tabla 2). El contenido nativo incluye iniciativas como Snapchat Discover, Facebook Instant Articles, o Apple News. Estos formatos se desarrollan dentro de los denominados “jardines amurallados de las plataformas”. El contenido en red, mientras tanto, se vincula con los sitios de las empresas de noticias (Bell & Owen, 2017).

*Tabla 2. Tipos principales de contenido basados en plataforma*

Native content	Networked content
El Native content (contenido nativo) es aquel que se desarrolla a partir de una plataforma externa, por ejemplo, el desarrollado por Snapchat Discover, Facebook Instant Articles o Apple News.	El Networked content (contenido de la cadena) es aquel que se vincula o desarrollada a partir de los sitios o plataformas propias de noticias.

Fuente: Elaboración propia a partir de Bell & Owen 2017

Las organizaciones de noticias enfrentan un dilema crítico. ¿Deberían continuar el costoso negocio de mantener su propia infraestructura editorial, con audiencias más pequeñas pero un control completo sobre los ingresos, la marca y los datos de la audiencia? O, ¿deberían ceder el control sobre los datos de usuario y la publicidad a cambio del crecimiento significativo de la audiencia ofrecido por Facebook u otras plataformas? (Bell & Owen, 2017).

## 2.2. Aplicaciones móviles para noticias y los jardines amurallados

Definimos aplicaciones móviles como piezas de software desarrolladas especialmente para dispositivos móviles, las cuales se distribuyen en tiendas virtuales. De este modo, podemos encontrar dos grandes grupos de aplicaciones de acuerdo a su desarrollo y que han sido la manera más utilizada por los cibermedios para distribuir contenidos en el ecosistema móvil hasta la fecha:

**Aplicaciones Nativas:** Son aquellas desarrolladas bajo plataformas específicas de un sistema operativo determinado y que adoptan las funcionalidades del dispositivo, como el GPS, los diversos sensores o la cámara.

**Web Móvil:** Son páginas web, basadas en el HTML5, que se adaptan a las pantallas de los dispositivos móviles y a las que se accede a través de los navegadores (Cuello & Vittone, 2013).

*Tabla 3. Descripción de las ventajas y desventajas del desarrollo de aplicaciones nativas para cibermedios*

Ventajas	Desventajas
- Control total sobre la plataforma, rendimiento y recursos del sistema.	- Tienden a desvincular su contenido de enlaces a otros contenidos.
- Fidelización	- Son caras de desarrollar.
- Personalización	- Requieren marketing para que los usuarios las encuentren, las descarguen y las usen.
- Notificaciones push	- Aunque proporcionan un entorno limpio para la publicidad, las audiencias de aplicaciones aún son pequeñas.
	- Tiempo de aprobación de las tiendas virtuales.

*Fuente: Elaboración Propia*

En los inicios de Internet, Tim Berners-Lee señalaba como características principales de la Red valores como la apertura, la interconectividad y la accesibilidad. Sin embargo, en la era de las apps y nuevas plataformas estos valores han quedado encerrados en lo que varios autores denominan los “jardines amurallados” de las plataformas. Pese al desarrollo del lenguaje HTML 5 como iniciativa para contrastar estos jardines amurallados, se profundiza esta lógica en el desarrollo de aplicaciones nativas clave como iOS y Android. (Daubs & Manzerolle, 2016).

Varios autores señalan el “duopolio” existente de Apple y Google a la hora de comercializar aplicaciones móviles a partir de App Store y Play Store y donde ambas compañías se llevan un porcentaje. Apple se beneficia al recibir una comisión del 30% en ventas de aplicaciones o publicidad generada a través de su plataforma iAd, mientras que Google también recibe una comisión del 30% en las ventas de aplicaciones, aunque solo si se ofrece a través de la tienda de aplicaciones de Google Play (Daubs & Manzerolle, 2016).

Pese a esto, muchos tienen la esperanza que a partir del uso de HTML5 para desarrollar aplicaciones que pueden funcionar con relativa uniformidad en cualquier dispositivo, los desarrolladores puedan evadir los problemas percibidos con los “Jardines amurallados” de aplicaciones nativas impuestos por compañías como Google y Apple.

Aguado (2016) señalaba (en las XI Jornadas Internacionales de Innovación en Periodismo bajo el título “Mobile first, comunicación multipantalla que en el mercado de las aplicaciones”) literalmente que “la competencia es brutal”. Este hecho lo convierte en un juego bastante peligroso para los desarrolladores de apps.

Del mismo modo, Gilles Raymond, fundador y CEO del agregador News Republic, graficaba los tres objetivos de las apps en el pasado Global Editors Networks (Barcelona, 2015):

1. Descarga de la aplicación.
2. Uso de la aplicación (que no termine su ciclo quedando en desuso o desinstalándose)
3. Implicación con el usuario.

Aguado (2016) señala que la tasa de fracaso del primer objetivo alcanza el 98,99%, es decir, que solo se descargan 30 de 1.500.000 aplicaciones. Además, la tasa de fracaso del segundo objetivo es del 62%, ya que solo 12 de cada 30 apps son capaces de generar un uso que se aproxime al hábito. Por su parte, el tercer objetivo tiene una tasa de fracaso del 75%, donde solo 3 de cada 12 aplicaciones logran generar implicación por parte del usuario.

Otros estudios aportan más datos al respecto. Solo el 10% de las aplicaciones presentes en las tiendas virtuales de apps representan el 70-90% del total de descargas, mientras que, en la mayoría de los casos, las aplicaciones gratuitas que siguen una estrategia de ingresos basada en anuncios pueden resultar en beneficios financieros más altos que las aplicaciones pagadas (Petsas, Markatos, & Karagiannis, 2013).

A todo esto, hay que sumarle las cifras de nuevos estudios que señalan que la descarga de aplicaciones por parte de los usuarios es casi cero. Solo plataformas como UBER o Snapchat han crecido en descargas durante 2016 en comparación al año anterior (Kafka, 2016).

Los medios de comunicación han encontrado en las aplicaciones, una manera de profundizar en la difusión de contenido a través del desarrollo de plataformas propias, que como veíamos en la tabla 3 de ventajas y desventajas de las aplicaciones, permite a los editores tener control total de las plataformas, rendimiento y recursos del sistema, permitiendo la fidelización a través de herramientas como las notificaciones push.

Sin embargo, en el campo de las noticias, además de las aplicaciones nativas desarrolladas por los medios, encontramos los agregadores de noticias, donde se destacan como casos de éxito Flipboard, SmartNews y Nuzzel, Yahoo News Digest y últimamente Apple News, que a inicios de 2017 solo se encuentra disponible en Estados Unidos, Reino Unido y Australia.

Los agregadores basados en plataformas ya desempeñan un papel dominante en muchos países estudiados por el Digital News Report 2016, especialmente en Asia y Europa. Las razones fundamentales señaladas por los usuarios de estas apps se refieren tanto a la velocidad de actualización como a la conveniencia de reunir múltiples fuentes en un mismo lugar. Otra de las características principales de los agregadores es la personalización, que permite a los usuarios configurar sus temáticas de interés entre varias fuentes noticiosas.

## 2.3. Nuevos formatos móviles para noticias

Como señalamos anteriormente, la principal fuente de tráfico hoy en día para los cibermedios son las redes sociales. Las plataformas tecnológicas se han convertido en editores en un corto espacio de tiempo, dejando a las organizaciones de noticias con poca claridad respecto al futuro. La competencia de productos para editores entre plataformas está ayudando a las redacciones a llegar a audiencias más grandes que nunca (Bell & Owen, 2017).

Desde hace solo un par de años, las compañías tecnológicas han visto en el campo de las noticias un importante sector de desarrollo y una manera de ganar nuevas audiencias y nuevos ingresos. Al ofrecer incentivos a las organizaciones de noticias para determinados tipos de contenido, como el video en vivo, o dictando la actividad de los editores a través de los estándares de diseño, las plataformas son explícitamente editoriales.

Luego de una revisión anterior (Figueroa Encina, 2016), se detectaron las nuevas plataformas móviles de noticias determinantes. Se consideran en este análisis a Google con dos iniciativas: Accelerated Mobile Pages Project (AMP) y Progressive Web App (PWA) que apuntan a mejorar la visualización de contenido en los dispositivos móviles; Snapchat Discover y la cultura de lo efímero en las noticias y finalmente Facebook que ha impulsado tres herramientas editoriales para contenido móvil: Instant Articles, Facebook Live para vídeo en vivo y las Ediciones Diarias que privilegian el contenido editorial.

### 2.3.1. Google AMP y PWA

Google afirma que más del 50% de las búsquedas a nivel mundial ocurre en el móvil, mientras que afirma también que el 40% de los usuarios abandonará cualquier sitio web que tarda más de tres segundos en cargar. Sin embargo, lo cierto es que las páginas móviles suelen tomar al menos ocho segundos en cargar.

En ese contexto, Google impulsa el Accelerated Mobile Pages Project (AMP) iniciativa de código abierto que surge de las discusiones entre los editores y las empresas de tecnología sobre la necesidad de mejorar el ecosistema de contenido móvil para todos: los editores, las plataformas de usuarios, los creadores y los usuarios. Dentro de las ventajas que presenta este nuevo formato impulsado por Google está el hecho de que las páginas AMP cargan cuatro veces más rápido y utilizan ocho veces menos datos que las páginas optimizadas para móviles tradicionales.

En cuanto a las búsquedas, Google implementa un “carrusel” donde se destacan aquellas historias o sitios web que tienen disponible el formato AMP. Estas búsquedas solo se pueden ver en los dispositivos móviles a través de la URL <http://g.co/amp>. Autores como Jarvis (2015) señalan la importancia de aparecer en este tipo de búsqueda para no perder clics, impresiones y participación por parte de los usuarios.

Además, Google quiere ir más allá en el desarrollo de apps, aprovechando el avance del HTML 5 y los navegadores móviles con las Aplicaciones Web Progresivas o Progressive Web App (PWA) capaces de usar las capacidades de los navegadores incluidos en los dispositivos móviles para proporcionar una experiencia cercana a las apps nativas.

De este modo, ofrecen carga más rápida, envío de notificaciones y la función de pantalla que oculta la presencia del navegador web. Además, permiten a los usuarios añadir enlaces a las mismas con forma de iconos en la pantalla de inicio, lo que facilita mantener a mano las PWA's más útiles sin pasar por el proceso de visitar una tienda de aplicaciones.

Dentro de las características principales de las PWA encontramos:

- Posibilidad de acceso al contenido offline.
- Posibilidad de agregarla al escritorio como si fuera una aplicación más.
- Posibilidad de envío de notificaciones tipo push.

Al igual que AMP, este proyecto es de código abierto y está impulsado por Google. Entre los medios que ya se han sumado está el Washington Post, aunque, por ahora, solo se encuentra disponible para el sistema operativo Android.

### **2.3.2. Snapchat Discover**

Snapchat es una de las redes de más rápido crecimiento en el último tiempo y por primera vez apareció en el Digital News Report 2016 para analizar su utilización para el consumo de noticias móviles. En este reporte se señala que el 12% de usuarios entre 18-24 años de Estados Unidos utiliza Snapchat para consumir informaciones, mientras que en el Reino Unido lo utilizan para noticias (Nic Newman, Richard Fletcher, David A. L. Levy, 2016).

Snapchat Discover es un formato cerrado que por ahora reúne solo a medios en inglés. Para ello, Snapchat negocia individualmente con cada medio asociado que además tienen que cumplir una serie de parámetros, tales como un mínimo de audiencia o un precio establecido de antemano y no negociable. A través de esta fórmula de ingreso, Discover ha incorporado a medios como Buzzfeed, Cosmopolitan, People, Mashable, IGN, MTV, Daily Mail, CNN o National Geographic, entre otros (Dotan, 2016).

El desarrollo de esta plataforma fue otorgando más protagonismo a las noticias durante el primer semestre de 2016. De este modo, la red social añadió un espacio dedicado en exclusiva a los contenidos de medios de comunicación a la que permite suscribirse. La estética de los canales de noticias evoluciona y comienza a alejarse de los guiños e improvisación propia de esta red social para acercarse más a la maquetación de una revista online (Cano, 2016).

Asimismo, la aplicación también incluyó la opción de poder compartir el contenido. De esta manera, Snapchat permite enviar artículos a nuestros contactos, pero siempre dentro de su red. Es decir, no existe un enlace clásico o dirección web para poder adjuntarlo en un tweet, publicarlo en nuestro muro de Facebook o enviarlo por correo electrónico.

Para Saraintaris (2015), Snapchat cultiva lo que es la “cultura de la fugacidad” o de lo efímero. A diferencia de servicios como Youtube, Instagram, o el mismo Facebook, donde siempre podemos acceder a los contenidos ya que quedan en “archivo”, y solo les da 24 horas de vida a estos, para luego ser reemplazados por otros.

### **2.3.3. Facebook: a la conquista de las noticias**

Facebook sigue consolidándose en el campo de las noticias móviles. Según el Digital News Report de 2016, el 44% de usuarios afirma que utilizan Facebook para el consumo de noticias, cifra que representa dos tercios del total de usuarios de esta red social.

La compañía de Zuckerberg ha competido con mano a mano con Apple, Google, Snapchat, y Twitter por consolidarse en el campo de las noticias en el que la mayoría de estas compañías se ha convertido en actor clave en el ecosistema de noticias. La distribución y presentación de la información, la monetización de la publicación y la relación con el público están dominadas por estas plataformas, que pueden preocuparse por la salud del periodismo, pero no es su propósito principal (Bell & Owen, 2017).

A finales de 2016, golpeado por la publicidad negativa de Facebook en torno a la proliferación de “noticias falsas”, Mark Zuckerberg se retiró de su rígida posición de que su creación era “sólo una empresa de tecnología”, para reconocer que se trataba de un “nuevo tipo de plataforma”. De esta forma, a inicios de 2017 se lanza el “Facebook Journalism Project” iniciativa basada en tres pilares para combatir las noticias falsas, y que incluye el desarrollo colaborativo de productos de noticias en conjunto con los grandes medios de comunicación, como por ejemplo los Instant Articles.

Los Instant Articles son una herramienta para que los editores de noticias distribuyan artículos rápidos e interactivos a sus lectores a través de la aplicación de Facebook. La promesa de Facebook a los editores se resume en tres puntos principales: una descarga 10 veces más rápida que los artículos convencionales, un aumento de 20 % en las lecturas contenidos debido a la velocidad y un 70 % menos de abandono por artículo.

Esta iniciativa partió en 2015 con socios estratégicos como el New York Times, BuzzFeed, National Geographic, NBC y The Atlantic, The Guardian, y *El País* en España.

A partir de abril de 2016, Facebook decidió abrir sus Instant Articles para todos los medios de comunicación el que proliferó rápidamente, aunque no hay cifras oficiales de implementación por parte de medios. Esta apertura fue la primera etapa de un acercamiento de Facebook al campo de las noticias móviles, ya que con el lanzamiento de Facebook Journalism Project aparecen las denominadas Ediciones Diarias.

Esta nueva herramienta funciona a partir de los Instant Articles, y se encuentran disponibles a inicio de 2017 en nueve medios de comunicación en todo el mundo como BILD, BuzzFeed, Fox News, Hindustan Times, India Times, Refinery29, The Sun, USA TODAY y The Washington Post, mientras que en España está el diario *El País*, estudio de caso de éste artículo.

Las Ediciones Diarias se publican a las 6 de la mañana, y está la opción de suscribirse para que a través de una notificación que llega al dispositivo móvil una vez publicada. Estas Ediciones Diarias entregan 5 contenidos escogidos editorialmente por el equipo periodístico del medio. No existe algoritmo o automatización en los criterios de selección de estas notas y las temáticas no necesariamente están sujetas a la contingencia.

Para suscribirse, mientras se navega por estos contenidos, en la parte superior derecha de la pantalla, se puede acceder a un menú que permite administrar las notificaciones que deseamos recibir, de modo que podamos ver la edición diaria independiente si estamos conectados a las 6 de la mañana, que como dijimos, es la hora en que se publica.

En el caso del Washington Post, denomina sus ediciones diarias como “5 must-reads” (cinco que debes leer), y desarrollan uno o más temas de acuerdo a la contingencia, seleccionando artículos publicados en su edición web de acuerdo a la relevancia y a la relación con el tema central.

El funcionamiento de estas Ediciones Diarias es bastante similar al formato de Snapchat Discover: para avanzar en las noticias basta desplazar el dedo hacia la derecha por la pantalla, mientras que, para ingresar al contenido, hay que desplazar el dedo hacia arriba.

Con esta herramienta, Facebook provee a los medios la posibilidad de control editorial y le asegura a los usuarios contenidos de calidad y verificados. La curaduría de contenidos se realiza con criterios netamente periodísticos, donde una selección de artículos de acuerdo a una temática a desarrollar por el medio, rescatando no solo noticias del día, sino que echando mano al archivo de la publicación.

La desventaja principal de las ediciones diarias es que solo están disponibles en 9 medios de comunicación en el mundo (solo uno en habla hispana), por lo que los puntos de vista respecto a las noticias aún son limitados. Si bien Facebook no ha señalado oficialmente si abrirá para todos los medios esta herramienta, se espera que al igual que los Instant Articles, esté disponible de manera abierta para quienes deseen utilizarla, luego de un período de prueba.

### 3. Estudio de Caso: *El País* y el uso de las plataformas nativas de Facebook

*El País* es uno de los nueve medios que en asociación con Facebook han implementado las herramientas editoriales que ofrece la compañía, siendo el único medio iberoamericano que es parte en esta primera etapa del Facebook Journalism Project.

Para realizar este análisis de contenido consideró la actividad en la fanpage de *El País* durante cinco días de marzo (8, 9, 10, 13 y 14 de marzo de 2017). La recolección de datos se hizo a través de un móvil iPhone SE de manera manual, y sistematizando a través de una planilla Excel, en la cual se realizaron los gráficos (ver Anexos).

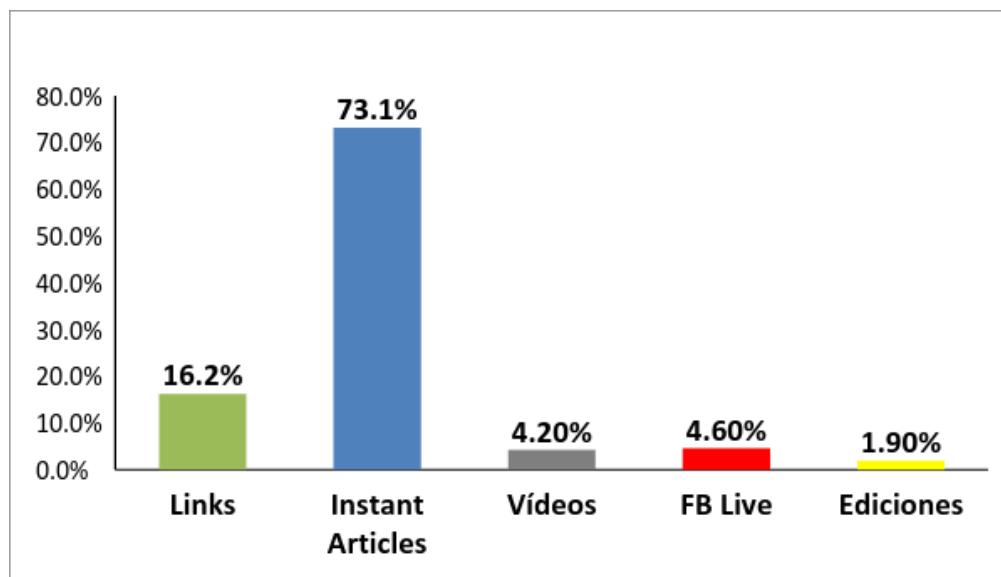
En el análisis de contenido, se detectaron cuatro tipos de contenidos utilizados diariamente: Instant Articles, enlaces (networked content), vídeos, emisiones en directo a través de Facebook Live y las Ediciones Diarias que se publican todos los días a primera hora.

A partir de esta observación, se puede determinar un patrón claro de publicación, con posts cada hora entre la medianoche y las 8 de la mañana, todos ellos con el formato Instant Articles y con temáticas internacionales. A las 6, se hace entrega de la edición diaria.

A partir de las 8 am, aparecen contenidos nacionales, con links a plataformas propias (sitio web) y al medio día siempre se emite alguna retransmisión a través de Facebook Live.

En la Figura 1, se ve la distribución total de los cuatro tipos de contenidos identificados anteriormente, donde se computan los cinco días de análisis:

Figura 1



Fuente: Elaboración Propia

En cifras totales de esta medición graficadas en la Figura 1, encontramos que la utilización de Instant Articles de parte del País es mayoritaria a la hora de compartir sus contenidos a través de Facebook, alcanzando un 73 %. Los enlaces (links) de contenido propio no llegan al 20 %, aunque es posible notar que se trata en general de noticias de desarrollo editorial (entrevistas, reportajes o primicias).

En cuanto a la utilización de contenido multimedia, aún es bajo en coincidencia con lo que dice el Digital News Report 2016, que señala que el video crece más lentamente de lo esperado. En promedio, *El País* utiliza 3 emisiones diarias en directo a través de la plataforma Facebook Live, donde se retransmite desde manifestaciones, comparecencias en el Congreso de los Diputados, entrevistas especiales e incluso la cobertura internacional de eventos noticiosos como intervenciones de Donald Trump o la confirmación del Brexit.

Las Ediciones Diarias han sido una apuesta para el contenido editorial y *El País* ha propuesto temas que van desde una recopilación de artículos sobre el Día de la Mujer, hasta los beneficios de la desconexión de la tecnología y dispositivos, no existiendo hasta la fecha cifras respecto al impacto en interacción y visitas a estas.

## 4. Conclusiones

Las plataformas tecnológicas se han convertido en propagadores de información de actualidad, y por tanto en editores virtuales en un corto espacio de tiempo, dejando a los medios de comunicación con un futuro bastante incierto. La competencia entre plataformas para lanzar productos móviles para editores está ayudando a las organizaciones de noticias a llegar a audiencias más grandes que nunca, sin embargo, efectos como un insuficiente retorno de la inversión o la pérdida de marca, la falta de datos de la audiencia y la migración de los ingresos publicitarios siguen siendo preocupaciones clave para los editores (Bell & Owen, 2017).

Dentro de las conclusiones del Digital News Report 2016 queda de manifiesto que los editores pierden el control de la distribución de sus contenidos, mientras que los consumidores no notan de dónde viene el contenido, y la creciente influencia de plataformas y algoritmos añade aún más incertidumbre.

A través de estos hechos bien contrastados, se puede considerar confirmada la H2 de esta investigación que señala que nuevos actores no intrínsecamente periodísticos como Facebook y Google marcarán, en parte, la evolución futura del ecosistema móvil en sus respectivas plataformas: página de resultados de un buscador y red social.

Por lo tanto, es de vital importancia para el futuro de los medios entender los aspectos tecnológicos, pero también estratégicos de los nuevos formatos móviles. También se plantean desafíos desde el punto de vista académico entender e investigar el campo de los cibermedios en este nuevo contexto que plantea el ecosistema móvil y el campo e las noticias.

La influencia de las nuevas plataformas sociales moldea el periodismo mismo según plantea Bell & Owen, al ofrecer herramientas para diferentes tipos de contenido como el video en vivo (Facebook Live), o dictando la actividad de los editores a través de los estándares de diseño, como Instant Articles o AMP.

Esta afirmación, confirma, por su parte, la H1 de este estudio, que señala que el ecosistema móvil marcará el futuro de los cibermedios en los próximos años, de acuerdo a la capacidad de compresión de las características de las plataformas y su aprovechamiento para asegurar la sustentabilidad de las empresas periodísticas.

Los medios de comunicación han perdido buena parte del control de sus contenidos en manos de estas plataformas, debido a los algoritmos que ordenan y orientan el consumo de noticias. Los algoritmos han priorizado noticias de última hora, videos relacionados con noticias, transmisiones en vivo y otros contenidos visuales, mientras que los editores han intensificado sus esfuerzos para publicar formatos nativos y lograr llegar a las grandes audiencias con las que cuentan las plataformas sociales móviles.

Por lo tanto, se requiere mayor transparencia de parte de estas plataformas de cómo funcionan los algoritmos que ordenan los contenidos en las líneas de tiempo de los usuarios que permita a los medios entender de mejor manera la distribución, y tener estrategias definidas para llegar de mejor manera a los usuarios a través de estas plataformas.

Ante este escenario, los medios de comunicación se enfrentan a varios desafíos de acuerdo a lo señalado por Bell & Owen (2017): ¿deben los medios continuar el costoso negocio de mantener su propia infraestructura editorial, con audiencias más pequeñas pero un control completo sobre los ingresos, la marca y los datos de la audiencia? ¿Deben ceder el control sobre los datos de usuario y la publicidad a cambio del crecimiento significativo de la audiencia ofrecido por Facebook y otras plataformas móviles?

En cuanto al estudio de caso, vemos cómo *El País* incorpora a su rutina productiva las nuevas herramientas móviles que ofrece Facebook para medios de comunicación. El análisis realizado durante cinco días, encontramos un patrón determinado de publicación en esa red social, incorporando tres plataformas de contenido móvil: Instant Articles, Facebook Live para vídeo en vivo y las nuevas Ediciones Diarias, que apuestan al contenido editorial.

La utilización del formato Instant Articles de el País supera el 70 % de las publicaciones semanales en Facebook, pero en comparación con medios de Estados Unidos, y basándonos en el estudio del Tow Center for Digital Journalism de la Universidad de Columbia, está por debajo de medios como el Washington Post, Vox o BuzzFeed News, que llegan al 90 % de utilización de Instant Articles a la semana.

Todo lo anterior confirma un panorama apasionante y desafiante a partes iguales para los responsables de los medios y para los estudiosos de la comunicación. Es un momento de crisis, sin duda, pero también de oportunidades, tanto para el ecosistema de los medios como para quienes estamos comprometidos con su estudio.

## Bibliografía

- Aguado, J. M.; Balboni, G. P.; Contreras-Espinosa, R. S.; Depaoli, A. L.; Eguía-Gómez, J. L.; Farias Coelho, P. M. Et. Al. (2012). Mobile Communication 2012: Experiències i recerques sobre comunicació mòbil.
- Aguado, J. M.; Feijóo, C.; Martínez, I. J. (2013). La Comunicación Móvil: Hacia un nuevo ecosistema digital. Editorial Gedisa S.A. Barcelona.
- Aguado, J. M.; Martínez, I. J. (2008). "La comunicación móvil en el ecosistema informativo: de las alertas SMS al mobile 2.0". Trípodos. com: revista digital de comunicació, (23), 107–118.
- Aguado, J. M., & Martínez, I. J. (2008). Sociedad móvil : tecnología, identidad y cultura. Madrid : Biblioteca Nueva.
- Aguado, J. M., & Martínez, I. J. (2009). De la Web social al Móvil 2.0: el paradigma 2.0 en el proceso de convergencia mediática de la comunicación móvil. El Profesional de la Informacion, 18(2), 155-161. <http://doi.org/10.3145/epi.2009.mar.05>
- Basole, R. C., & Karla, J. (2011). On the evolution of mobile platform ecosystem structure and strategy. Business and Information Systems Engineering, 3(5), 313-322. <http://doi.org/10.1007/s12599-011-0174-4>
- Bell, E., & Owen, T. (2017). The Platform Press: How Silicon Valley reengineered journalism. Tow Center for Digital Journalism at Columbia University.
- Bellman, S., Potter, R. F., Treleaven-Hassard, S., Robinson, J. A., & Varan, D. (2011). The Effectiveness of Branded Mobile Phone Apps. Journal of Interactive Marketing, 25(4), 191-200. <http://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.06.001>
- Chan, M. (2015). Examining the influences of news use patterns, motivations, and age cohort on mobile news use: The case of Hong Kong. Mobile Media & Communication, 3(2), 1-17. <http://doi.org/10.1177/2050157914550663>
- Costa Sanchez, C. (2014). Las singularidades del medio móvil: Integración multimedia, personalización, geolocalización y participación. Estudio de su presencia en las apps de la prensa Española. Prensa, aplicaciones, periodismo, dispositivos móviles, 17(3), 672-694. <http://doi.org/10.5294/pacla.2014.17.3.5>
- Cuello, J., & Vittone, J. (2013). Diseñando apps para móviles. Madrid.
- de Reuver, M., Nikou, S., & Bouwman, H. (2016). Domestication of smartphones and mobile applications: A quantitative mixed-method study. Mobile Media & Communication. <http://doi.org/10.1177/2050157916649989>
- Figueroa Encina, P. (2016). Oportunidades y desafíos para cibermedios en el Ecosistema Móvil . Instant Articles de Facebook y los nuevos formatos móviles. Hipertext.net, 1-16. <http://doi.org/10.2436/20.8050.01.34>
- Gasca, M. C., Camargo, L. L., & Medina, B. (2013). Metodología para el desarrollo de aplicaciones móviles. Scielo, 1(1), 35.

Ibrus, I. (2014). Web and mobile convergence: Continuities created by re-enactment of selected histories. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 22(2), 147-161. <http://doi.org/10.1177/1354856514545708>

Jarvis, J. (2014). El Fin de los Medios de comunicación de masas - ¿Cómo serán las noticias del futuro? Nueva York.

Luengo de la Torre, M. (2012). Una aproximación al concepto de Sociedad Móvil el smartphone: su expansión, funciones, usos, límites y riesgos. *Derecom*, (11), 134-147.

Martin, J. a. (2015). Mobile News Use and Participation in Elections: A Bridge for the Democratic Divide? *Mobile Media & Communication*, 3(2), 230-249. <http://doi.org/10.1177/2050157914550664>

Nel, F., & Westlund, O. (2012). the 4C'S of Mobile News. *Journalism Practice*, 6(5-6), 744-753. <http://doi.org/10.1080/17512786.2012.667278>

Nic Newman, Richard Fletcher, David A. L. Levy, R. K. N. (2016). Digital News Report 2016.  
Sabater Fernández, M. C., & Fernández Alcalde, J. B. (2015). No, sin mi móvil. Diferencias de género y uso de las nuevas tecnologías. *Icono14*, 13(1), 208-246. <http://doi.org/10.7195/ri14.v13i1.722>

Scolari, C. A. (2013). Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan. Barcelona: Grupo Planeta.

Scolari, C. A. (2015). Ecología de los medios: Entornos, evoluciones e interpretaciones (Primera Ed). Barcelona: Editorial Gedisa.

Silva Rodríguez, A. (2013). Los cibermedios y los móviles: una relación de desconfianza. *Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 11(2), 183. <http://doi.org/10.7195/ri14.v11i2.586>

Thorson, E., Shoenberger, H., Karaliova, T., Kim, E., & Fidler, R. (2015). News use of mobile media: A contingency model. *Mobile Media & Communication*, 3(2), 160-178. <http://doi.org/10.1177/2050157914557692>

Van Damme, K., Courtois, C., Verbrugge, K., & Marez, L. De. (2015). What's APPening to news? A mixed-method audience-centred study on mobile news consumption. *Mobile Media & Communication*, 3(2), 196-213. <http://doi.org/10.1177/2050157914557691>

Villi, M., & Matikainen, J. (2015). Mobile UDC: Online media content distribution among Finnish mobile Internet users. *Mobile Media & Communication*, 3(2), 214-229. <http://doi.org/10.1177/2050157914552156>

Westlund, O. (2015). News consumption in an age of mobile media: Patterns, people, place, and participation. *Mobile Media & Communication*, 3(2), 151-159. <http://doi.org/10.1177/2050157914563369>

Westlund, O. (2011). Cross-Media News work Sensemaking of the Mobile Media (R)evolution, 1-367.

Westlund, O. (2013). Mobile News. *Digital Journalism*, 1(1), 6-26. <http://doi.org/10.1080/21670811.2012.740273>

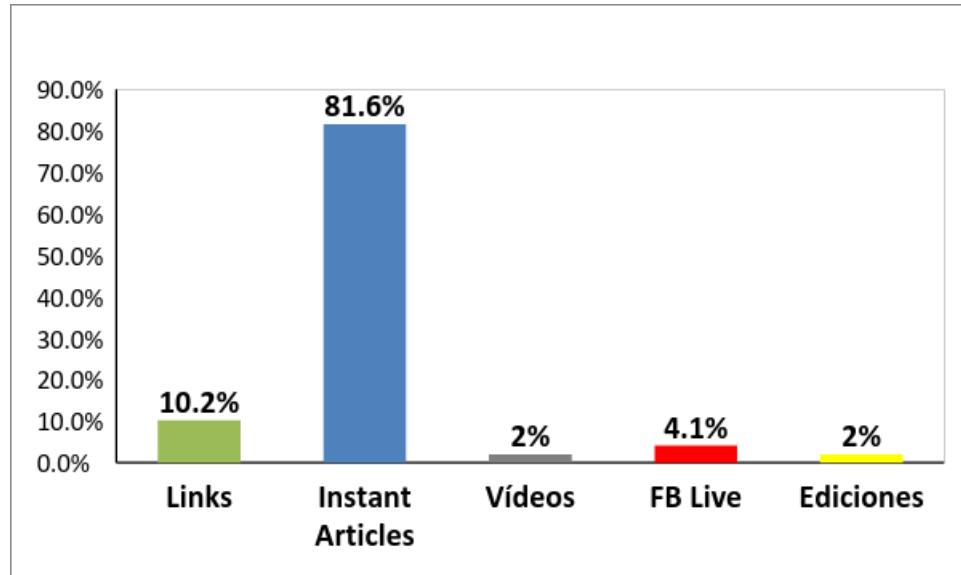
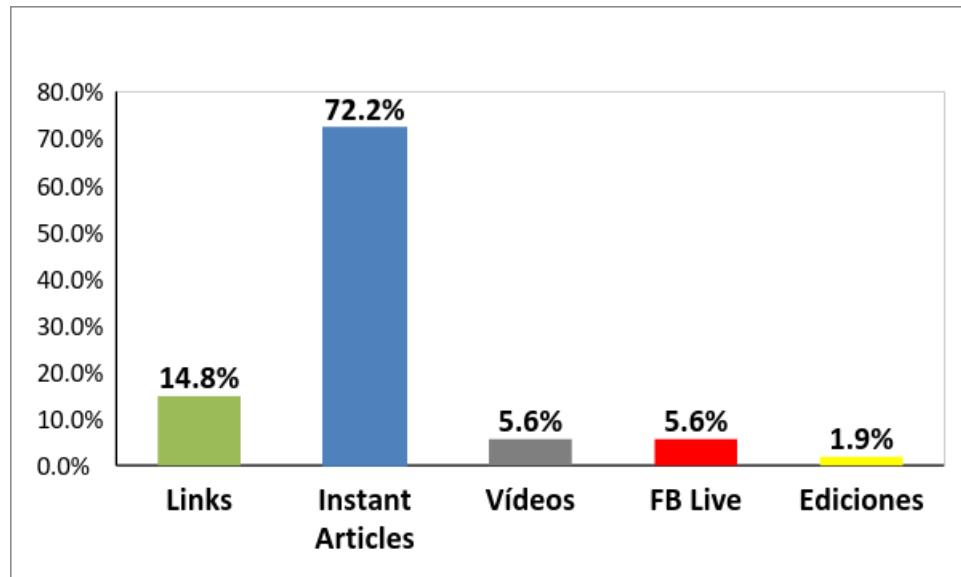
Wolf, C., & Schnauber, A. (2015). News Consumption in the Mobile Era. *Digital Journalism*, 3(5), 759-776. <http://doi.org/10.1080/21670811.2014.942497>

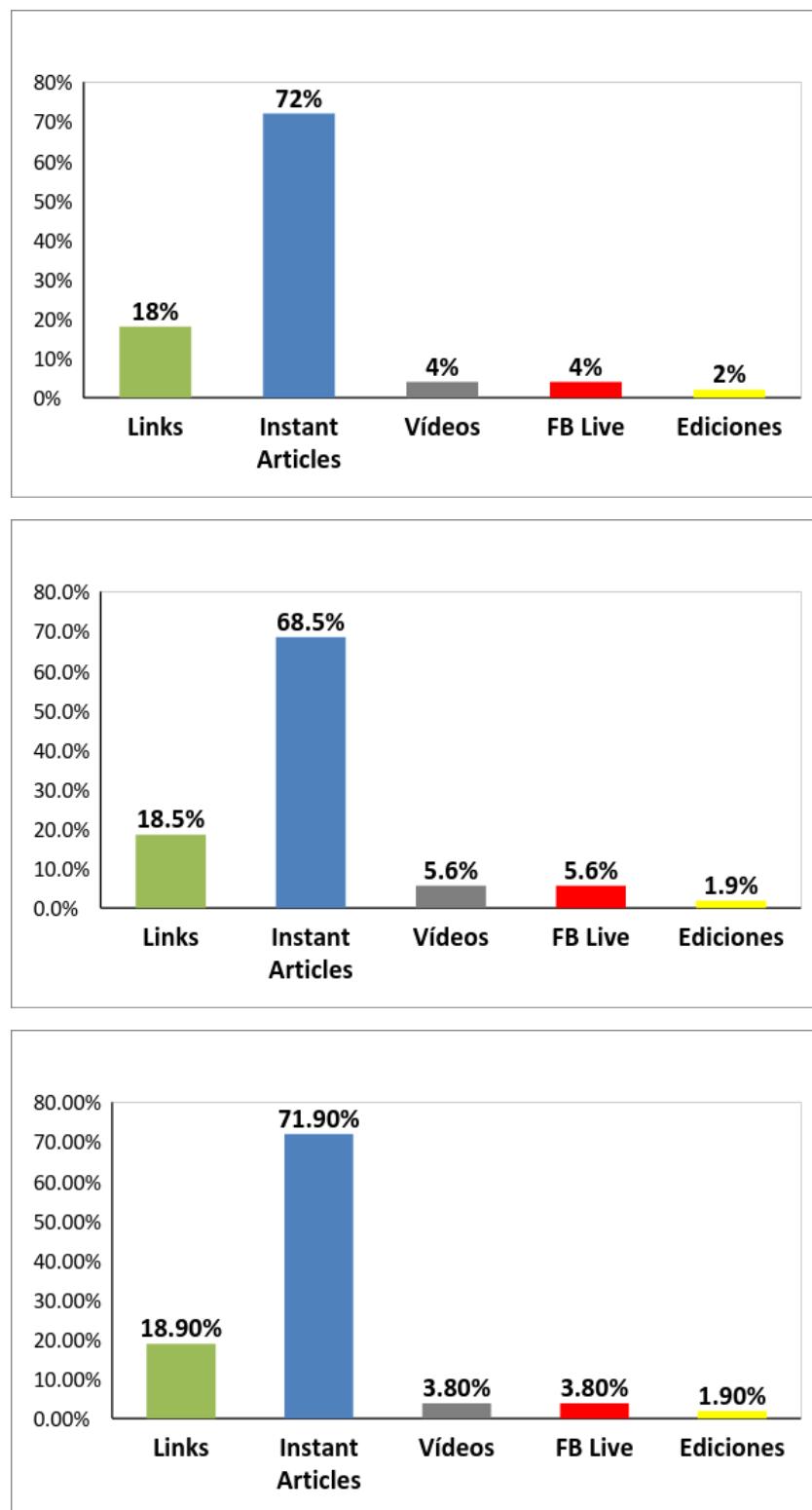
Yu, N., & Kong, J. (2015). User experience with web browsing on small screens: Experimental investigations of mobile-page interface design and homepage design for news websites. *Information Sciences*, 330, 427-443. <http://doi.org/10.1016/j.ins.2015.06.004>

Zhong, B. (2013). From smartphones to iPad: Power users' disposition toward mobile media devices. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1742-1748. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.016>

## Anexos

Se adjuntan los gráficos con los resultados diarios del análisis a *El País* y sus publicaciones en Facebook.





## **CANALES DE DISTRIBUCIÓN, AUDIENCIAS Y MODELOS DE NEGOCIO**

# **El uso de las redes sociales en *El Intermedio* y *El Hormiguero***

**Celia Carretero Cabañero**  
**Universidad de Castilla-La Mancha**  
**Celia.carretero1@alu.uclm.es**

**Resumen:** En los últimos años los medios han adoptado nuevas estrategias en las redes sociales con el fin de interactuar y mejorar las relaciones con los usuarios. Esta investigación analiza de manera comparada las estrategias llevadas a cabo dentro del grupo *Atresmedia* en los programas *El Intermedio* (*La Sexta*) y *El Hormiguero* (*Antena 3*) en un momento en el que las redes sociales están transformando la relación entre productores y usuarios. La metodología se basa en el análisis del contenido de las cuentas oficiales de estos productos en la plataforma *Twitter* durante una semana de marzo de 2017.

**Palabras clave:** *Twitter*, comunidad, Intermedio, Hormiguero, estrategias

## 1. Introducción

El estudio del impacto de las redes sociales en el mundo de la comunicación está siendo prioritario en las estrategias corporativas de los grandes grupos empresariales y también en el mundo académico. Conocer a la audiencia, interactuar con ella, hacerles partícipes de contenidos y contar con los usuarios para la difusión de los mismos es imprescindible en un momento en el que un tuit tiene más impacto que cualquier noticia de un medio de comunicación impreso. Los 140 caracteres de *Twitter* son una de las herramientas más potentes en la actualidad para llegar a los consumidores. Por ello, incluso las televisiones más pequeñas fijan su táctica y su visibilidad en las redes sociales desde el momento de su creación.

Según Requejo Alemán y Herrera Damas (2014), el número de tuits en los que se difunde información incrementó de 73,4% en 2011 a 85,5% en 2013. El otro aspecto que señala en este estudio es que la autopromoción de contenidos es el segundo aspecto destacado, mientras los demás tienen un apartado muy residual. Se sigue desaprovechando la capacidad de *feedback* de las redes sociales, utilizando un método unidireccional para el envío de mensajes.

En este estudio, observaremos si la tendencia señalada por informes e investigadores es también generalizada en los programas de la compañía Atresmedia *El Intermedio* y *El Hormiguero*. También cómo son sus dinámicas de trabajo y en qué medida son capaces de general comunidad, ya que contar con una audiencia fiel y proactiva es esencial para un programa como *El Intermedio* en el que la creación de opinión pública es su objetivo fundamental.

## 2. Justificación

Gracias a la popularización de las redes sociales y a las facilidades que proporcionan los *Smartphone*, junto con la posibilidad de analizar la web y la influencia que provocan en el espectador se están acercando las posturas entre medios y usuarios, aunque es un cambio lento que pasa por mejorar algunas rutinas de trabajo:

*“Hoy día, los medios se limitan a usar las redes sociales casi exclusivamente para publicitar sus contenidos. Frente a este uso autopromocional, creo que triunfarán aquellos medios que acierten a establecer vínculos mucho más estrechos y multidireccionales con sus audiencias. La clave es que dejen de entender a sus destinatarios como público amorfó y lo conciban como comunidad activa”* (Salaverría, 2010).

Una de esas vías para atraer mayores ingresos pasa por crear una comunidad fuerte y numerosa alrededor del medio. El consumo interactivo de contenidos televisivos ha sido una de las innovaciones fundamentales en los últimos años, la participación de los espectadores sociales es una de las estrategias presentes en la mayoría de los programas. En esta investigación analizaremos de qué modo se implementa esta estrategia en *El Intermedio* y *El Hormiguero* del grupo Atresmedia.

En España *Twitter* es la cuarta red social usada para visualizar noticias. Según el *Informe Reuters de 2016*, ha sido superada, con respecto al informe del año anterior, por la plataforma *Whatsapp* que es utilizada por el 26% de los usuarios para informarse, frente al 19% que utiliza *Twitter*. *Facebook* sigue encabezando el ranking con un 49% de usuarios.

La interactividad que proporcionan las redes sociales permite no sólo una comunicación bidireccional, sino múltiple y nos interesa indagar en qué medida el programa es capaz de movilizar una comunidad y qué instrumentos utiliza para ello, así mismo, queremos reflexionar sobre la relación que guardan estas tácticas con la forma de construir contenidos para la televisión.

*El Hormiguero* y *El Intermedio* cuentan con una estrategia de comunicación fuerte en torno a las redes sociales con el fin de hacer llegar su contenido al máximo público posible. Realizaremos un análisis sobre su táctica: qué redes, grado de actualización, comunidad de seguidores, uso de etiquetas, etc. Para ello utilizaremos, principalmente, el programa *NodeXL*.

Partiendo de la apuesta del programa *El Intermedio* por el humor y su posicionamiento basado en el tratamiento de noticias duras<sup>33</sup> enfocadas desde una perspectiva irónica, nos proponemos con esta investigación destacar las estrategias planteadas por *El Intermedio* para alargar la vida de sus productos más allá de su emisión en el medio televisivo formulando una narración de carácter transmediático. Para ello, nos detendremos a observar el uso que hace de las redes sociales a través de los *hashtags*, con la finalidad de determinar si la puesta en juego de la interacción con el espectador y la creación de iniciativas transmedia aplicadas a su producto es una práctica recurrente y significativa como estrategia de comunicación del espacio en cuestión. Para poder evaluar el alcance de esta posición, realizaremos el mismo trabajo con el programa *El Hormiguero*.

Queremos, por tanto, comprobar por una parte la actitud de los programas en torno a las redes sociales (es un agente activo, pasivo o proactivo) y, por otro, del consumidor que colabora o no en la divulgación de esos contenidos compartiendo o comentando a través de las redes.

---

33 “Las noticias duras han informado durante décadas sobre política y economía según un modelo que, en teoría, consideraba la información como un bien público de acceso igualitario regido por los principios de veracidad y pluralidad.” Valhondo, J. L. (2012) Sátira televisiva y democracia en España. La popularización de la información política a través de la sátira. Barcelona: UOC, pág. 22.

La audiencia puede terminar siendo una fuente de información más, como vamos a ver en campañas específicas que realizan, por ejemplo gracias al *hashtag* #ElIntermedioTRANS<sup>34</sup>, o con el fin de alcanzar al mayor público posible en otras plataformas. Además, teniendo en cuenta que el programa también realiza una función de observatorio de los medios, en la que critica la mala praxis de otros medios, puede resultar de gran ayuda que los propios espectadores enlacen aquellas informaciones que consideran erróneas para conocimiento del medio, etc. En la emisión del programa los presentadores han hecho en alguna ocasión referencia a errores señalados por la audiencia a través del *Twitter*.

Por otro lado, en el caso de *El Hormiguero*, la presencia en las redes sociales es de especial relevancia por la promoción de los propios invitados o de los trabajos que van a presentar. En este caso, no es el tratamiento de acontecimientos de actualidad noticiosos el núcleo de sus temas, sino que se trata de contenidos de entretenimiento. Dar a conocer películas, actores, discos, giras, presentadores, nuevos programas del grupo de comunicación y algo de divulgación científica son los ejes del programa.

Es fundamental en estos momentos que los medios vayan más allá de la difusión de información y la promoción de contenidos, propia de su primera etapa, para entender que nos encontramos ante un paradigma distinto que conlleva nuevos desafíos. Entre otros, el de atreverse a utilizar este servicio para fomentar el compromiso con la comunidad, al que los norteamericanos denominan *community engagement* o creación de comunidad (Requejo, 2014).

Para Mayer (2011a y c) el *community engagement* es una prioridad y una obligación ineludible para los periodistas en estos tiempos digitales. Desde una perspectiva más concreta, apunta, este compromiso puede adoptar las siguientes tres modalidades:

- a) Ponerse a disposición de la comunidad ('outreach'): esto implica que el medio debe compartir su conocimiento, llevar el contenido a la audiencia en lugar de esperar a que ésta lo encuentre, identificar las necesidades de información, adecuar la producción y distribuirla de un modo que tenga sentido. Implica también estar dispuestos a participar en la comunidad como personas, estableciendo conexiones y personalizando la marca, invitar a que la comunidad conozca a los profesionales del medio y, en general, enriquecerle, apoyando también otros esfuerzos que se encaminen hacia este mismo propósito (Mayer, 2011a).
- b) Conversar ('conversation'): significa escuchar, hablar y ajustar la oferta del medio a lo que escucha. Implica moderar discusiones tanto en persona como online sobre los temas que más preocupan. Supone también participar personalmente u online en conversaciones, aunque no se moderen, y utilizar la analítica web para comprender mejor a la comunidad. Significa también reconocer, con Kovach y Rosenstiel, que el periodismo no es un producto sino un proceso en el que es necesario involucrar a más voces para un periodismo más diverso (Mayer, 2011a).
- c) Colaborar ('collaboration'): se trata de la forma más elevada de compromiso e implica solicitar y confiar en las contribuciones de los usuarios sobre, por ejemplo, qué debería cubrir el medio o dónde se deberían ubicar los recursos. Supone reconocer que, cooperando con la comunidad, el medio puede lograr ciertas cosas que no podría conseguir sin ella (Mayer, 2011a).

---

34 A finales de marzo de 2017 la organización Hazte Oír inicia una campaña transfóbica entre los jóvenes con el lema: "Los niños tienen pene. Las niñas tienen vulva. Que no te engañen" a través de unos panfletos y un autobús que recorre las calles de Madrid. En respuesta a este hecho, El Intermedio realiza una campaña con el lema: "La identidad de género no se elige. Que no la elijan otros por tí" sacan su propio autobús a la calle.

## 2.1. Twitter y los medios españoles

Atresmedia se define como el grupo de comunicación de España con mayor número de seguidores en *Facebook* y *Twitter*, por encima de la cifra de los veintiocho millones. Entre estos seguidores destacan los de *El Hormiguero* el programa español en emisión con más seguidores en las redes sociales. Por otro lado, *El Intermedio* tiene un impacto muy fuerte en las redes sociales al contar con audiencias muy files y participativas (González y Salgado, 2015). Por ello, este estudio pretende profundizar en el posicionamiento actual de esos programas en la plataforma *Twitter*, ya que, como afirman las autoras, la presencia de las redes sociales y su protagonismo han llegado hasta el punto de ser considerados un elemento más en la producción de los guiones de programas televisivos en los que se incluyen los hashtags o las propias redes.

Es importante señalar el trabajo realizado en *Twitter dinamiza las sinergias entre las redes sociales y el periodismo* (Salgado Santamaría y Zamarra López, 2013). En él encontramos un estudio sobre la relación entre redes sociales, usuarios y medios de comunicación. Para ello, utilizan una muestra de tres medios de comunicación por categoría clásica: *El País*, *El Mundo* y *ABC* para prensa; *Cadena Ser*, *Onda Cero* y *COPE* para radio; y *RTVE*, *Antena 3* y *Telecinco* para televisión; no obstante, el organismo público también incluye radio.

El estudio concluye que la crisis del periodismo ha sido menos profunda gracias a la incorporación de las redes sociales. Ellas permiten a los medios “mejorar su identidad de marca, fidelizar con la audiencia y potenciar la demanda de interactividad”. Según las autoras los medios hacen uso de la información proporcionada por los usuarios, fomentando el debate entre los usuarios.

Por otro lado, *Las redes sociales en el ámbito periodístico: ¿Cómo usan los medios europeos de referencia sus perfiles en Twitter y Facebook?* El trabajo de González-Molina y Ramos del Cano (2014), en el que se analizan dos medios de referencia en prensa, dos en radio, dos en televisión y un nativo digital: *El País*, *El Mundo*, Onda Cero, Cadena Ser, TVE1, Telecinco y *Lainformación.com*. Concluye que más del 80% del uso que hacen de *Facebook* y de *Twitter* tiene que ver con la difusión de información y un 13% para la función de promoción.

*Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos* (García-de-Torres et al., 2011) también puntualiza que *Twitter* tiene un mayor impacto en cuanto al uso informativo por los medios de comunicación. Y afirma que más del 70% de los mensajes en ambas plataformas van dedicados a colocar un titular y un enlace. Mientras que la conversación con la audiencia se reduce a apenas un seis por ciento.

Estos artículos convergen en una misma idea: los medios disponen de las redes sociales principalmente para difundir información y promocionar sus contenidos. Requejo Alemán y Herrera Damas (2014) hallaron un retroceso en la creación de comunidad por parte de los medios generalistas españoles en *Twitter* entre 2011 y 2013. Aumentó la difusión de información y los únicos cambios fueron meramente formales, adaptarse al uso del hashtag, por ejemplo. Se observa una mínima interacción entre usuarios y medios. Las comunicaciones no son bidireccionales, siguiendo la pauta unidireccional tradicional del periodismo.

“Hoy, el usuario tiene el control, y cuanto antes lo comprendan las televisiones convencionales, más rápido podrán cambiar para adaptarse” asegura José Luis Orihuela. También afirma que el trípode tecnológico que conforman la red internet, la web social y los móviles da lugar a un nuevo ecosistema comunicativo que puede definirse en términos de “hiperconectividad” y constituye el mayor cambio que han sufrido los medios desde la revolución de los satélites a finales de los ochenta”.

Requejo Alemán y Herrera Damas (2014) sostienen que los medios de comunicación deben ir más allá de la “difusión de contenidos y la promoción de contenidos”. En la actualidad nadie duda de la capacidad de difusión de contenidos que tienen las redes sociales. Sin embargo, existen otras posibilidades que todavía no están siendo explotadas por muchos medios de comunicación.

Alan Rusbridger, editor de *The Guardian* entre 1995 y 2015, estableció en el año 2010 quince puntos por lo que *Twitter* es importante para las organizaciones periodísticas. Entre ellos destaca la posibilidad de crear comunidad como uno de los principales atractivos que ofrece este servicio. En este estudio pretendemos analizar la quinta categoría que señala Rusbridger, que en gran medida engloba a todas las demás. Steve Buttry (11 de diciembre de 2011) definió la *community engagement* o creación de comunidad como: “La prioridad de las organizaciones periodísticas tiene que ser escuchar, unir, liderar y permitir la conversación para mejorar el periodismo”.

En la actualidad, muchos medios de comunicación no han sabido o no han tenido a una persona capaz de aprovechar el potencial que encierra *Twitter*. Más allá de usar *Twitter* como un quiosco digital, no buscan una interacción con sus seguidores, ni siquiera en lo más mínimo como el “me gusta” –el antiguo favorito-. Esto se puede deber a la ausencia de un gestor de redes o *community manager*.

Los periodistas deben colaborar con la audiencia para crear unos lazos firmes con sus audiencias. Ello ayudará a que la audiencia fuerce sus vínculos con los medios y ayuden a la viralización de contenidos. Las organizaciones periodísticas no han sabido ir más allá de la difusión de sus piezas como sugiere Mayer. Han dejado de lado a la audiencia en ese aspecto.

### 3. Metodología

En este trabajo se plantea una investigación de carácter descriptivo que parte de un modelo empírico y de contextualización general de análisis sobre el desarrollo y la implicación de la cultura de red en las actuales labores de planificación y estrategia de creación de comunidad mostrada por dos de las apuestas del grupo de comunicación *Atresmedia: El Hormiguero y El Intermedio*.

Para ello, se han recogido los tuits de ambos programas televisivos durante la semana del 13 al 17 de marzo de 2017. Con la intención de que la muestra fuera lo más representativa se ha escogido una semana en la que en *El Intermedio* no tenía ningún *hashtag* especial, ya que, por ejemplo, la semana anterior utilizaron el *hashtag* #ElIntermedioTRANS lo que provoca una gran diferencia en la recogida de datos. Se buscaba, por tanto, un espacio de tiempo de “normalidad informativa” (Requejo y Herrera, 2014).

No obstante, no se puede evitar que en cualquier momento pueda ocurrir un evento que modifique sustancialmente la agenda de los programas que nos ocupan, como, por ejemplo, la visita de personajes de relevancia internacional como son los actores de *The Walking Dead* o las declaraciones de Susana Díaz en un momento en el que se están produciendo los mayores cambios en el PSOE desde la democracia. Sin embargo, el hecho más destacable es la ausencia del programa *El Hormiguero* el día 14 de marzo por emitirse en ese horario un partido de fútbol. No se descartó esta semana a pesar de esto, porque es un hecho que se repite habitualmente ya sea en un canal, o en otro.

Los datos se codificaron a partir del lunes 13 de marzo hasta el día 17, viernes. El viernes se mantiene pese a no haber emisión porque las conversaciones perduran.

La metodología propuesta por García-de-Torres et al. (2011) será la aplicada en la presente investigación en la que se ofrecen dos tipos de objetos: referenciales y conversacionales. El primer tipo de ítem permite hablar del uso de la plataforma de comunicación para la promoción de contenidos o la transmisión de mensajes informativos como, por ejemplo, adelantar los invitados del programa, normalmente acompañados de un enlace al sitio web de su medio. En cambio, el segundo ítem busca incitar a la participación y la acción de la comunidad, promoviendo la conversación y el interés activo de la audiencia.

La ficha de análisis de diseño propio, a partir de la propuesta de García de Torres (2011) es la siguiente:

Objeto	Tipo
Titular con enlace al sitio web del medio	Referencial
Titular con introducción	Referencial
Invitación a seguir cuentas del medio	Referencial
Promoción de contenidos	Referencial
Mencionar al autor de la pieza (su cuenta)	Referencial
Retuit	Conversacional
Me gusta	Conversacional
Saludos	Conversacional
Invitar a participar o pedir opinión	Conversacional
Solicita información o contenidos	Conversacional
Mensaje informal	Conversacional
Anima o invita a seguir cobertura	Conversacional
Mencionar en imágenes las cuentas interesadas en una pieza	Conversacional
Mencionan a la cuenta del protagonista de la pieza	Conversacional

## 3.1. Herramientas metodológicas

### 3.1.1. NodeXL

Una vez seleccionados los objetos a codificar y señalados los días para el seguimiento, se utilizó la aplicación *NodeXL*.

*NodeXL* es un complemento para *Microsoft Excel* que permite recopilar, almacenar, analizar, visualizar y publicar conjuntos de datos de la red. La interfaz parte de un elemento ya conocido: la hoja de cálculo de Excel, que busca acercarse a usuarios con poca o ninguna experiencia en programación que estén interesados en el análisis de redes. Con mapas como los que nos ofrece *NodeXL* es posible conocer el impacto de una persona, marca o tema de una determinada red social, saber de qué manera se conectan los usuarios y cómo podemos vincularnos a ellos, y conocer a las personas que tienen mayor impacto en la opinión pública (Carvajal, 2014).

## 3.2. Programas analizados

*El Intermedio* y *El Hormiguero* se emiten a las 21.30 en *Antena 3* y *La Sexta* de lunes a jueves y compiten en la franja *access prime-time*. En las redes sociales cuentan con un nombre parecido, formado por el de la propia marca y un guión bajo. Es significativo, ya que pertenecen a la misma empresa, *Atresmedia*. Sin embargo, se diferencian en otros muchos aspectos.

### 3.2.1. El Intermedio (@El\_Intermedio)

*El Intermedio* comenzó a incluir el *hashtag* en la emisión de su programa en la última temporada de forma continuada, es decir, a partir de septiembre de 2016 a pesar de que su cuenta de *Facebook* fue creada en el año 2009 y que ellos sí que comparten sus contenidos a través de su cuenta de *Twitter*. Generalmente, su *hashtag* es #ElIntermedio y solo es incluido en las imágenes que corresponden a la emisión en directo desde el plató de los presentadores; ni los vídeos manipulados, ni los reportajes, ni los grafismos incluyen el *hashtag*, por lo que hay muchos momentos en el programa en el que un espectador puede desconocer que puede tuitear haciendo alusión al contenido que se está emitiendo relacionándose con otros usuarios a través de la etiqueta escogida. En ocasiones muy puntuales y con informaciones a las que es especialmente sensible el programa de Wyoming, utilizan *hashtags* diferentes. Por ejemplo, cuando se trata de informaciones o campañas en torno a la Federación estatal de lesbianas, gays, transexuales y bisexuales utilizan un *hashtag* especial. El programa se ha manifestado defensor y apoyo de la comunidad homosexual desde sus inicios, por lo que sus campañas tienen una especial relevancia dentro del panorama social. El último fue #ElIntermedioTrans en relación a la campaña transfóbica de *Hazte Oír*.

Todos los tuits aportan un enlace a contenidos del programa o a la página web de *Atresmedia*. También contienen imágenes. Es decir, todos contienen la función referencial.

### 3.2.2. El Hormiguero 3.0 (@El\_Hormiguero)

En este estudio haremos referencia el programa en su etapa en *Antena 3* con su nombre renovado: *El Hormiguero 3.0*. Esta comienza en septiembre de 2011, originalmente el programa comenzó a emitirse en *Cuatro*.

A partir de abril del año 2013, aproximadamente, el programa empieza a incluir de forma continuada y regular un *hashtag* aludiendo al invitado del día. Uno de los primeros que hemos encontrado ha sido #AlboranEH el día 10 de abril de 2013. En este caso, cada día el *hashtag* es diferente, solo cuenta con las iniciales del nombre al final como elemento común “EH”. Ello permite conocer qué invitados tienen más repercusión, de cuáles se habla más en las redes o qué entrevistas han gustado más. Esta información es útil para el programa, pero también tiene un gran valor para los invitados que pueden conocer de forma tangible su popularidad dentro de la red.

En *El Hormiguero* sí que aparece durante toda la hora el *hashtag*, de manera que cualquier usuario que encienda su televisor automáticamente puede buscar los comentarios que se están produciendo sobre ese invitado en cuestión.

La mayoría de los tuits de *El Hormiguero* no cuentan con imágenes ni enlaces de contenido. A veces simplemente informan de la visita de un invitado o adelantan el tiempo que falta para comenzar el programa. En muchas ocasiones tuitean sin *hashtag*, al igual que *El Intermedio*.

Información de las cuentas de *El Hormiguero* y *El Intermedio*. Actualizada en el día 23 de marzo 2017:

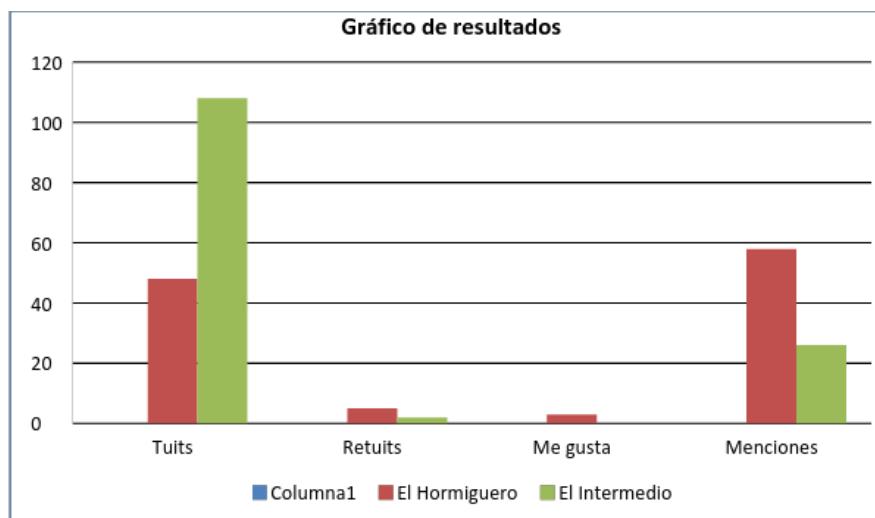
Programa	<i>El Intermedio</i>	<i>El Hormiguero</i>
Cuenta	@El_Intermedio	@El_Hormiguero
Nº de seguidores	878325	2300208
Nº de los que siguen	1818	261
Nº de tuits	19969	24056
Nº me gusta	61	10935
Fecha de creación	1/9/2008	7/7/2009

## 4. Resultados

Seguimiento de las dos cuentas corporativas de *El Hormiguero* y *El Intermedio* durante la semana del 13 al 17 de marzo de 2017:

<i>El Intermedio</i>					<i>El Hormiguero</i>				
Marzo	Tuits	RT	Me gusta	Hashtag	Tuits	RT	Me Gusta	Hashtag	
13 marzo	25	0	0	#ElIntermedio #Susanaiscoming	9	1	0	#MónicaNarangoEH	
14 marzo	22	1	0	#ElIntermedio	3	1	0		
15 marzo	25	1	0	#ElIntermedio	16		1	#LuisFonsiEH	
16 marzo	25	0	0	#ElIntermedio	19	1	1	#WalkingDeadEH	
17 marzo	11	1	0	#ElIntermedio	1	2	1	#WalkingDeadEH	
Total	<b>108</b>	<b>3</b>	<b>0</b>		<b>48</b>	<b>5</b>	<b>3</b>		
Menciones	<b>26</b>				<b>58</b>				

**Figura 1.** Resumen de las publicaciones e interacciones de las cuentas de *El Hormiguero* y *El Intermedio*



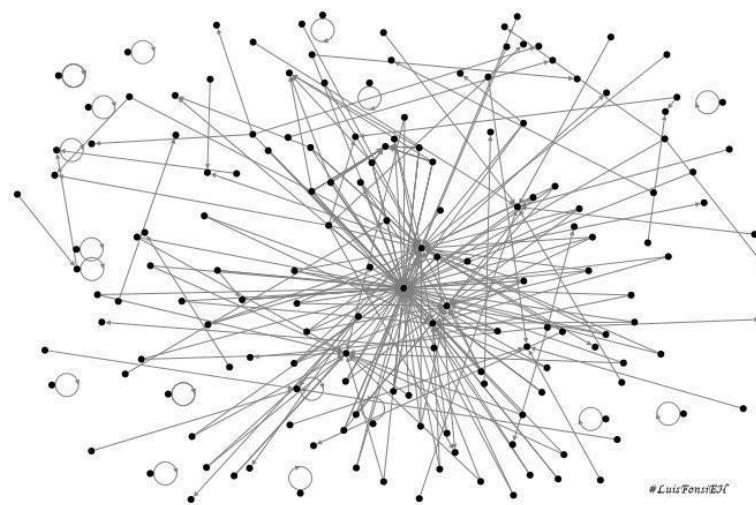
Fuente: Elaboración propia

En la tabla y el gráfico se expone de forma cuantitativa la actividad de las cuentas analizadas. En el caso de *El Intermedio* encontramos un total de 108 tuits y 26 menciones en los mismos. No realizan ningún “me gusta” y tan solo tres retuits a la cuenta de la propia cadena. Por otro lado, en la cuenta de *El Hormiguero* la producción de tuits es menor, 48 exactamente, pero con 58 menciones. Hay que señalar que el programa casi no realiza publicaciones el día que no hay emisión del mismo, lo que nos puede indicar que la persona encargada de ello solo lo hace en horario laboral, mientras que *El Intermedio* sí que produce todos los días. Nos consta que la persona encargada de hacerlo es un trabajador de *Atresmedia*, no del programa, como la propia jefa de producción de programa de *La Sexta*, Carmen Peris, nos ha indicado. El número de “me gusta” de la cuenta de *El Hormiguero* en la semana de la muestra es significativamente menor que en el resto de semanas que se han observado.

**Figura 2.** El tuit más compartido de *El Hormiguero*.*Fuente:* Twitter

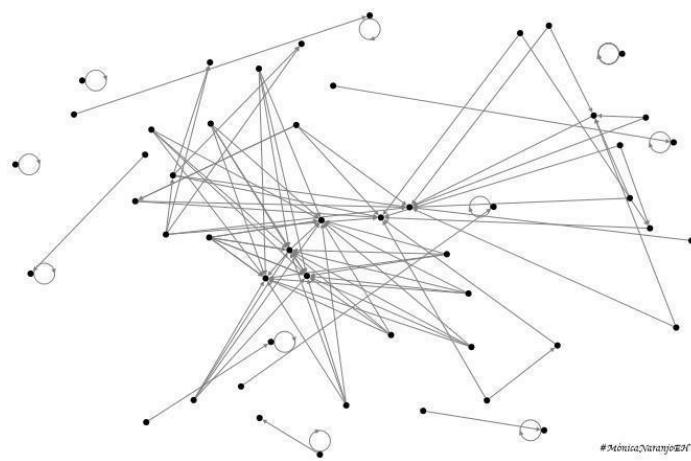
El tuit más compartido de *El Hormiguero* obtuvo 889 RT y correspondió con la visita de Daryl y Negan, de *The Walking Dead*. El segundo más retuiteado también aludía a la visita de los actores internacionales, sin embargo, no contaba ni con contenido, ni con imagen. Fue compartido hasta 694 veces. El tercero hacía alusión a Luis Fonsi y su visita al programa. Tampoco contaba con imágenes o contenido y se retuiteó en 170 ocasiones. Como vemos, el número de veces que se comparten los contenidos de *El Hormiguero* es mayor.

**Figura 3.** Tuit *El Hormiguero*.*Fuente:* Twitter

**Figura 4.** Tuit El Hormiguero.**Figura 5.** Repercusión del hashtag #LuisFonsiEH.

En la ilustración número 5 de *NodeXL* podemos ver representado el alcance del *hashtag* #LuisFonsiEH. El núcleo central, donde se observa mayor concentración de vértices corresponde al tercer tuit más compartido durante la semana de programa analizada.

En contraste a la ilustración anterior, adjuntamos la repercusión del hashtag #MónicaNaranjoEH. La actividad en torno a esta etiqueta fue claramente menor. Se generaron menos tuits y fueron menos compartidos por los internautas.

**Figura 6.** Repercusión hashtag #MónicaNaranjoEH.

Fuente: NodeXL

Las menciones realizadas por la cuenta del programa de Pablo Montos son mayoritariamente internas, aludiendo a los invitados o a los creadores de la pieza. Sin embargo, también encontramos externas como a las tiendas de las que han comprado el vestuario de los colaboradores.

El tuit más compartido en *El Intermedio* fue la imitación de Joaquín Reyes a Susana Díaz con un total de 622 RT y el segundo la crítica a Ciudadanos de Wyoming con respecto a la no derogación del impuesto al sol con 185 RT.

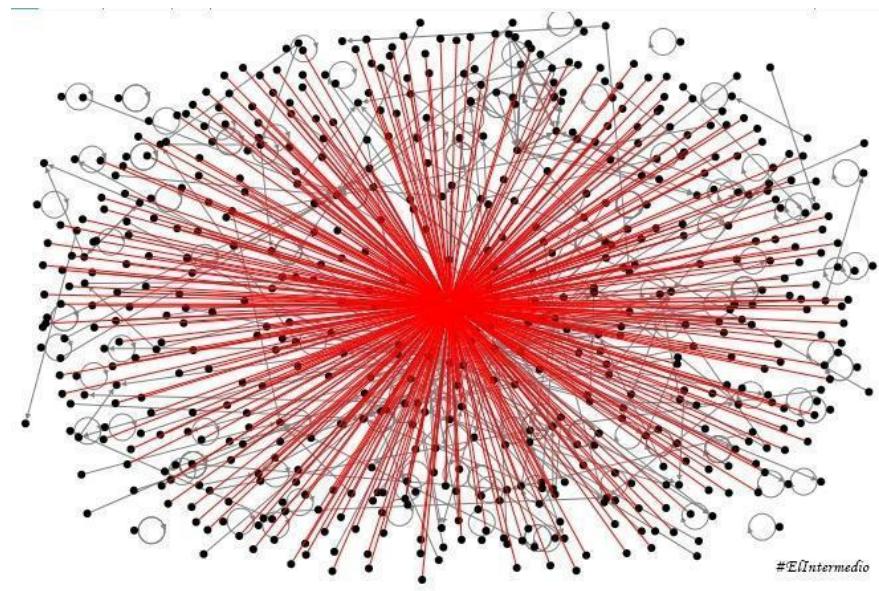
**Figura 7.** Tuit de *El Intermedio*.

Fuente: Twitter

En el gráfico que nos ofrece *NodeXL* podemos ver la representación en rojo de la difusión con la que contó ese tuit. El resto de interacciones, bordes o *edges*, término en inglés utilizado por el programa que estamos usando, corresponden a otras publicaciones o interacciones.

Como hemos podido observar en la muestra hay una gran diferencia entre el número de veces que fue compartida la intervención de Joaquín Reyes y el resto de publicaciones de programa, por ello, la mayoría de vértices de la semana corresponden a este vídeo.

*Figura 8. Repercusión de la imitación a Susana Díaz.*



*Fuente NodeXL*

*Figura 9. Tuit de El Intermedio.*



*Fuente: Twitter*

En *El Intermedio* encontramos menos menciones y solo aludiendo a los creadores de las piezas y son etiquetados de forma aleatoria. Hallamos piezas de Gonzo en las que se encuentra enlazada su cuenta *Twitter* y otras en las que no, siendo mayoritaria la opción del no. Además, es un dato curioso el hecho de que los propios colaboradores etiquetados no comparten los contenidos en los que son nombrados.

Según el programa *NodeXL* el número de tuits (menciones, respuestas o retuits) van incluidos, es decir, interacciones) generados en la semana analizada con el hashtag #ElIntermedio asciende a 8080 edges. Interactuaron hasta 3443 usuarios (vértices). Información que vemos registrada en las tablas 1 y 2.

Algunos de los tuits generados por el programa de Wyoming, exactamente 248, no tienen ninguna interacción. En el caso de *El Hormiguero* son 1126 los tuits sin actividad, solo han sido difundidos con el hashtag del programa, pero no han sido compartidos por los usuarios. No reciben “me gusta”, ni retuits, por lo que su alcance es presumiblemente muy bajo o nulo.

En la cuenta de *El Hormiguero* encontramos una actividad mayor. Interactuaron con su cuenta hasta en 21008 ocasiones según *NodeXL* y lo hicieron 7808 usuarios, lo que supone el doble que en el programa de *La Sexta* (Tabla 1).

También observamos que la interacción entre los usuarios y los tuits es mucho mayor en el programa *El Hormiguero*. Las respuestas, RT, “me gusta” provocan mayor cohesión entre el programa y los que lo visualizan. Ello denota que existe un flujo más continuo de información. Esas conexiones se duplican con respecto al programa *El Intermedio*.

**Tabla 1.** Resumen de resultados *El Intermedio*.

Vertices	3443
Unique Edges	4242
Edges With Duplicates	3838
Total Edges	8080
Self-Loops	1450
Reciprocated Vertex Pair Ratio	0,003309067
Reciprocated Edge Ratio	0,006596306
Connected Components	288
Single-Vertex Connected Components	248
Maximum Vertices in a Connected Component	3069
Maximum Edges in a Connected Component	7532
Maximum Geodesic Distance (Diameter)	12
Average Geodesic Distance	2,804815
Graph Density	0,000383771
Modularity	0,421499

Fuente: *NodeXL*

**Tabla 2.** Resumen resultados El Hormiguero.

Vertices	7808
Unique Edges	13530
Edges With Duplicates	7478
Total Edges	21008
Self-Loops	2527
Reciprocated Vertex Pair Ratio	0,01880515
Reciprocated Edge Ratio	0,036916087
Connected Components	1445
Single-Vertex Connected Components	1126
Maximum Vertices in a Connected Component	5560
Maximum Edges in a Connected Component	17484
Maximum Geodesic Distance (Diameter)	10
Average Geodesic Distance	2,677777
Graph Density	0,000231081
Modularity	0,454332

Fuente: NodeXL

## 5. Conclusiones

La comunicación unidireccional en los medios de comunicación comenzó a cambiar con la llegada de internet. A pesar de la existencia de algunas vías, más bien escasas, de *feedback* entre los usuarios y los medios como eran las cartas al director, o las llamadas a los programas de televisión o de radio, no ha sido hasta la inclusión de las nuevas tecnologías cuando los espectadores o lectores han podido ser partícipes y creadores de contenido en los *mass media*.

Sin embargo, esta es una situación cambió con el nacimiento de las redes sociales, sobre todo *Facebook* y *Twitter*. *Twitter* permite una interacción rápida, breve y dinámica por sus 140 caracteres, lo que ha confeccionado la red preferida para los medios de comunicación (Túñez López, 2012). No obstante, las compañías continúan infravalorando las posibilidades de esta red.

En el caso de *El Intermedio*, observamos cómo la interacción con los usuarios es inexistente. El hecho que de que no hayan realizado un “me gusta” desde el año 2014 es muy significativo. Por otro lado, los únicos RT que hacen son a la propia cadena que emite su programa. Muchos usuarios responden apoyando la línea editorial de las entrevistas o reportajes realizados y nunca reciben un “me gusta”. Por otro lado, no contestan a las alusiones críticas para defender su postura, o para preguntar en qué podrían mejorar. Se trata de una actividad unidireccional, en la que ellos emiten sus contenidos y dejan que los usuarios los difundan, pero sin que haya, en ningún momento, una función conversacional. Son activos dentro de su cuenta, produciendo una media de 20 tuits diarios, incentivando la función referencial únicamente.

Con respecto a las menciones, también vemos una gran diferencia. Mientras que en 48 publicaciones *El Hormiguero* realiza hasta 58 menciones, *El Intermedio* tan solo realiza 26 en 108 publicaciones hechas durante la semana. Es otro de los indicadores que nos llevan a la conclusión de que la apuesta por la creación de comunidad es menor.

*El Intermedio* ha dejado patente una menor tasa de actividad en *Twitter* que *El Hormiguero*. A pesar de producir un mayor número de tuits de carácter referencial en la muestra, la actividad de la cuenta de *El Hormiguero* es muchísimo mayor, gracias a los “me gusta” y a los retuits del programa que realiza de las cuentas de los invitados o de las cifras de audiencias. Sin embargo, la actividad en la cuenta de *El Hormiguero* durante la semana es mucho menor que en otras semanas observadas. Por ejemplo, el día 22 de marzo realiza hasta 19 “me gusta”, produciendo muchísimas más interacciones en un día que en toda la semana anterior. Por las cifras finales, es decir, por el total de “me gusta” que registra su cuenta, podemos afirmar que normalmente la actividad es mayor durante otras semanas.

Hay que destacar la dependencia de la *agenda setting* en el programa *El Intermedio*. El vídeo más retuiteado en esa semana es la parodia de Joaquín Reyes a Susana Díaz, lo que podría llevarnos a pensar que se trata del tuit más compartido por ser un vídeo de humor. Sin embargo, si nos detenemos en el resto de publicaciones más retuiteadas observamos que, a pesar de que por el carácter del programa todas las publicaciones contienen humor, todas constituyen denuncias a hechos de actualidad, críticas o reflexiones sobre cuestiones que fueron de mucha relevancia durante el día. No son las secciones de entrevistas en la calle las más tuiteadas por el propio equipo, pero tampoco las más compartidas por los espectadores a los que se les ofrece la posibilidad de hacerlo a través de la plataforma de *Atresmedia* destinada a *La Sexta*. Hay que destacar que compartiendo las informaciones mediante este procedimiento se etiqueta directamente a *La Sexta Noticias* (@SextaNoticias) y no al programa (@El\_Intermedio) lo que, por un lado, refuerza nuestra idea de la dependencia de la actualidad del mismo, su interdependencia con las noticias de la propia cadena y nos incita a profundizar en futuras ocasiones en esta técnica dentro del canal. En la página web los moderadores cuelgan algunas partes del programa, con un criterio aleatorio y a la derecha de cada vídeo aparecen los iconos del *Twitter* y el *Facebook* para ofrecer de forma fácil y sencilla a los usuarios compartir aquellos fragmentos que les hayan resultado más interesantes o divertidas.

Es necesario destacar también que los tuits de *El Intermedio* están muy editorializados, es decir, dejan clara su postura con respecto a los hechos de actualidad continuamente. Para ello utilizan la ironía, la pregunta retórica, el sarcasmo... el humor, en general, condensado en 140 caracteres.

El programa de *La Sexta* no utiliza hashtags diferentes según el día lo que lo limita a la hora de poder evaluar la repercusión de sus invitados en las redes e incluso, de valorar qué temas interesan más a los usuarios de *Twitter*. Sin embargo, en el caso de *El Hormiguero* podemos observar de forma clara cómo los artistas internacionales provocan mayor expectación en las redes sociales, datos comerciales de gran valor para las empresas de comunicación.

En *El Hormiguero*, el contenido más compartido coindice con el vídeo de los protagonistas de *The walking Dead*. Al tratarse de artistas internacionales y de los protagonistas de una serie con éxito mundial es previsible que la repercusión sea mayor, ya que la masa de fans es muy numerosa. Sin embargo, la visita de Mónica Naranjo creó menos expectación. Ello nos indica que el efecto que tiene en las redes sociales depende también del grado de popularidad de los invitados. La estrategia llevada a cabo por la empresa es siempre la misma, puesto que el número de tuits emitidos por parte del programa no varía en exceso según los asistentes, pero sí el grado de interacción de los usuarios con respecto al contenido compartido.

En conclusión, mientras que *El Intermedio* se queda en esa primera fase que Mayer denomina *outreack*, ponerse a disposición de la comunidad; *El Hormiguero* va un paso más allá y conversa con los usuarios, aunque todavía de forma muy moderada. Ello conlleva que la comunidad dentro del programa de *Antena 3* sea mucho más activa duplicando los retuits que se producen con respecto al programa de *La Sexta* y los comentarios y alcance de mismos. Ello demuestra, a su vez, que *Atresmedia* apuesta más fuertemente por una estrategia en las redes más contundente en *El Hormiguero* bien por el tipo de público, bien por el carácter de puro entretenimiento de su género y su formato. Cuestiones en las que pretendemos ahondar en futuras investigaciones.

## Bibliografía

GARCÍA-DE-TORRES, Elvira; YESERS'KA, Lyudmyla; ROST, Alejandro; CALDERÍN, Mabel; EDO, Concha; ROJANO, Miladys; SAID, Elías; JERÓNIMO, Pedro; ARCILA, Carlos; SERRANO, Ana; BADILLO, Jorge; CORREDOIRA, Loreto. "Uso de *Twitter* y *Facebook* por los medios iberoamericanos". *El profesional de la información*, 2011, noviembre-diciembre, v. 20, n. 6, pp. 611-620. <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2011/noviembre/02.pdf>

GONZÁLEZ CONDE, María Julia y SALGADO SANTAMARÍA, Carmen (2015): "Empleo de redes sociales y aplicaciones digitales en la estrategia comunicativa multipantalla de los principales grupos audiovisuales privados en España". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Núm. especial diciembre, págs.: 97108. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/viewFile/51131/47469>

GONZÁLEZ-MOLINA, Sonia y RAMOS DEL CANO, Fátima. "Las redes sociales en el ámbito periodístico: ¿cómo usan los medios europeos de referencia sus perfiles en *Twitter* y *Facebook*?". *Comunicación y Hombre*. 2014, nº10, pp. 37- 52. [http://www.comunicaciony hombre.com/pdfs/10\\_estudio\\_gonzaleymolina.pdf](http://www.comunicaciony hombre.com/pdfs/10_estudio_gonzaleymolina.pdf).

ORIHUELA, José Luis (2011): *Mundo Twitter*. Una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red. Alienta: Barcelona.

REQUEJO ALEMÁN, José Luis y HERRARA DAMAS, Susana (2014): "Retroceso en la creación de comunidad entre los diarios generalistas españoles en *Twitter* (2011-2013)". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol. 20, Núm. 1 (enero-junio), págs.: 229-248. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense. <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/45229/42569>.

REUTERS INSTITUTE FOR THE STUDY OF JOURNALISM (2016). *Reuters Institute Digital News Report 2016*. Oxford: Department of Politics and International Relations, University of Oxford. <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf>.

SALGADO SANTAMARÍA, Carmen y ZAMARRA LÓPEZ, María Mercedes (2013): "*Twitter* dinamiza las sinergias entre las redes sociales y el periodismo". En SABÉS TURMO, Fernando y VERÓN LASSA, José Juan, *Comunicación y la red. Nuevas formas de periodismo* (págs.: 54-78). España: Asociación de Periodistas de Aragón. <http://decimocuarto.congresoperiodismo.com/pdf/libro2013.pdf>.

## **Artículos en prensa y blog**

CARVAJAL, Alejandra (26 de septiembre de 2014): “Guía para el análisis de redes en *Twitter* con *NodeXL*” [Mensaje de blog] Recuperado de <https://mcarvajalb.wordpress.com/2014/09/26/guia-para-el-analisis-de-redes-en-Twitter-con-NodeXL/>

MAYER, Joy (19 de enero de 2011): “Engagement is a mindset, not a series of activities”. [Mensaje de blog]. Recuperado de <https://joymayer.com/2011/01/19/engagement-is-a-mindset-not-a-series-ofactivities/>.

MAYER, Joy (18 de junio de 2011): “Three kinds of engagement: outreach, conversation and collaboration”. [Mensaje de blog]. Recuperado de <http://joymayer.com/2011/06/18/three-kinds-of-engagement-outreachconversation-collaboration/>

ORIHUELA, José Luis (19 de noviembre de 2015): “Ahora los medios compiten contra sus audiencias”. *El Periódico.* Recuperado de <http://www.elperiodico.com/es/noticias/tecnologia/entrevista-jose-luisorihuela-4686719>

SALAVERRÍA, Ramón (15 de noviembre de 2010): “Los medios deben desarrollar estrategias más activas en las redes sociales”. [Mensaje de blog]. Recuperado de <http://e-periodistas.blogspot.com.es/2010/11/los-medios-deben-desenvolver.html>.

# **No creerás lo que pasó después: memes y resistencias en los tiempos del clickbait**

**Santiago Peribañez**  
**Universidad Complutense de Zaragoza**  
**santiagoperibanez@gmail.com**

**Resumen:** Las redes sociales y demás elementos de la web 2.0 han popularizado la creación y lectura de contenidos generados por los usuarios (UGC) al margen del discurso periodístico, buscando en la mayoría de los casos dar una información que no aparece en estos medios. De esta manera, espacios aparentemente tan sencillos como los grupos de Whatsapp o los memes se han convertido en espacios de resistencia que forman parte de una nueva comunicación, cada vez más alejada de los medios tradicionales. La industria periodística ha tratado de acercarse de nuevo a estas audiencias, asimilando la estética de estos contenidos, si bien la recepción de la ciudadanía sigue siendo crítica con los discursos periodísticos. La presente investigación analiza la tensión entre ambos contenidos, profundizando en los cambios que operan entre ambos canales de información y la recepción que tienen estas informaciones en la ciudadanía.

**Palabras clave:** meme, periodismo digital, redes sociales, comunicación digital, humor

## 1. Del periodismo ciudadano a la autocomunicación de masas

El siglo XX terminó con la llegada de Internet y la promesa de un ciberespacio que solucionaría muchos de los problemas del ser humano. Entre ellos, ocupaba un papel destacado el acceso a la información; se creía firmemente que al disponer de acceso a la red de redes el conocimiento se haría libre y se podría disfrutar de “una entidad libre de gobernantes y libre de intromisiones políticas” [Lessig, 2006: 34]. El tiempo subrayó lo utópico de esta afirmación, debido en parte a la homogeneidad de las personas que participaban activamente en Internet [Castells, 2000: 419], pero no podemos desdeñar la importancia que jugó esta primera concepción del ciberespacio.

Esta popularización del acceso a la información sacudió los cimientos del periodismo, una industria que llevaba largo tiempo afrontando diversas crisis [Aladro, 2013: 75]. La década de los 80 había expuesto la dimensión política de la profesión, cuyos trabajadores estaban más ocupados en adquirir una posición de poder que en informar a la sociedad. Aquellos sectores que desconfiaban de las grandes cabeceras y corporaciones mediáticas recibieron con alegría la llegada de Internet, una plataforma que les permitía ir más allá de los fanzines de ámbito local [Jenkins, 2008: 37]. Foros y listas de correo hervían con debates de todo tipo, desde Star Wars hasta políticas económicas, con un código de comportamiento delimitado para asegurar el correcto funcionamiento del grupo [Lessig, 2006: 157].

La popularización de los blogs y algunas redes sociales como Youtube o MySpace dieron voz añadida a estos grupos, que cambiaron estas reuniones digitales por espacios abiertos a públicos de todo el mundo. Se profundiza así en una significación que abandonaba la supremacía de los media para abarcar al conjunto de la sociedad; tal como había pasado en la década de los 70 [Mattelart, 1997: 97], las tecnologías de la información otorgaban un papel protagonista al lector, que por primera vez contaba con las herramientas para comunicarse con una sociedad global sin restricciones.

De hecho, el hipertexto acababa con el poder absoluto del autor sobre el texto y, por extensión, sobre el lector. En lugar de una “única voz tiránica” nos encontramos un “lector activo” que no sigue una jerarquía establecida, sino que sigue su propio interés y afinidad como orden textual [Landow, 2009: 89]. La narrativa digital no solo rompe la comunicación unidireccional, sino que al configurar un texto en asociaciones remedia la estructura macrosemántica del lenguaje, el discurrir de nuestra mente, y se convierte en interfaz [Aladro, 2011: 85, Díaz Noci y Salaverría, 2003: 20]. El caso de la web 2.0 es especialmente significativo porque el juego de enlaces acaba por completo con la autoría: se sitúan al mismo nivel un reportaje de un medio de comunicación y una entrada en un blog. Se trata de una nueva retórica para un discurso específico: nos enfrentamos a una “gestión polimorfa de los flujos de información” en la que el periodismo no es el único actor [Díaz Noci y Salaverría, 2003: 30].

Periodismo ciudadano es la etiqueta que surge para englobar las prácticas comunicativas de la ciudadanía que quedan al margen de los medios de comunicación [Paniagua y Salvat, 2007]. Aunque este concepto recibió mucha atención, los análisis demuestran que los contenidos aportados, así como su impacto eran muy limitados [Maciá Barber, 2007; Sampedro, 2008]. Sin embargo, el periodismo ciudadano ejerció como una primera democratización de las noticias o, al menos, una muestra de fuerza ante las empresas mediáticas que seguían operando de espaldas a la masa crítica de internet.

Mientras, los medios de comunicación se abren al lector, pero de forma muy limitada; muchos de estos espacios, como los comentarios al pie de cada noticia, no hacen sino subrayar la posición destacada del periodista, el acto de escribir institucionalizado [Foucault, 1972: 25]. Los estudios empíricos [Daubs, 2011; Hermida y Turman, 2007; Jönsson y Örnebring, 2011] coinciden en señalar la escasa relevancia que se otorga a los discursos ciudadanos en los medios digitales: comentarios, encuestas, entrevistas abiertas a preguntas de los lectores...

Estos espacios de supuesta participación solo permiten discursos muy acotados y con una mirada *colonialista* en el ciberespacio: una jerarquía que no gusta nada a muchas personas acostumbradas a la libertad de los blogs. Como era de esperar, estos “se niegan a aceptar sin más lo que les dan e insisten en su derecho a la participación plena” [Jenkins, 2008:137]. Los usuarios de internet buscan algo más que la simple interacción que les reservan los medios de comunicación; necesitan participar igual que los demás en la esfera pública, escribir su propio blog y establecer sus propias conexiones. Los periódicos ya no son los medios de comunicación: ahora, *we are the media* [Gillmor, 2004].

Esta declaración de intenciones es posible gracias a la comunicación horizontal que caracteriza al ecosistema digital. Frente a la relación unidireccional entre autor y lector, Internet favorece la reelaboración del contenido, de tal forma que cada persona asume ambos roles [Landow, 2009: 167]. Esta figura se ha denominado *prosumidor*, fusión de productor y consumidor, pero la lógica de la comunicación digital se entiende mejor si seguimos el modelo de red definido por Manuel Castells como *autocomunicación de masas*:

Es autocomunicación porque potencialmente puede llegar a una audiencia global [...] Al mismo tiempo, es autocomunicación porque uno mismo genera el mensaje, define los posibles receptores y [...] las redes de comunicación electrónica que quiere recuperar. Las tres formas de comunicación (interpersonal, comunicación de masas y autocomunicación de masas) coexisten, interactúan y, más que sustituirse, se complementan entre sí [Castells, 2009: 88].

En este ecosistema, los medios tradicionales son un nodo más de la red, cuya importancia solo radica en su conexión con los demás actores [Castells, 2009: 45]. Los blogs toman conciencia de sí mismos, de su poder, y modulan su discurso a la nueva situación. Pero estas personas no solo crean contenido, sino que también remedian los discursos periodísticos [Bolter y Grusin, 2011] para profundizar en cualquier tema: política, sociedad, tecnología... Esta remediación es importantísima para comprender la comunicación digital:

Frente al iconismo absoluto de la objetividad, el culto a la fuente original, [...] el mundo de la tecnología convergente digital favorece la inserción directa del original, su copia y su distorsión, en un único sistema no bipolar sino reticular, en el que el contacto y la asociación, el intercambio entre elementos y la adaptación imperfecta o fragmentaria, pero significativa, es el criterio rey en la comunicación [Aladro, 2011: 90].

La remediación de los discursos mediáticos no es nada nuevo, tal como han analizado los estudios culturales durante décadas en lecturas contrahegemónicas [Hall, 2004], por citar solo un ejemplo. La comunicación digital supone un salto cualitativo no solo por la popularización de las herramientas para plasmar gráficamente esta reelaboración, sino el alcance de las obras creadas por la ciudadanía y su peso en la esfera pública [Jenkins et al, 2013: 184]. También hay que subrayar no solo el importante peso que juega el humor en esta remediación [Aladro, 2002; Peribañez, 2013], sino la apertura que suponen muchos de estos montajes o parodias a sectores de población tradicionalmente más alejados de los medios de comunicación [Peribañez, 2014; Fraj, 2015]. Como veremos a continuación, este es un punto central para entender la lógica política de los memes y, por extensión, buena parte de los mecanismos que regulan la comunicación actual en Internet.

## 2. La mirada política del meme

La definición de meme es el primer reto que supone el análisis de este elemento central de la comunicación digital. El término fue creado en 1976 por Richard Dawkins en su obra *El gen egoísta* (1976) para referirse a aquellas unidades culturales transmitidas en sociedad, en oposición a los genes [Rodríguez, 2013]. Sin embargo, en el ámbito de esta investigación la palabra meme se refiere a una manifestación cultural muy concreta, generalmente de carácter audiovisual, y caracterizada por unos esquemas textuales que son remediados y compartidos constantemente [Shifman, 2014: 8].

Para poder trabajar con este concepto, primero tenemos que acotar sus significaciones. Resulta fundamental diferenciar meme de otro término generalmente asociado: viral. Este último engloba los contenidos que son ampliamente compartidos entre gran parte de la sociedad [Jenkins, 2015: 47], mientras que el meme conlleva una parte de reelaboración al encajar ese esquema textual en otro contexto, como muestra la imagen 1.

Una de las definiciones más sugerentes de meme y, por tanto, la más enriquecedora es la utilizada por Limor Shifman [2014: 8]: “socially constructed public discourses” o “discursos públicos socialmente construidos”. En esta conceptualización asoma uno de los rasgos más importantes al analizar la dimensión cultural del meme: la comunidad. Estos lenguajes siguen un código establecido que determina el éxito en la comunicación, ya que no solo se debe conocer el contexto o marco sobre el que se aplica el meme, sino también el propio esquema lingüístico que se aplica [Jenkins, 2008: 210].

Este código queda patente en la figura 1. Podemos distinguir claramente los elementos que componen el esquema textual del meme: la disposición y tipografía del texto, la construcción “Keep calm and” seguido de una variable, un elemento en la cúspide con mayor o menor vinculación con la intención del meme... Podríamos decir que esta es la parte “construida socialmente”, según la definición de Shifman. Sobre este armazón, cada usuario aporta su granito de arena y enriquece el meme con su propio interés; las ideas son infinitas, como muestra cualquier búsqueda en Google de este meme.

Pero las posibilidades del meme no terminan aquí, sino que al aplicar estos esquemas sobre una imagen opera un cambio en la mirada. Toda imagen muestra más allá de lo plasmado en ella, “el ver significa ver más de lo que se ve” [Abril, 2013: 53]. Para comprender el funcionamiento de los memes, resulta útil rescatar las tres dimensiones que comprende un texto visual: visualidad, imagen y mirada. No se trata de establecer “ámbitos cerrados sino más bien delimitados de forma imprecisa”, una relación donde “cada dimensión hace posible la interrelación y efectuación de las otras” [Abril, 2013: 49].

*Figura 1: Ejemplo de Meme*



*Fuente: elaboración propia*

El meme funciona como cambio de mirada porque genera una nueva posición enunciativa para el lector partiendo de la misma imagen. Tomemos como ejemplo la figura 2, donde se muestra una fotografía y uno de los memes creados a partir de ella.

a frase incorporada cambia por completo el marco de sentido de la imagen: mientras que la instantánea original se enmarcaba en las celebraciones rojiblancas por el título de liga, el meme circuló después de la derrota en la final de la Champions League frente al Real Madrid. El gesto de la alcaldesa y la camiseta conforman una red de interpretantes que cambia por completo al introducir un nuevo índice: la frase que relaciona los escasos conocimientos futbolísticos de la alcaldesa con el resultado del campeonato. El meme funciona porque apela a los conocimientos presentes en la enciclopedia del lector: este elige la interpretación más adecuada para el marco en que encuentra [Abril, 2013: 101]. El meme cambia el marco y, por tanto, el lugar de enunciación que permite interpretar la imagen.

Por eso la comunidad juega un papel fundamental, puesto que las imágenes son interpretadas de acuerdo al código compartido por todos sus miembros. Independientemente del grado de actividad del usuario, este comparte una enciclopedia con el resto de integrantes que le permite comprender el meme [Shifman, 2014; Eco, 1979]. Creo que un concepto útil para explicar este proceso es recurriendo a la carga cognitiva, “formas preconsolidadas” mediante las cuales se organiza el conocimiento:

Mucha información de la que aparece en los textos sobre estos episodios permanece usualmente implícita debido a que el hablante presupone que el oyente la conoce. También se presupone que durante la comprensión el lector o el oyente activa, aplica o quizás adapta o cambia esta información del argumento. El papel de los argumentos, o formas de conocimiento parecidas, y la organización de las creencias resulta crucial en la explicación de cómo las personas entienden la información por omisión, cómo responden preguntas o proporcionan resúmenes de los textos. Estos argumentos explican cómo los lectores pueden construir una representación significativa incluso cuando el propio texto es sólo fragmentario [Van Dijk, 1990: 149].

Cuando un individuo crea un meme, como por ejemplo el analizado anteriormente, sabe que no tiene por qué explicar todo. Se apoya en una imagen conocida por todos (Ana Botella) y un esquema cognitivo fácilmente interpretable por los receptores (texto arriba y debajo de la imagen con una tipografía muy definida). Pese a que el texto es fragmentario, en palabras de van Dijk, la enciclopedia del lector le permite identificar a Ana Botella, relacionarla con sus declaraciones y, además, vincular la red de índices “partido de vuelta” y “camiseta del Atlético de Madrid” a la final de la Champions League para interpretar la imagen con una mirada totalmente distinta.

Nos encontramos ante unas prácticas discursivas diferentes, que plantean un nuevo modo de entender la comunicación y, por tanto, la sociedad:

El mundo representado visualmente en las pantallas de los ‘new media’ es un mundo construido de forma distinta al representado en las densas páginas impresas de los periódicos de treinta o cuarenta años atrás. Los recursos que ofrece para entender y crear sentido difieren de los del mundo representado en el lenguaje, y también los ciudadanos que produce [Kress y van Leeuwen, 2006: 31]. Los memes surgen como respuesta a un cambio en las necesidades comunicativas de los individuos y parten de la posibilidad tecnológica en una era marcada por la imagen, consolidando un cambio en la sociedad. Por ello, necesitamos un proceso de alfabetización diferente para comprender el nuevo orden semiótico que conllevan estas prácticas discursivas [Kress y van Leeuwen, 2006: 34], pero también político al cambiar la concepción de la participación en la esfera pública que operan los memes, principalmente en tres ejes: persuasión, movilización y discusión [Shifman, 2014:120].

El humor aparentemente simple de los memes esconde un trasfondo de lucha que puede pasar desapercibido si no prestamos atención a los cambios que operan estos discursos. Por una parte, compartir memes ayuda a reforzar los lazos en comunidades digitales, habitualmente débiles, y subrayar los códigos culturales compartidos [Jenkins, 2008: 210; Peñamarín, 2008]. Por otra parte, esta práctica supone una herramienta subversiva que desmonta con rapidez las lecturas hegemónicas:

Responden a un principio de sobreidentificación, un principio que consiste en posicionarse dentro de la lógica dominante para atacarla desde ese lugar. El principio de sobreidentificación tiene que ver con el concepto de ideología. La ideología consta de dos partes, por un lado, están los valores explícitos y por otro su cara oculta, la cual es convertida en tabú. La sobreafirmación trata de mostrar esa parte oculta [...] Además de la sobreidentificación se da otro fenómeno, el del distanciamiento, ya que la exageración del simulacro produce una reacción de separación entre el espectador y el producto [...] muy semejante al concepto del teatro de Brecht [Fraj, 2015: 116].

Como podemos comprobar, el meme es una herramienta muy poderosa con importantes consecuencias para las personas que comparten estos discursos. Sin embargo, la percepción que tienen buena parte de los medios de comunicación, así como grandes sectores de la sociedad, se limita a su nivel humorístico. Por eso, y visto el éxito que tienen estas manifestaciones culturales entre la audiencia, el discurso periodístico ha tratado de integrarlo, pero casi siempre sin éxito. Este choque de significaciones no hace sino subrayar aún más la brecha existente entre el público y los media, como veremos a continuación.

### 3. Los media contraatacan... a medias

Como hemos mencionado anteriormente, los medios de comunicación siempre han proporcionado un espacio residual a los discursos de su audiencia. Del comentario en la noticia al debate en torno a un hashtag en Twitter, el periodismo siempre ha mantenido su discurso bien diferenciado de las aportaciones de los lectores. Como ya hemos mencionado antes, se trata de un mecanismo de poder para conservar el “acto de escribir institucionalizado” en un ecosistema cada vez más alejado de la órbita periodística. No es de extrañar, por tanto, que el resultado no haya sido positivo.

Desde sus orígenes, el periodismo digital ha copiado tecnologías sin comprender los procesos sociales que hay detrás. Los periódicos digitales incorporaron foros y sistemas de blogs a sus portales, como los blogs de *El País* en España [Salaverría, 2016]. Una vez más, se muestra el desconocimiento ante la dinámica de internet: todavía se piensa que el periodista debe ser, por derecho propio, el centro de la comunicación [López García, 2007: 118]. Además, los pequeños espacios en los que se publican los contenidos generados por el usuario (UGC) sufren un fuerte control editorial y al final acaban tratando temas personales o ‘de interés humano’, con escasa repercusión dentro del diseño del medio [Sampedro, 2008; Jönsson y Örnebring, 2011: 131].

La explosión de la web 2.0 aterra a las compañías periodísticas, que elogian los discursos emancipados, pero a la vez alertan de los peligros que pueden acarrear estas prácticas [Sampedro, 2008]. El temor a una red de información al margen de los medios revela la verdadera visión que tienen estos sobre internet:

Las redacciones de los cibermedios tienen que establecer renovados sistemas de organización para asegurar una correcta gestión de esas vías de participación a fin de que, bajo la coordinación de los profesionales de la información, redunden siempre en una información de mayor calidad, comprometida con la ciudadanía y al servicio de la comunidad. Es decir, cambian las técnicas, pero se mantienen los cometidos y los principios, lo que en la práctica implica que la gestión de esos mecanismos de participación debería estar en las redacciones y bajo la dirección de los periodistas [López García, 2007: 119].

La gestión de la participación se traduce en control por parte de los periodistas, una interacción restringida a patios de recreo; tal como se concebían en un primer momento los blogs, antes de comprender su impacto. Pero las redes sociales son un jugoso caramelito que deben repartirse periodistas y audiencia, por lo que se ven obligados a entrar a su juego con contenidos virales o de tabloides aun a costa de perder su reputación: nos enfrentamos a la amenaza del *clickbait* [Palau-Sampio, 2016].

El *clickbait* hace referencia a la redacción de titulares específicamente para que el usuario de las redes sociales entre en el enlace a la web del medio. De esta manera, se sacrifica el rigor periodístico para conseguir visitas, la métrica clave para conseguir publicidad en el medio digital. Esta es una estrategia seguida por muchos medios, aun a sabiendas de que la predominancia del interés económico sobre la información erosiona en gran medida el compromiso de los lectores [Boczkowski, 2013].

Los medios que apuestan por el *clickbait* comparten mayoritariamente contenidos sobre curiosidades y anécdotas, sin explicar nada en el titular de la noticia ni en el texto de la entrada en la red social para llevar al lector a seguir el enlace [Palau-Sampio, 2016: 69]. Además, para captar la atención de la audiencia suelen redactarse de forma llamativa, empleando fotografías o vídeos espectaculares y textos salpicados de emoticonos y lenguaje expresivo. Los memes no escapan a esta tendencia, puesto que las recopilaciones de montajes humorísticos sobre algún hecho noticioso suelen dar muchas visitas [García-Estevez, 2015: 618].

La utilización de memes por parte de las empresas periodísticas supone, cuando menos, una paradoja dado el carácter reivindicativo que tienen estas expresiones culturales, sobre todo frente a la visión que proporcionan los grandes medios. Sin embargo, los análisis de contenido nos permiten comprobar que se comparten buena parte de los memes y contenidos virales; si bien son más populares en deportes, quizás por las peculiaridades del ámbito [Peribañez, 2014], también se publican memes sobre política o noticias de actualidad [García-Estevez, 2015:620].

Planteada esta situación, nos surgen muchos interrogantes sobre la utilización de memes en los discursos periodísticos. ¿Cómo son recibidos por la audiencia? ¿Pierden su carácter subversivo? ¿Se difunde la cultura que hay detrás de estos discursos? Quizás puedan parecer preguntas triviales, pero en ellas están condensados muchos de los problemas y tensiones que caracterizan la comunicación actual. Por tanto, suponen el núcleo de la presente investigación.

## 4. Análisis

### 4.1. Objetivo y metodología

Durante los últimos años se han comenzado a analizar los memes como acto comunicativo, recogiendo estos discursos en toda su complejidad. Además, buena parte de estos trabajos también recogen el eje periodístico, puesto que se trata de una de las principales tensiones que marcan la comunicación actual.

Profundizando en el camino abierto por las investigaciones precedentes, este estudio pretende recoger la recepción de los memes cuando estos provienen de los medios de comunicación. De esta manera, podemos analizar cuánta carga conserva el meme al encuadrarse en el discurso periodístico que, con frecuencia, es centro de sus críticas. Además, también se podrá comprobar si los usuarios se ven identificados al ver este código lingüístico tan particular o bien sucede todo lo contrario: su apropiación por parte de los medios genera rechazo entre el público.

La metodología empleada para este fin se basa en el estudio de la recepción a través de entrevistas personales. Para ello, se seguirán cuestionarios semiestructurados aplicados a diferentes sujetos contactados a través de redes sociales y han sido clasificados en base a su participación en la comunicación digital: creadores de memes, participantes activos y seguidores silenciosos. Se han filtrado otras variables como la edad, sexo y educación para obtener unos resultados significativos, realizando un total de 22 entrevistas que quedan repartidas de la siguiente manera:

		Creadores	Activos	Silenciosos
Hombres	Menores de 35	4	1	1
	Entre 35 y 45	3	1	1
	Mayores de 45		1	2
Mujeres	Menores de 35	1	2	
	Entre 35 y 45		1	1
	Mayores de 45	1	1	1

### 4.2. Resultados

Las entrevistas personales dejan ver, en primer lugar, una clara división de género en los roles de creación y uso de memes. De los 22 sujetos, 14 eran hombres y 8 mujeres, de las que solo 2 (25%) reconocían haber creado memes en el último año, por 8 hombres (57%). En cuanto a índices de lectura y reconocimiento de memes, ambos grupos arrojaban resultados similares: la práctica totalidad de los entrevistados reconocieron todos los memes mostrados durante las entrevistas.

De los usos y prácticas consultados a los entrevistados, se aprecian diferencias sustanciales entre los diferentes grupos de edad. Mientras que los más jóvenes (18-30 años) reconocían emplearlo con fines preminentemente creativos y humorísticos, conforme aumenta la edad se potencia la faceta política y reivindicativa de estos memes. En este aspecto resulta muy ilustrativo el razonamiento de este sujeto (varón, 41 años):

Todos estos memes vuelan por los grupos de Whatsapp cuando hay elecciones, debates o acaba algún partido de fútbol muy importante. A mí me sirve para criticar la hipocresía de los políticos; no hay más que coger una foto suya haciendo el tonto. Hasta la forma del texto me viene bien: entre la frase de arriba y la de abajo hay una gran contradicción que es la base de la política actual, por desgracia. El discurso crítico aparece también en las explicaciones de otros sujetos entrevistados, quienes defienden además la importante función democratizadora que desempeñan estos memes. En algunos casos se trata de una idea que aparece de forma subyacente, llegando a explicitarse en el caso de una mujer de 23 años:

Pongo muchos memes en mi Facebook porque hay gente que no se va a enterar de nada si no. Así, con una simple foto, meto la puya y denuncio algo grave, luego ya es cosa de cada uno el ir a leer más. Muchos amigos me han dicho que gracias a mis memes han leído más cosas: me parece un éxito rotundo.

Merece la pena subrayar este punto con una de las visiones más interesantes que se pueden aplicar al análisis del meme dentro de la teoría de la comunicación: la carga cognitiva, mencionada antes en la obra de Van Dijk. Tal como confiesa este sujeto, el meme funciona como desencadenante de un proceso más complejo que lleva al lector a profundizar en otros medios. Esta narrativa transmedia funciona en diferentes niveles de lectura: mientras que para ciertas personas el meme funciona como un estímulo para buscar más información, aquellos más informados leen el meme en su plenitud, interpretando la red de índices que conforman el meme en base a su biblioteca personal.

Tal como hemos mencionado anteriormente, el cambio de mirada en el meme lo convierte en una herramienta subversiva. El primer testimonio recogía claramente esta transformación, un elemento que aparece en el discurso de otro entrevistado (hombre, 50 años):

Aunque hay mucha tontería en lo de los memes, sí que se nota un cambio en la imagen que transmiten los políticos, los jugadores de fútbol o quienesquiera que aparezcan. Creo que el meme ha ayudado a que esta gente pierda todavía más respeto y se les vea como alguien humano o, directamente, ridículo. No se puede concebir una imagen semejante en los medios de comunicación, que son justo lo contrario.

El comentario anterior es muy importante porque pone sobre la mesa la tensión entre el meme y los medios de comunicación tradicionales. Desde el ámbito académico se ha hecho especial hincapié en la disparidad entre los discursos ciudadanos y periodísticos, una convivencia forzada en el ecosistema digital gracias a las herramientas que caracterizan a la web 2.0. Considerando el carácter subversivo del meme, ¿quién está legitimado para emplearlos? ¿Cómo reacciona el lector cuando se encuentra estos discursos en los propios medios? El siguiente fragmento (varón, 41) refleja la opinión mayoritaria entre los sujetos entrevistados:

Lo que me gusta del meme es que es algo auténtico. Tiene muchos fallos porque lo hace la gente desde su casa y no está controlado por nadie. Por eso es ridículo cuando los periodistas tratan de copiarnos y usar memes en Twitter o Facebook solo para que la gente haga click en sus noticias. Eso no engaña a nadie. En este sentido, merece la pena destacar el perfil de uno de los sujetos entrevistados. Se trata de una de las dos mujeres creadoras de contenidos, algo alejada de la imagen que se suele tener de este colectivo. Se trata de una secretaria en paro de 58 años muy activa en redes sociales y que utiliza los memes en su comunicación diaria como un recurso más:

El meme es la caña. Puedo escribir una entrada larga, denunciando que el Ayuntamiento ha robado unas parcelas a la ciudad para apañarse con una familia del poder, pero no lo leerá mucha gente. En cambio, si cojo una foto del alcalde dándose la mano con ese cacique y le pongo dos frases resumiendo el problema, mucha más gente lo va a leer y cabrearse muchísimo por cómo están las cosas. Me parece una herramienta valiosísima que puede hacer mucho daño y que los activistas casi no usan.

Resulta muy llamativo que una mujer mayor sin apenas educación subraye el aspecto combativo de los memes, como el cambio de mirada y la rápida difusión del mensaje entre grandes sectores de la sociedad. Este es un aspecto que han rescatado otros sujetos, sobre todo aquellos con estudios superiores: el meme “puede explicar a todo el mundo cosas muy complejas con una sola foto”. Por eso, puede funcionar como una herramienta de información complementaria a piezas más extensas donde se explique el problema.

Sin embargo, todos los entrevistados coinciden en señalar que el éxito de un meme crítico o político depende en gran medida de la persona o página que lo comparta. La reputación de este creador inclinará la recepción del mensaje hacia el escepticismo o la aceptación porque como dice uno de los entrevistados: “un meme de política es algo muy concreto y pueden mentirte, tienes que confiar mucho en quién te lo manda”. La opinión de otra entrevistada (mujer, 29 años) sobre la inclusión de memes en el discurso periodístico es todavía más rotunda:

Cuando un periódico o una radio pone memes en las redes sociales dejo de seguirles porque sé que me están mintiendo. No utilizan estas imágenes para denunciar lo mal que está el mundo o reírse de lo ridículos que son los políticos, sino que solo fingen para vender el buen rollo a sus seguidores y llegar a los jóvenes. Es puro posturero sin ningún cambio real.

No cabe duda de que el poder del meme en este sentido es muy grande. Otros sujetos se refieren a este mismo cambio con expresiones tales como “mostrar la realidad al desnudo, aunque duela o sea ridícula” o bien “desarrollar un pensamiento crítico para que no te sigan engañando con las mentiras de siempre”. En estos casos aflora la tensión existente entre los medios de comunicación y los memes, en ocasiones defendidos como espacios de libertad frente a la tiranía que ejercen aquellos. Sin embargo, no todas las personas entrevistadas comparten la misma opinión:

Claro que los memes son claros y rápidos, por eso son perfectos para criticar muchas tonterías que pasan en el día a día. Pero eso no los convierte en algo revolucionario, porque se sigue hablando de los mismos temas con críticas que ya conocíamos muchos. Además, no se dan más razones al lector, sino que tiene que profundizar en otros sitios y, al final, acudir a los medios alternativos de siempre. Casi me parece que un meme funciona como una viñeta de las de siempre: una risa ácida, una denuncia con sarcasmo.

Esta matización es compartida por muchas de las personas entrevistadas, si bien en todos los casos sin apenas excepción (80% del total) se ha destacado un elemento muy positivo de estos discursos: la apertura al público. Sin embargo, la creación de memes sigue siendo un elemento cerrado a buena parte de la sociedad; tal como representa la muestra elegida, la mayoría de personas que han creado algún montaje fotográfico de este tipo son hombres (80% de la muestra). Sería interesante ampliar la escala de este estudio para profundizar en las causas de esta diferenciación, pero podemos encontrar algunas pistas al comparar extractos de los discursos de dos creadores:

En los últimos meses he montado varios memes con cosas que me parecían graciosas, pero es verdad que lo hago poco porque cuesta trabajo. Tienes que mirar que nadie haya hecho antes una broma similar, para que no te digan que has plagiado o que no tienes gracia. Al principio no me cortaba y muchos me insultaron en Twitter por “vivir a costa de los demás”, creo que dijeron. Por eso me ando con cuidado para asegurarme de hacer las cosas bien (Mujer, 24 años).

Hacer un meme es muy sencillo: coges una foto estúpida de algún político y le pones la tontería de turno. Con solo eso, con poner alguna de las muchas cosas que van mal en este país, la gente ya se lo va a llevar a sus grupos de Whatsapp. Por eso es tan genial, porque con poco trabajo te garantizas un público enorme (Hombre, 23 años).

Aun contemplando las diferencias comprensibles en los métodos de trabajo de cada uno, resulta muy llamativa la abismal distancia entre ambos. Existen investigaciones precedentes mucho más ricas sobre la acogida de las mujeres en el entorno digital, especialmente en foros y juegos multijugador en línea, que apuntan también una brecha entre la creación y recepción de contenidos según género [Ureta, 2005; Veltri et al, 2014]. Pese a la apertura de clase que suponen los memes, al abandonar contenidos densos para abrazar un detonante directo que funciona en públicos de cualquier nivel educativo, la creación de estos contenidos todavía sufre restricciones según el género del autor, ya que los memes creados por mujeres (o compartidos por primera vez en un grupo o red por una mujer) no tienen la misma acogida que los de los hombres, tal como explica la misma mujer del extracto anterior:

Si eres muy activo en redes sociales acabas recibiendo insultos, eso le pasa a todo el mundo. Pero sí que es verdad que algunas veces he visto que mis memes no tenían la atención que merecían, solo porque ha venido después otra persona haciendo algo muy parecido a lo mío y quitándome todo el mérito. Yo no podría hacer lo mismo porque tendría esas críticas que he contado antes. Alguna vez lo he comentado con mis amigas y les pasa algo parecido en algunos grupos de Facebook y un par de foros, no sé si solo será por ser mujer o por lo cerrados que son a veces estos mundillos.

El discurso de esta persona resultó muy importante en la investigación porque puso sobre la mesa una cuestión que no habían planteado el resto de sujetos entrevistados. Al plantearles este problema de género, muchos rebajaron la situación al calificarlo de “algo normal, por desgracia” o “un caso aislado”. Sin duda, se trata de un punto importante que merece una investigación posterior específicamente sobre este punto.

Por otra parte, fue una sorpresa descubrir que la percepción que tenía cada sujeto sobre las posibilidades del meme no estaba vinculada al uso que hacía de él; aquellos que no habían creado nunca un meme se mostraba tan entusiastas sobre su poder democratizador como los que se servían de estos discursos de forma cotidiana. Muestra de ello es el siguiente extracto de una mujer de 36 años: Lo que me parece increíble es que gente que no coge un periódico se ponga a hacer memes sobre el presidente o el político de turno. Da igual lo que se consiga o no, el simple hecho de que sean capaces de criticar estas cosas y compartirlo con su grupo es algo muy valioso.

Este fragmento aporta una nota de esperanza al estado del meme, cuyo análisis debe ceñirse al uso actual de estos discursos. Todos los sujetos coinciden en subrayar el potencial del meme, pero no dudan en criticar la infrautilización que se hace hoy en día de estos materiales. El siguiente fragmento, perteneciente a una mujer de 19 años, puede funcionar como resumen de todo ello:

He visto memes maravillosos, que me han hecho pensar e incluso cambiar mi opinión sobre algo de la política. Pero esos son una minoría entre bromas y tonterías superficiales, así que no puedo valorar la importancia que tiene en la comunicación actual. Supongo que el mundo de los memes es demasiado complejo como para generalizar.

## 5. Conclusiones

La presente investigación recoge el estado actual del meme y su aceptación por parte de las audiencias, si bien no profundiza en la importancia que tiene en los canales de información actuales. Buena parte de los sujetos entrevistados coinciden en señalar su papel como detonante, una chispa que invita al lector a profundizar en el tema de una forma mucho más eficaz que otros textos como las tradicionales noticias.

Sin embargo, no hay duda de la función transgresora y reivindicativa del meme gracias al cambio de mirada que opera de forma sencilla y eficaz frente a los discursos mediáticos tradicionales. Esta es una de las grandes fortalezas de los montajes visuales humorísticos que caracterizan la comunicación actual y que se escapa a los medios de comunicación.

De hecho, la tensión en el uso de los memes se ha revelado como un valor añadido del meme que resulta muy importante para su comunidad. Los sujetos entrevistados han corroborado que el uso de memes por parte de los medios de comunicación se percibe como algo distante e incluso “roto”, puesto que atenta contra el carácter transgresor propio del meme. Por eso, supone una herramienta muy valiosa a la hora de gestionar los contenidos generados por el usuario y hacerlos circular frente al discurso hegemónico.

La importancia del género en la creación de memes resultó una sorpresa en la investigación puesto que en un principio no se tomó en cuenta como un factor tan determinante. De hecho, al plantear el trabajo parecía más importante la diferencia de nivel educativo que el propio sexo de los sujetos, aunque las entrevistas han dejado claro que se trata de un grave problema inherente al propio ecosistema digital. Al igual que hemos visto con otras polémicas como el *gamergate*, la integración de las mujeres en espacios digitales (juegos, foros y otros foros) sigue siendo una tarea pendiente que debería seguir trabajándose en muchas otras investigaciones.

El mayor problema, como ya hemos comentado, radica en el uso que se le da actualmente a estos discursos. Los sujetos entrevistados subrayan el uso actual del meme como herramienta humorística sobre cualquier otra finalidad, quedándose solo en el nivel superficial; esta capa es precisamente la que tratan de imitar los medios de comunicación con resultados muy diferentes. Por tanto, podemos concluir que no se están aprovechando plenamente las posibilidades de este lenguaje y que el meme puede aportar mucho más a la comunicación en los próximos años, conforme se profundice en la nueva alfabetización que requiere el ecosistema digital, siempre mutante.

## Bibliografía

- Abril, G. (2013). Cultura visual, de la semiótica a la política. Madrid: Plaza y Valdés.
- Aladro, E. (2002). El humor como medio cognitivo. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 7, 317-327.
- Aladro, E. (2013). Las teorías profesionales y las 5 crisis del periodismo. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 18, 69-81.
- Aladro, E. (2011). La teoría de la información ante las nuevas tecnologías de la comunicación. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 16, 83-93
- Bolter, D. J. y Grusin, R. (2011). Inmediatez, hipermediación, remediación. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 16, 29-57
- Boczkowski, P. (2013). Preferencias divergentes de los lectores y de los periodistas en las noticias 'online'. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 18, 51-55
- Burbules, N. y Callister, T. (2001). Educación: riesgos y promesas de las nuevas tecnologías de la información. Granica: Madrid.
- Castells, M. (2009). Comunicación y poder. Barcelona: Alianza Editorial.
- Daubs, M. (2011). *Inmediacy and aesthetic remediation in television and digital media: mass media's challenge to the democratization of media production*. Ontario: University of Western Ontario.
- Díaz Noci, J. y Salaverría, R. (2003). Manual de redacción ciberperiodística. Grupo Planeta.
- Eco, U. (1979). Obra abierta. Barcelona: Ariel.
- Foucault, M. (1972). El orden del discurso. Buenos Aires: Tusquets Editores.
- García-Estevez, N. (2015). Periodismo de memes: un equilibrio necesario entre el éxito de la viralidad y la calidad de la información. Repensar los valores clásicos del periodismo. El desafío de una profesión enred@da: XXI Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística (608-626), Zaragoza: Sociedad Española de Periodística. Universidad San Jorge.
- Gillmor, D. (2006). *We the media: Grassroots journalism by the people, for the people*. O'Reilly Media, Inc.
- Fraj, E. (2015). Políticas del fake: la ficción mediática como modo de resistencia y emancipación. Universidad Autònoma de Barcelona.
- Hall, Stuart (2004). Codificación y descodificación en el discurso televisivo, *Cuadernos de información y comunicación*, 9, 215-236.
- Hermida, A. y Thurman, N. (2007). Comments please: How the British news media are struggling with user-generated content. 8th International Symposium on Online Journalism.
- IPSOS (2014). Social influence: Marketing's new frontier (en línea). <http://corp.crowdtap.com/socialinfluence>, recuperado el 7 de abril de 2017.

Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2015). *Cultura transmedia: la creación de contenido y valor en una cultura en red*. Barcelona: Gedisa.

Jönsson, A.M. y Örnebring, H. (2011). User-generated content and the news. Empowerment of citizens or interactive illusion?. *Journalism Practica*, 5:2, 127-144

Kress, G. y van Leeuwen, T. (2006). *Reading images. The grammar of visual design*. Nueva York: Routledge

Landow, G. (2009). *Hipertexto 3.0: la teoría crítica y los nuevos medios en una época de globalización*. Barcelona: Paidós.

Lessig, L. (2006). *El código 2.0. Traficantes de sueños*.

López García, L. (2007). Gestión de las vías de participación en el ciberperiodismo/Online Journalism user's participation management. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 13, 111-122.

Marciá Barber, C. (2007). No todos somos ya periodistas: Un análisis de la utopía del periodismo ciudadano desde la perspectiva del reportaje interpretativo. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 13, 123-144.

Mattelart, A. y E. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós Comunicación.

Palau-Sampio, D. (2016). Reference press metamorphosis in the digital context: clickbait and tabloid strategies in Elpais.com. *Communication & Society* 29(2), 63-79.

Paniagua, P. y Salvat, G. (2007). ¿Es esto periodismo, ciudadano?; Is this Journalism, citizen? *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, (13), 227-246.

Peñamarín, C. (2008). ¿Hay vida política en el espacio público mediatizado? *Cuadernos de información y comunicación*, 13, 61-78.

Peribañez, S. (2013). *Narrativas transmedia en el periodismo: el juego y el videojuego*. Zaragoza: Universidad de Zaragoza.

Peribañez, S. (2014). La información deportiva como modelo de los cambios en el consumo y la producción de información. Universidad Complutense de Madrid.

Rodríguez, D. (2013). *Memecracia. Los virales que nos gobiernan*. Barcelona: Planeta.

Salaverría, R. (2016). *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. Fundación Telefónica.

Sampedro, V. (2014). Periodismo ciudadano, precariedad laboral y depauperación de la esfera pública. *Estudios de periodística XIV: Periodismo ciudadano, posibilidades y riesgos para el discurso informativo*.

Shifman, L. (2013). *Memes in digital culture*. Mit Press.

Ureta, A. L. (2005). La red al servicio de las mujeres. Aproximación a la relación mujer y medios de comunicación en internet. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 11, 375-393.

Van Dijk, T. (1990). *La noticia como discurso*. Barcelona: Paidós.

Veltri, N.; Krasnova, H.; Baumann, A. y Kalayamthanam, N. (2014). Gender differences in online gaming. A literature review. Twentieth American Conference on Information Systems.

# Innovación en la radio deportiva española: nuevas estrategias de programación y difusión en la Cadena Cope, Cadena Ser y Onda Cero

**Alfonso Muerza Ferrer**  
Universidad de Navarra  
[amuerza@unav.es](mailto:amuerza@unav.es)

**Resumen:** La radio deportiva española no ha permanecido al margen de la digitalización a la que se han sometido los medios de comunicación en España durante las últimas dos décadas, sino que ha seguido la tradición del periodismo deportivo al apostar por innovaciones que permiten crear un producto más atractivo para los oyentes y los usuarios de la red. Las principales emisoras generalistas han desarrollado cambios e innovaciones en su programación deportiva para mantener la fidelidad de la audiencia en tres aspectos concretos: la programación, el producto y las vías de distribución del contenido. El objetivo de este estudio ha sido, por lo tanto, observar, analizar y describir cómo las empresas de comunicación radiofónica han aprovechado la tecnología digital para lograr estos cambios y fortalecer su relación con la audiencia. La metodología utilizada ha sido la propuesta por el equipo investigador del proyecto Innovación y desarrollo de los cibermedios en España y la principal conclusión obtenida a partir de la observación de experiencias reales es que existen claros ejemplos de que la radio deportiva ha sabido adaptarse al nuevo entorno y, además, ha conseguido el respaldo de la audiencia.

**Palabras clave:** innovación, radio deportiva, programación radiofónica, producción radiofónica, digitalización

## 1. Introducción

La radio como soporte cuya base es el sonido (Martínez-Costa & Díez Unzueta, 2005) ha padecido también los cambios a los que se han visto sometidos los medios de comunicación en las últimas décadas por la digitalización. Sin olvidar su esencia sonora se ha adaptado a las exigencias que demanda una sociedad conectada y diferente que actualmente está compuesta por consumidores activos en lugar de pasivos, consumidores migratorios en vez de predecibles y consumidores más conectados socialmente que individuos aislados (Jenkins, 2008: 28). La vida digitalizada ha provocado que el usuario sea cada vez más independiente, al no tener que estar en un momento y espacio determinado para consumir contenidos o para establecer sus preferencias a la hora de demandar el contenido que necesite en un momento determinado (Negroponte, 1995: 178).

Esta situación actual está muy ligada desde el punto de vista académico a una realidad convergente que “consiste en la confluencia de los distintos lenguajes periodísticos preexistentes, en particular de la prensa escrita y la narrativa audiovisual, que dan como resultado un nuevo lenguaje multimedia” (Salaverría, 2009: 11). En esta realidad convergente que afecta no solo a los contenidos, sino a otras esferas de los medios de comunicación como la empresarial, la tecnológica o la profesional (López García & Pereira Fariña, 2010), la radio ha sabido adaptarse al entorno para ofrecer productos sonoros multimedia que satisfacen a diario la demanda de una audiencia evolucionada desde el punto de vista digital.

Asimismo, las estructuras de producción radiofónica han variado para adaptarse a un entorno en el que la relación con la audiencia es más estrecha gracias a las redes sociales (Gutiérrez, Martí, Ferrer, Monclús, & Ribes, 2014). Además, desde el punto de vista profesional el periodista también ha sentido los cambios introducidos en unas redacciones orientadas ahora a la tecnología y a los soportes de difusión y no tanto a la clásica estructura de secciones heredada de la prensa escrita e instaurada antes de los procesos de digitalización (Martínez Costa, Moreno, & Amoedo, 2012).

Por lo tanto, la radio ha comenzado en los últimos años una apuesta decidida por la incorporación de la tecnología para ser más accesible para los oyentes y orientar así su producción sonora a los nuevos hábitos de consumo de una audiencia más interactiva y conectada.

## 2. Marco teórico

En este contexto de cambios provocados por la irrupción de la tecnología, las empresas de comunicación han apostado por una serie de iniciativas cuyo objetivo ha sido consolidar la fidelidad de la audiencia y adaptarse a sus nuevas formas de consumo. Aunque la innovación no está asociada intrínsecamente a la tecnología, sí encuentra en ella un importante motor de cambio tal y como demostraron De Lara-González et al. (2015).

Siguiendo a Cabrera (2016: 13), se entiende que la innovación posee dos ideas clave a partir de la definición propuesta por la Real Academia Española: la creación “entendida como la introducción de algo nuevo” y la modificación cuando “no lleva implícita la novedad del objeto, proceso o servicio en sí, sino el modo en que ahora se presenta o ejecuta como consecuencia de alguna transformación o cambio significativo”.

Puesto que el análisis que ocupa este trabajo se realiza desde el punto de vista de los medios de comunicación, se considero más adecuado recurrir a la definición propuesta por el grupo de investigadores que participaron en el proyecto en I+D+i titulado Innovación y desarrollo de los cibermedios en España. Este grupo de académicos definió la innovación como

“un proceso de creación o modificación del producto o servicio que ofrecen los medios de comunicación mediante la integración de nuevas tecnologías, rutinas y modelos de negocios en su estructura, organización, proceso de producción y difusión de la información, a fin de ampliar y diversificar su mercado con alguna ventaja competitiva o creación de valor” (Cabrera González, 2016: 26).

La radio como medio de comunicación ha introducido una serie de innovaciones propiciadas por la implantación de la tecnología digital. Estos cambios se han producido después de que el medio atravesara una época de dificultades, ya que ha sufrido en los últimos tiempos la crisis del sector de una manera más acusada por el inmovilismo al que se vio sometida durante la etapa de bonanza económica en la década de los noventa (Moreno Moreno, 2016: 209). Aun así, es habitual encontrar en los últimos años ejemplos de nuevas propuestas asociadas a la innovación radiofónica como El Extrarradio, Cuonda o Podium Podcast, casos que se han convertido en ejemplos de consumo de audio integrado en la tecnología digital.

Estos cambios están asociados también a la nueva relación establecida entre las emisoras y la audiencia. Los oyentes obtienen un mayor protagonismo mediante su participación, así como a través de un acceso más sencillo a sus servicios, sobre todo desde el punto de vista del consumo d audio a través del servicio de podcast, radioblogs y los nuevos modelos radiofónicos basados en la implantación en la red (Cebríán Herreros, 2007). Además, la variación en las nuevas formas de producción, la distribución del producto y la manera de promocionar los contenidos y la imagen de la emisora han propiciado que la innovación en medios de comunicación haya sido también objeto de estudio en los últimos años.

La innovación, por lo tanto, va asociada al cambio. Los medios de comunicación están en constante modificación y con ellos lo hacen los procesos de producción y la forma posterior de consumirlos (Storsul & Krumsvik, 2013: 13). Para el análisis de este fenómeno, se ha considerado necesario adoptar estas dos perspectivas diferentes: qué está cambiando y cuál es la novedad que se presenta.

### 3. Metodología

Este estudio presenta las innovaciones detectadas en la programación deportiva de las tres emisoras con mayor índice de audiencia según datos del Estudio General de Medios (AIMC, 2016): la Cadena SER, la Cadena COPE y Onda Cero. En concreto, se procedió al análisis de los programas nocturnos de cada una de las emisoras (El Larguero, El Partidazo y el Transistor), de los espacios de retransmisiones (Carrusel Deportivo, Tiempo de juego y Radioestadio) y de los programas difundidos a través de cada una de las páginas web de las emisoras. La muestra que se seleccionó está comprendida entre los días seis y diecinueve de febrero del año 2017, es decir, el trabajo de análisis se desarrolló durante dos semanas cotidianas en la temporada radiofónica en la que se disputan todo tipo de competiciones. También se analizó la actividad en las redes sociales y en las distintas páginas web de las emisoras, así como en las aplicaciones móviles.

Atendiendo a la naturaleza de la innovación y siguiendo la clasificación propuesta por Carvajal et al (2015), se procedió a clasificar las innovaciones detectadas en función de las siguientes premisas para, posteriormente, añadir una descripción de cada una de ellas:

- a) Base (tecnología propia, tecnología ajena o no tecnológica)
- b) Grado (incremental o radical)
- c) Finalidad (penetración de mercado, desarrollo de producto, desarrollo de mercado o diversificación)
- d) Solución o problema resuelto
- e) Objeto (producto o servicio)

## 4. Resultados

El análisis llevado a cabo durante las dos semanas de estudio y su posterior clasificación ha permitido obtener los siguientes resultados:

### 4.1. Uso de la antena convencional y de la red para emitir una doble programación en función de los contenidos de mayor interés

La observación durante las dos semanas de muestra y el análisis de la programación han permitido observar que las radios deportivas españolas han desarrollado en los últimos años una estrategia novedosa en lo que a la programación radiofónica de eventos deportivos se refiere.

Con cierta frecuencia los oyentes de la radio en España asisten a cambios en las parrillas de programación motivados por la disputa de partidos entre semana de competiciones europeas. De hecho, tal y como afirma Legorburu “aunque estos programas se contemplan previamente en la parrilla de temporada por tratarse de acontecimientos previstos, trastocan los contenidos habituales con el fin de satisfacer la demanda sostenida de información deportiva de la audiencia”. (Legorburu, 2004: 53). Sin embargo, la innovación que ha permitido introducir la tecnología radica en la doble programación que llevan a cabo las distintas emisoras cuando ocurren este tipo de situaciones. En las últimas temporadas los programas deportivos ocupan la emisión de la Frecuencia Modulada y de la Onda Media –siempre que se trate de partidos de primer nivel-, mientras que la programación generalista –los programas de información y análisis político que se emiten a esa hora- se pueden escuchar a través de Internet o de las aplicaciones de las distintas emisoras desarrolladas para los teléfonos móviles. Es decir, el oyente escucha la información deportiva en la antena convencional cuando prima el contenido deportivo, mientras que el usuario que quiere escuchar el análisis de la actualidad general lo puede hacer a través de la red.

De la misma forma, cuando el contenido informativo general tiene prioridad con respecto a la información del deporte, los programas de noticias vuelven a ocupar la Frecuencia Modulada y la Onda Media en detrimento de los programas deportivos que emiten su programación a través de la red. Esta estrategia ha sido adoptada por la Cadena COPE y sucede fundamentalmente los lunes y los viernes, días de la semana en la que se disputan partidos de liga que no son de máximo interés (ni del Real Madrid, ni del F.C. Barcelona ni del Atlético de Madrid).

En esos casos, se ha observado cómo esta emisora fue la única emisora que programó el lunes, 13 de febrero de 2017, el partido entre la SD. Eibar y el Granada C.F. para sus oyentes a través de los dispositivos móviles y de su web, cope.es para ofrecer el programa Tiempo de Juego. De la misma forma, el viernes siguiente, 17 de febrero de 2017, hizo lo propio con la disputa del partido entre el Granada C.F. y el Real Betis Balompié para que fuera escuchado por los internautas a través de la red. Por lo tanto, la innovación principal que ha introducido la Cadena Cope con respecto a su programación es la emisión de todos los partidos de Primera División, Champions League y Europa League: si son de interés general se retransmiten a través de la antena convencional, mientras que, si son de un interés menor o más local, se emiten a través de las aplicaciones y de la página web de la emisora.

En el caso de la Cadena Ser hay que señalar que, si bien no emiten la totalidad de los eventos deportivos como hace la Cadena COPE, es habitual encontrar eventos importantes en los que sí está presente, de la misma forma, a través de Internet. Por ejemplo, las dos primeras jornadas de la Copa del Rey de Baloncesto que se disputaron el jueves 16 y el viernes 17 de febrero de 2017 tuvieron su propia cobertura a través de las aplicaciones móviles y de la web www.cadenaser.com.

La emisora del grupo PRISA también emite en ocasiones su programación deportiva a través de la Onda Media manteniendo la información general en la Frecuencia Modulada.

En el caso de Onda Cero no se han observado ejemplos en los que se observe una división de la programación, por lo que se puede afirmar que es la única emisora generalista que no ha apostado por este tipo de iniciativa.

En resumen, esta innovación consiste en aprovechar las posibilidades tecnológicas para ofrecer al oyente una programación que se ajuste más a su demanda y, de esta forma, asegurar su fidelidad diaria.

Innovación	Base	Grado	Finalidad	Objeto
Diversificación de la programación	No tecnológica	Incremental	Penetración de mercado: ampliar el mercado mediante la fidelización de oyentes	Producto o servicio

## 4.2. Programas producidos para su consumo online

El desarrollo del podcast –“archivo de audio acompañado de un código RSS [que] permite a los usuarios u oyentes suscribirse y descargar de forma automática el archivo de audio cuando se utiliza” (Tenorio & Revert, 2008)- y de las páginas web de las radios generalistas españolas ha permitido que las emisoras de radio apuesten por producir y realizar programas exclusivos para consumirse a través de la red. Son espacios en general especializados en deportes concretos y destinados a un público muy especializado.

Lo habitual es que se emitan con una periodicidad semanal y sean presentados por periodistas de las redacciones de deportes especializados en dichos campos. Es decir, son profesionales que durante los programas que se emiten en el día a día (los de retransmisiones y los nocturnos) tienen sus secciones, pero sin un desarrollo de la información tan exhaustivo como el que se puede encontrar en estos espacios.

Por lo tanto, la innovación observada consiste en aprovechar una vez más los recursos que permite la tecnología para producir contenidos especializados para un público determinado. Al no tener espacio en la parrilla de programación de la emisora –ni por el elevado número de programas de este tipo, ni por el interés general de los temas tratados- estos audios son volcados para que sea el oyente el que los descargue o escuche online cuando quiera consumirlos.

Los programas se asemejan a los que se emiten en la antena convencional: el presentador introduce en el arranque los contenidos que se van a desarrollar y posteriormente va dando paso a distintas secciones en las que participan diferentes colaboradores y protagonistas que son entrevistados en un formato muy similar al que se escucha en la Frecuencia Modulada. Sin embargo, destaca el hecho de que los espacios no cuentan en general con publicidad comercial, sino que, para separar unas secciones de otras se utilizan ráfagas, canciones o promociones de las respectivas emisoras. Otro de las características que conviene destacar es que, al no ser un programa que se emite en un horario concreto, la extensión de los programas puede variar ligeramente.

La Cadena COPE es la emisora que más programas produce y realiza para su consumo a través de la web, seguida por la Cadena SER, mientras que Onda Cero, apenas ha apostado por este tipo de contenidos.

En concreto, la Cadena Cope produce semanalmente los siguientes espacios:

1. This is fútbol: programa especializado en fútbol internacional presentado por Fernando Evangelio, redactor de la sección de deportes de la emisora. Se publica un episodio cada lunes y la duración es de aproximadamente 90 minutos.
2. Showtime: se trata de un programa especializado en baloncesto que se publica cada martes. Lo presenta Albert Díez y tiene una duración que varía entre los 60 y los 75 minutos.
3. Match Point: el tenis y el paddle tienen un programa propio que se publica cada lunes. El programa es presentado por David Oller, Álvar Madrid y Daniel Sanz y su duración es algo inferior a los 30 minutos.
4. eGamers COPE: se trata de un programa especializado en eSports que presenta Miguel Ángel Paniagua y que tiene una duración que ronda los 60 minutos.
5. Esto es fútbol: este espacio trata los contenidos relacionados con el fútbol de categorías inferiores y es presentado cada martes por Álex Salguero. Su duración es de aproximadamente 60 minutos.
6. De rosca: es el programa especializado en balonmano. Lo presenta Luis Malvar cada lunes y tiene una duración que ronda los 90 minutos.
7. Tercer tiempo COPE: es el programa dedicado al mundo del rugby y lo presenta Rodrigo Contreras. El episodio se publica cada martes y tiene una duración de 60 minutos.
8. Planeta Eurosport: programa que presenta Fernando Ruiz cada jueves y que tiene una duración algo superior a los 60 minutos.
9. Futsal COPE: es el programa especializado en fútbol sala y lo presenta Santi Duque. Se publica cada martes y tiene una duración de unos 60 minutos.
10. COPE GP: es el programa especializado en motor y lo presenta Carlos Miquel. Se emite los domingos entre las 15:10 y 15:30.
11. Fit Run COPE: es el programa especializado en fitness y running presentado cada miércoles por Cristina Saéz y Carlos Quevedo. Su duración ronda los 45 minutos por cada episodio.
12. Cope Auto: es un espacio presentado por Alfonso García que trata contenidos relacionados con los coches. Su duración es de 30 minutos y se emite cada miércoles.
13. Área chica: Andrea Peláez presenta cada martes un espacio dedicado al fútbol femenino. Su duración es de aproximadamente 60 minutos.

Además, en función del momento de la temporada hay espacios dedicados al golf, al ciclismo y a otros deportes.

La Cadena SER por su parte también produce para los oyentes una serie de programas vinculados a deportes con seguidores más especializados. En concreto, los espacios que se han publicado durante las dos semanas de análisis son los siguientes:

1. Play fútbol: es el programa dedicado al fútbol internacional. Lo presenta Bruno Alemany y tiene una duración algo superior a los 90 minutos.
2. Play basket: es un programa de una hora de duración que la cadena SER emite los lunes a las 19:30. Su contenido está especializado en el mundo del baloncesto y lo presenta Francisco José Delgado
3. Punto, SER y partido: es el programa en la red especializado en tenis. Su presentador es Juan López y dura en torno a media hora, aunque no tiene una periodicidad definida, ya que, según se ha podido observar, el podcast está disponible el martes o el miércoles y no todas las semanas.
4. Play Segunda: es un programa que trata contenidos relacionados con la segunda división de fútbol en España y que presenta Óscar Egido. El espacio tiene una duración superior a los 60 minutos.
5. SER runner: se trata de un programa especializado en todo lo referente a correr. Lo presentan Verónica Gómez y Jon Egaña y se emite los viernes. Tiene una duración de entre 45 y 60 minutos.

En el caso de Onda Cero, solo se produce un programa para la página web que se llama 4 cuartos. Se trata de un espacio presentado por David Camps que recoge las historias vinculadas al mundo del baloncesto. Tiene una periodicidad semanal y se publica todos los lunes.

Innovación	Base	Grado	Finalidad	Objeto
Producciones radiofónicas exclusivas para su difusión a través de la red	No tecnológica	Incremental	Diversificación: lanzar un producto nuevo en un mercado nuevo	Producto o servicio

### 3.3. Fragmentación de la producción sonora para su emisión a través de la web y del podcast

La digitalización del audio introdujo en su día una innovación a la que la radio deportiva se ha sumado y que consiste, no solo en ofrecer la posibilidad al oyente de escuchar el contenido radiofónico cuando lo desee, sino también en fragmentar el programa en diferentes partes o secciones para poder consumirlo cuando decida.

Es decir, se puede diferenciar entre escuchar un programa de radio completo en otro momento al que fuera emitido con escuchar individualmente secciones de dicho programa que se han volcado a una página web o servidor de audio. Esto es lo que han venido realizado los programas deportivos nocturnos en los últimos años: más allá de subir a la web el programa completo una vez ha finalizada su emisión, los equipos de producción dividen el espacio en las secciones que se han producido y realizado para que el oyente pueda descargarse solo la sección que le interese.

De esta forma, en las páginas web de las emisoras de radio se puede observar cómo en cada programa existe la posibilidad de escuchar en la sección de audios o el programa completo, o bien distintas secciones del espacio en audios individuales. En el caso de COPE, SER y Onda Cero se pueden descargar, por ejemplo, en las páginas web de Tiempo de Juego, Carrusel Deportivo y Radioestadio los distintos goles narrados por los redactores justo instantes después de que estos se produzcan. Además, en las páginas web de El Partidazo, El Larguero y El Transistor está presente la posibilidad de escuchar el programa completo o audios individuales con las distintas secciones del espacio como, por ejemplo, una tertulia, una entrevista o una sección polideportiva.

Pero más allá de la posibilidad de encontrar este tipo de opciones en las diferentes páginas web de las emisoras, las radios deportivas han innovado también a través de la apuesta por las plataformas de audio como Ivoox, Itunes o Soundmusic en las que vuelcan sus contenidos. Se tratan de portales alojados en Internet dedicados a la escucha del podcast junto con distintas posibilidades como el poder compartir los sonidos, el publicar comentarios o indicar si el audio es satisfactorio o no, tal como si se estuviera en una red social.

Se ha podido comprobar que los programas de retransmisiones de las tres emisoras generalistas – Tiempo de juego de la cadena COPE, Radioestadio de Onda Cero y Carrusel Deportivo de la Cadena SER- así como sus programas nocturnos –El Partidazo de la Cadena COPE, El Transistor de Onda cero y El Larguero de la Cadena SER- poseen diversas cuentas alojadas tanto en el servicio de podcast de Itunes como en la página web Ivoox. En estos contenedores de audios se puede observar cómo los contenidos incluidos en los perfiles de los diferentes programas son un espejo de lo que se puede encontrar en la sección de audios de sus páginas web. Sin embargo, la ventaja radica en la comodidad que supone para los oyentes el acceder a estos contenidos a través de sus dispositivos móviles y sobre todo el aumento de la difusión a usuarios que pueden estar presentes en estas aplicaciones, pero no en las páginas web de las radios deportivas.

Innovación	Base	Grado	Finalidad	Objeto
Fragmentación de la producción radiofónica a través de la web y aplicaciones de audio online	Tecnología ajena	Incremental	Penetración de mercado: ampliar el mercado actual con un producto actual	Producto o servicio

### 3.4. Distribución del mensaje radiofónico a través de las redes sociales

En la misma línea que la expuesta en torno a la fragmentación del mensaje y su posterior distribución a través de plataformas como *Itunes* o *Ivoox*, se ha observado una estrategia nueva de difusión llevada a cabo por parte de los programas deportivos de las radios generalistas.

Esta estrategia consiste en fragmentar los audios del programa para generar pequeños audios (o incluso vídeos) que pueden tener una duración máxima de unos dos minutos. Estos mensajes radiofónicos se insertan posteriormente en el perfil que las emisoras tienen tanto en Facebook como Twitter junto a mensajes promocionales de los contenidos del programa.

Es decir, se trata de una edición del contenido radiofónico en la que el primer paso es detectar el instante que más va a llamar la atención del usuario u oyente para, posteriormente, generar un archivo de sonido individual e insertarlo en una de las redes sociales. De esta forma, los programas deportivos tratan de generar un gancho que atraiga la atención de sus seguidores en estas plataformas y acudan a la fuente original que es la emisión del programa en sí (si coincide con la hora de emisión del espacio) o, en su defecto, con la página web del espacio para consumir ese contenido en diferido.

Se ha comprobado durante las dos semanas de análisis que esta es una práctica habitual por parte de todos los programas analizados tanto en Facebook como en Twitter. El predominio es el del vídeo con el sonido del programa, es decir, se crea un archivo con una imagen asociado a un sonido que es el del espacio radiofónico. De esta manera se distribuye el mensaje.

Innovación	Base	Grado	Finalidad	Objeto
Fragmentación del mensaje radiofónico para su distribución en redes sociales	No tecnológica	Incremental	Penetración de mercado: ampliar el mercado actual con un producto actual	Producto o servicio

### 3.5. Difusión del mensaje a través de operadores televisivos

El desarrollo tecnológico también ha permitido que algunas emisoras de radio apuesten por innovar a la hora de distribuir su mensaje radiofónico. En concreto, destaca la opción que ofrecen los dos programas de retransmisiones deportivas de la Cadena SER y de la Cadena COPE –Carrusel Deportivo y Tiempo de Juego- para consumir sus programas de manera simultánea al evento que se está contando en televisión.

Es decir, puesto que la imagen ofrecida por los distintos operadores televisivos nunca va acompañada a la recepción del sonido en los transistores convencionales (el sonido de la radio se recibe antes, mientras que la imagen de la televisión llega unos cinco segundos después) las dos empresas radiofónicas han llegado a sendos acuerdos con los canales de fútbol para introducir su audio en la emisión que ellos producen.

De esta manera, si se sintoniza, por ejemplo, un partido en un canal de pago, el espectador tendrá la opción de elegir el sonido que quiere que acompañe a la imagen: el de la retransmisión televisiva, el que realiza la Cadena SER, o el que emite la Cadena COPE. De esta forma, el oyente de radio tiene la opción de visionar el partido de una forma sincronizada a la recepción de la imagen.

De hecho, en cada retransmisión los presentadores de los espacios recuerdan a los oyentes que tienen disponible esa opción y también los encargados de administrar las redes sociales hacen lo propio a través de estas plataformas.

Innovación	Base	Grado	Finalidad	Objeto
Distribución del producto radiofónico a través de otros soportes	Tecnología ajena	Incremental	Diversificación: lanzar un producto en un mercado nuevo	Producto o servicio

### 3.6. Emisiones de los programas a través de las redes sociales

En la misma línea que la anterior innovación, la emisión de los contenidos radiofónicos a través de la televisión, es decir, la retransmisión de lo que sucede en el estudio durante la emisión del programa no es algo nuevo. De hecho, el periodismo deportivo ha presenciado casos en los que el espacio radiofónico se emitía a través de la pequeña pantalla. Uno de estos ejemplos fue el de *El Tirachinas*, espacio que dirigió José Antonio Abellán entre el año 2000 y el 2010 y que durante varias temporadas pudo seguirse a través de Popular TV todos los domingos por la noche.

El sistema que se utilizaba era sencillo: se instalaban tres o cuatro cámaras en distintos ángulos del estudio para captar a todos los periodistas que estaban sentados en la mesa y, con una realización modesta que incluía apenas unos rótulos en el momento en el que se entrevistaba a un protagonista, se emitía algo parecido a un programa de televisión.

Este modelo ha vuelto a adquirir protagonismo, pero con una diferencia: la innovación radica en utilizar las redes sociales –donde está la audiencia- para difundir el mensaje radiofónico. En concreto, es habitual usar herramientas como Facebook Live –en Facebook- o Periscope –en Twitter- para llevar a cabo estas emisiones de vídeo. Eso sí, es más habitual encontrar casos en la primera red social que en la segunda. En cualquier caso, la puesta en escena de la emisión sigue siendo modesta, ya que apenas se utilizan un par de cámaras que en ocasiones encuadran de una manera más que regular.

Las emisiones que las radios deportivas realizan a través de sus perfiles en Facebook corresponden a secciones del programa o entrevistas de personajes de la actualidad en el propio estudio o en el lugar en el que se mantiene el encuentro. De esta manera, la Cadena COPE, por ejemplo, transmitió a través de Facebook Live la sección *Vaya fiesta* que tiene lugar cada semana en *El Partidazo*. Se trata de una sección de humor en la que participa el Grupo Risa. El video de diecinueve minutos de duración se transmitió en directo, pero queda disponible en el propio perfil de la emisora en Facebook para su posterior consumo en diferido.

De la misma forma, la Cadena SER realiza una estrategia similar en las redes sociales ya que es habitual encontrarse con invitaciones para seguir el desarrollo de los programas en directo. Por ejemplo, en las dos semanas analizadas destaca la emisión en simulcast del programa que *El Larguero* realizó en directo desde Sevilla. Los oyentes tuvieron la oportunidad de seguir también a través de Facebook Live el desarrollo del espacio deportivo. Es más, el que no lo pudiera seguir en directo, también tuvo la opción de consumir en diferido cuando quisiera los más de 90 minutos de duración del programa y, por lo tanto, del vídeo. No obstante, la realización del vídeo se puede considerar modesta ya que apenas enfocaba la mesa con una sola cámara y desde una esquina.

También Onda Cero apuesta por este tipo de innovación y este aprovechamiento de la tecnología para distribuir el mensaje radiofónico. Al igual que las otras dos emisoras, El Transistor emite partes de sus programas a través de Facebook Live. En concreto, destaca una entrevista completa que realizó José Ramón de la Morena al piloto Carlos Sainz. Eso sí, al igual que en los casos anteriormente descritos, la realización del vídeo es de la misma manera sencilla con apenas una sola cámara que enfoca al presentador y al entrevistado.

Por lo tanto, la innovación que aquí se destaca es la del uso que brindan las tecnologías para introducir una nueva forma de emisión del programa a través de las redes sociales que posibilita una mayor difusión y por lo tanto la oportunidad de llegar a más oyentes/usuarios mediante el fomento también de la interactividad.

Innovación	Base	Grado	Finalidad	Objeto
Distribución del producto radiofónico a través de otros soportes	Tecnológica propia/ajena	Incremental	Penetración de mercado: ampliar el mercado actual con un producto actual	Producto o servicio

### 3.7. Aplicaciones exclusivas para los programas

El análisis ha detectado la creación exclusiva de dos aplicaciones relacionadas con la programación deportiva de las emisoras. Esto supone una innovación por los contenidos a los que se puede acceder a través de las mismas y por las distintas posibilidades que ofrecen.

Las dos aplicaciones creadas por las empresas radiofónicas en este sentido son las de los programas Tiempo de juego (Cadena COPE) y Carrusel Deportivo (Cadena SER). Onda Cero, sin embargo, no ha apostado por el momento por este tipo de desarrollo tecnológico.

Sendas aplicación están desarrolladas para ofrecer al usuario una serie de contenidos interactivos en red que le permitan disfrutar de una mejor experiencia y de mayores ventajas a la hora de consumir los del espacio en cuestión. Además, ofrecen la emisión en directo nada más acceder a ella.

En el caso de la aplicación de Tiempo de Juego, se pueden localizar los fragmentos de los últimos programas deportivos emitidos por la Cadena COPE en orden inverso cronológicamente, es decir, si se accede a dicha sección, se localizan los últimos audios publicados. Asimismo, se puede acceder a una sección de videos que es actualizada por los distintos redactores de la sección de deportes y que incluyen noticias, comentarios, opiniones o grabaciones de los distintos programas.

Además, en la aplicación se pueden consultar los horarios de emisión de los distintos espacios y otra serie de informaciones útiles como las frecuencias a lo largo del territorio nacional, resultados de fútbol, crónicas y noticias. Por último, es destacable la herramienta que posee la aplicación a la hora de ofrecer la emisión del programa. Junto al reproductor hay una opción de incluir un retardo en la recepción del sonido para poder sincronizar el audio con la imagen de la televisión y poder seguir así el evento deportivo escuchando la radio. Es una innovación tecnológica que permite de esta forma que el oyente que quiera, pueda escuchar por la radio un evento que está viendo por televisión de manera simultánea y sincronizada.

Esta opción también está presente en la aplicación de Carrusel Deportivo de la Cadena SER y posee las mismas características.

Innovación	Base	Grado	Finalidad	Objeto
Nueva app	Tecnológica propia	Incremental	Penetración de mercado: ampliar el mercado actual con un producto actual	Producto o servicio

### 3.8. Contenidos exclusivos en la web

Las distintas emisoras de radio son conscientes del impacto y la importancia que han adquirido las páginas web como complemento al producto radiofónico que ellas mismas generan. En este sentido, con la irrupción de Internet y la introducción de todos los medios en la red a partir del año 95, las distintas cadenas comenzaron su apuesta por la creación de sus propios portales. Estas páginas web se caracterizaban por ofrecer al oyente información relativa al horario del programa, periodistas que conformaban el equipo de redacción y cuestiones acerca de las secciones que se podían escuchar.

Sin embargo, en los últimos años las radios han innovado hasta el punto de convertir los portales de sus programas en auténticos cibermedios, entendido este concepto como “aquel emisor de contenidos que tiene voluntad de mediación entre hechos y público, utiliza fundamentalmente criterios y técnicas periodísticas, usa lenguaje multimedia, es interactivo e hipertextual, se actualiza y se publica en la red internet” (López García et al., 2009: 40).

Es decir, en dichas páginas web el oyente encuentra no solo la información referente al programa que escucha, sino también contenidos de información deportiva como si se tratara de la página web de un periódico deportivo impreso.

La página web del Tiempo de Juego de la Cadena COPE tiene una pestaña en la que se pueden acceder a vídeos exclusivos elaborados por los propios periodistas de la redacción. Durante el periodo de análisis se detectó, por ejemplo, un archivo en el que el experto en deportes de motor, Carlos Miquel, explicó ciertas cuestiones delante de una pantalla. Otro ejemplo es el del periodista Rubén Martín que, desde un estadio de fútbol, graba una previa con información y opinión que se sube a la red, pero no se emite en antena. Además, puesto que el contenido que se puede incluir en una página web es ilimitado, se incluyen todos los mensajes, correos o cartas de los oyentes que recibe el programa. Para finalizar, también hay una sección con resultados, crónicas y otra serie de información.

Las páginas de los distintos programas deportivos de la Cadena SER y de Onda Cero comparten una estrategia similar, aunque sin estar tan dividida por secciones. En el caso de los programas de la emisora de Prisa, si se accede a la web, se encuentran recuadros con noticias generadas por el programa que incluyen audios o vídeos, como si de un medio digital se tratara. Además, ofrecen contenidos adicionales como listas de música que se emiten en el programa o listas con los audios más destacados.

La página web de Onda Cero es quizá la más modesta ya que no apuesta en demasía por la actualización permanente de todos sus contenidos. Es cierto que es habitual presenciar cómo en la página web se incluyen los audios más destacados de los programas (incluso con algún vídeo si la entrevista o el contenido es especial), pero el contenido es inferior al anteriormente descrito de los casos de COPE Y SER.

Por lo tanto, en líneas generales se puede concluir que, pese a ciertos momentos que incluyen excepciones, las radios deportivas han apostado por la creación de cibermedios que complementen su producción en antena de modo que pueden contar con usuarios de sus páginas web que no tienen por qué ser oyentes del programa.

Innovación	Base	Grado	Finalidad	Objeto
Nuevos contenidos y lenguajes	No tecnológica	Radical	Desarrollo de nuevo producto: lanzar un producto nuevo en un mercado actual	Producto o servicio

### 3.9. Notificaciones de información relevante

Tradicionalmente los oyentes de radio deportiva se informaban de las noticias relacionadas con sus equipos o deportistas mediante la escucha de los distintos programas radiofónicos o, en el mejor de los casos, en los boletines horarios que se emitían cada hora.

Sin embargo, la tecnología ha posibilitado una vez más un mayor contacto entre las redacciones de deportes de las diferentes radios y sus oyentes, ya que cada vez que sucede una noticia de alcance relacionada con el mundo del deporte, los usuarios u oyentes pueden enterarse al momento a través de la simbiosis de la radio con los teléfonos móviles inteligentes.

El sistema que las diferentes emisoras utilizan para conseguir este objetivo es el del servicio de alertas y notificaciones a través de las aplicaciones de móvil descargadas. Es decir, tanto la Cadena SER como la Cadena COPE permiten a través de sus aplicaciones de Carrusel Deportivo y Tiempo de Juego que sus oyentes se suscriban a alertas o notificaciones que les mantienen informados de cualquier noticia destacable que suceda.

De esta manera, el oyente recibirá en el móvil un mensaje cada vez que la redacción de deportes crea conveniente informarle de una noticia. Esta innovación permite un mayor contacto entre el equipo de producción del programa y los oyentes que se traduce en un vínculo entre ambos que permanece más allá de las horas de emisión del programa.

Innovación	Base	Grado	Finalidad	Objeto
Servicio de información instantánea	Tecnológica propia	Incremental	Penetración de mercado: ampliar el mercado actual con un producto actual	Producto o servicio

## **4. Conclusión y comentario**

Las innovaciones encontradas han permitido concluir que la radio deportiva ha sabido adaptarse al entorno digital y a las nuevas exigencias y demandas de una audiencia más convergente. Sin embargo, se advierte una mayor voluntad innovadora en la Cadena COPE y en la Cadena SER que en Onda Cero.

La Cadena COPE es la emisora que cuenta con una mayor oferta de programación y servicios a disposición del oyente. Por su parte, la Cadena SER también cuenta con varias aplicaciones y servicios en la web, mientras que, en el caso de Onda Cero, apenas se ha encontrado un programa destinado al público de la red, sin apreciar mayores innovaciones, más allá del uso de las redes sociales para distribuir el producto.

En cualquier caso, se puede concluir que la radio deportiva ha mostrado en la última década un claro interés por mantener la lealtad de su público y una firme voluntad para explorar nuevos mercados y oportunidades en un contexto que actualmente permanece en desarrollo.

Es más, mediante la creación de programas en la red, el uso de las redes sociales, las aplicaciones exclusivas para programas de radio y las sinergias que establece con otros soportes, la radio deportiva sirve en muchos aspectos de guía para el resto de programas de la radio generalista española que, al observar la aceptación de estas iniciativas por parte de la audiencia, pueden apostar también por introducir innovaciones en sus propios espacios.

## Bibliografía

- AIMC. (2016). Estudio General de Medios. Resumen General.
- Cabrera González, M. Á. (2016). La innovación: concepto y taxonomía. En Sádaba, C., García Avilés, J. A., & Martínez-Costa, M. del P. (2016). *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España*. Pamplona : EUNSA, 2016
- Carvajal, Miguel; Arias, Felix; Negredo, Samuel; Amoedo, A. (2015). Aproximación metodológica al estudio de la innovación en periodismo : Methodological approach to research journalism innovation. *Observatorio (OBS\*) VO - 9*.
- Cebrián Herreros, M. (2007). *Modelos de radio, desarrollos e innovaciones: del diálogo y participación a la interactividad*. Madrid : Fragua, 2007.
- De Lara, Alicia; Arias, Félix; Carvajal, Miguel; García-Avilés, J. A. (2015). Ranking de innovación periodística 2014 en España: Selección y análisis de 25 iniciativas. *El Profesional de La Información VO - 24*.
- Gutiérrez, M., Martí, J. M., Ferrer, I., Monclús, B., & Ribes, X. (2014). Los programas radiofónicos españoles de prime time en Facebook y Twitter: Sinergias entre la radio convencional y las redes sociales. *Revista Latina de Comunicación Social, Vol 69, Pp 418-434 (2014) VO - 69*, 418.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona [etc.] : Paidós, 2008.
- Legorburu, J. M. (2004). La radio generalista: las técnicas de programación. In *Programación radiofónica: arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia*.
- López García, Xosé; Limia Fernández, Moises; Isasi Varela, Antonio; Pereira Fariña, Xosé; Gago Mariño, Manuel; Calvo Diéguez, Rosario; Orihuela, J. L. (2009). Tipología de los cibermedios. In R. Salaverría (Ed.), *Cibermedios: el impacto de internet en los medios de comunicación en España* (pp. 39–83). Comunicación Social.
- López García, X., & Pereira Fariña, X. (2010). *Convergencia digital: reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela : Servizio de Publicacións e Intercambio Científico, Universidade de Santiago de Compostela, 2010.
- Martínez-Costa, M. del P., & Díez Unzueta, J. R. (2005). *Lenguaje, géneros y programas de radio : introducción a la narrativa radiofónica*. Pamplona : EUNSA, 2005.
- Martínez Costa, M. del P., Moreno, E., & Amoedo, A. (2012). La radio generalista en la red: un nuevo modelo para la radio tradicional. *Generalist Radio on the Web: A New Model for Traditional Radio.*, 10(20), 165–180.
- Moreno Moreno, E. (2016). *Evolución de las estrategias de innovación de la radio generalista en España (2013-2015). Retroperiodismo, o el retorno a los principios de la profesión periodística*.
- Negroponte, N. (1995). *Being digital*. New York : Knopf, 1995.
- Salaverría, R. (Ramón). (2009). Los medios de comunicación ante la convergencia digital. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

Storsul, T., & Krumsvik, A. H. (2013). *Media innovations: a multidisciplinary study of change*. Göteborg : Nordicom, cop. 2013.

Tenorio, I., & Revert, R. (2008). *La nueva radio: manual completo del radiofonista moderno*. Barcelona: Marcombo, D.L. 2008.

# **David vs. Goliat en medios digitales: el capital social como arma defensiva ante Facebook y Google**

**James Breiner**  
**Universidad de Navarra**  
**jbreiner@unav.es**

**Resumen:** En muchos lugares se habla de la derrota de los editores de medios informativos frente a las gigantescas plataformas globales como Facebook y Google en la batalla por la atención de las audiencias y por la publicidad digital. Sin embargo, a pesar de este escenario oscuro, algunos medios informativos españoles nacidos en la web han logrado sobrevivir y prosperar al aprovechar un recurso intangible de enorme valor, el capital social, que a menudo se ignora cuando se intenta recaudar el capital financiero necesario para emprender en medios de comunicación. Este estudio analiza cómo algunos nativos digitales informativos de España -*eldiario.es*, *El Confidencial* y *El Español*- han aprovechado el capital social para desarrollar herramientas y métricas diferentes, crear valor y hacerse sostenibles frente a los gigantes de internet. Además, se va a demostrar cómo esta estrategia es especialmente relevante en un entorno comercial en el que los usuarios, en vez de los anunciantes, están convirtiéndose en la fuente más importante de ingresos.

**Palabras clave:** capital social, modelos de negocio, medios digitales, Facebook, Google

## 1. Introducción

Sociólogos y economistas, entre otros Pierre Bourdieu, han escrito sobre el concepto de capital social desde hace muchos años. Bourdieu elaboró una teoría de las formas de capital invisibles, disfrazadas, que ofrecen recursos importantes a organizaciones y que denominó como capital social, cultural y simbólico (términos que por lo general se sintetizan en un único concepto de capital social, que es el que se utilizará en este trabajo). El capital social, según Bourdieu (1986), es "un capital económico disfrazado" porque oculta el hecho de que sus efectos se producen a través del capital económico. Una persona construye su capital social a partir de los favores, los regalos y las amistades que intercambia con los demás con la esperanza de que generen muestras de agradecimiento en forma de favores o de apoyo económico. El problema es que no sabemos cuánto valor asignar a nuestros favores hasta que no intentemos "activarlos" al pedir ayuda a alguna de nuestras conexiones. Además, la inversión en tiempo y en energía para generar capital social es una inversión arriesgada a largo plazo, ya que existe la posibilidad de que nuestros "inversiones" no sean apreciados por los destinatarios. El sociólogo sueco Bengt Johansson lo explicó así: "En las redes personales, los enlaces son relaciones de confianza. A diferencia de las relaciones contractuales, el valor no se realiza inmediatamente, sino que se guarda, que se transforma en una razón para mantener la relación" (1988, p. 84).

Capital social es un valor frecuentemente descuidado por los emprendedores en el mundo de los medios informativos, que no suelen reconocer el valor económico de su pertenencia a grupos, ya sean familiares, profesionales, sociales, étnicos o de negocios. Pero los emprendedores en medios también pueden crear y acumular este capital (o al revés, dilapidarlo) a través de la relación con diferentes grupos en la sociedad y de su impacto en ellos.

Formas de capital como el capital social son cada vez más importantes y poderosas en la "sociedad red" descentralizada descrita por el sociólogo español Manuel Castells (1996, pp. 21-25.). Es precisamente en el mundo actual -globalizado y conectado por flujos de capital, información y tecnología- donde Castells propone que comunidades particulares basadas en identidades geográficas, culturales, étnicas e ideológicas pueden conseguir y ejercer poder económico, político y mediático. Como ejemplo de esas comunidades identitarias, propongo analizar los medios locales o hiperlocales (identidad geográfica), los temáticos (identidad cultural) y los que se diferencian por ser "independientes" de los poderes existentes (medios ideológicos) desde la perspectiva de su contribución a la configuración de esa "sociedad red" descentralizada.

En este sentido, el estudio intenta mostrar que la investigación de los nativos digitales exitosos, y los que fracasan o meramente subsisten, podría señalar algunos caminos prometedores para restablecer la fuerza del Cuarto Poder en España –en ese entorno de comunidades descentralizadas-, debilitado por las crisis de la economía y del modelo de negocio de los medios, como un pilar esencial de la democracia.

### 1.1. Los gigantes: Facebook y Google

La monetización del capital social es una tarea urgente para los medios de comunicación. Facebook y Google han llegado a ser casi un duopolio de la publicidad digital al nivel global. Se estima que, en el primer trimestre de 2016, Facebook y Google devoraron el 85% de la nueva inversión publicitaria en Estados Unidos (Herrman, 2016). Ya poseían casi el 40% de toda la publicidad digital al nivel global y más del 70% de la publicidad en móviles (eMarketer, 2015). Hay muy pocas compañías internacionales, comenta Herrman, que tengan la más mínima posibilidad de competir con Facebook y Google por los dólares de publicidad digital derivados del número de impresiones o clics. Además, estas plataformas poseen una información mucho más amplia y profunda sobre los usuarios individuales que tienen los medios informativos sobre sus propios suscriptores.

Por eso, los gigantes pueden prometer a los anunciantes que su mensaje llegará a un público determinado mucho más preciso y casi sin derroche –por ejemplo, mujeres casadas de 30 a 55 años que hayan manifestado un interés en los automóviles de lujo-. Finalmente, las tarifas de la publicidad digital están cayendo rápidamente por el uso creciente de sistemas automatizados de compra y venta, y por la oferta casi infinita de publicaciones y páginas en donde anunciar. En consecuencia, el negocio publicitario online no parece un negocio demasiado prometedor para medios que no tengan audiencias de cientos de millones de usuarios.

## 1.2. Contenido distribuido

Otro factor que acelera el dominio del mercado publicitario digital por parte de las grandes plataformas es la emergente práctica de la creación, la distribución y la monetización de las noticias en forma de “contenido distribuido”. Esta práctica consiste en que los medios informativos entregan a las plataformas como Facebook sus contenidos, sin enlaces a sus propios sitios, para que los usuarios de móviles no necesiten esperar demasiado a la descarga de una página -que suele durar entre 5 y 10 segundos, una eternidad para los usuarios impacientes, que frecuentemente abandonan el enlace-.

Facebook lanzó sus “Instant Articles”, o artículos al instante, en 2015 y Google siguió de inmediato con su programa AMP de “accelerated mobile pages”, o páginas móviles aceleradas. Con estos programas de contenido distribuido los editores ganaban más alcance y amplitud en la difusión de sus contenidos, pero lo hacían a costa del reconocimiento de su marca en los contenidos y del tráfico a sus propios sitios. Quizás más importante todavía, sacrificaban una cuota de los ingresos publicitarios (Breiner, 2016a, pp. 82-84).

## 2. Armándose contra los gigantes

Para los medios informativos, era prácticamente inútil enfrentarse directamente a los gigantes en el campo de batalla de la escala. Como David enfrentando a Goliat, se necesitaban escoger otras armas y otros campos. Para las marcas periodísticas en internet, su supervivencia podría depender de sus activos sociales, como por ejemplo una identidad compartida con los usuarios –la geográfica, cultural o ideológica de Castells- y la lealtad de estos usuarios a todo lo que la marca representa.

### 2.1. La importancia de la lealtad

En un ensayo sobre la situación económica actual de los medios tradicionales en España, Alfonso Vara-Miguel señala que “obtener la lealtad hacia las marcas periodísticas es el objetivo más importante” porque se traduce en valor económico:

Un lector leal vuelve a comprar su diario, tiene mayor tolerancia a los incrementos del precio, mayor predisposición a adquirir otro tipo de productos lanzados bajo la misma marca, y es mucho más proclive a recomendar un producto o servicio a otras personas . . . En el nuevo contexto digital del mercado de la comunicación, la lealtad de las audiencias es mucho más relevante que en la era pre-internet (2016a, p. 124).

El poder de la marca, manifestado a través de la lealtad de los usuarios, implica una relación íntima con los consumidores. En este sentido, es una forma de capital social que permanece intangible hasta que se consigue monetizarlo en transacciones económicas.

Aunque Vara-Miguel se enfoca mucho en hacer recomendaciones a los medios tradicionales, también hace comparaciones útiles con los nuevos medios digitales. Un medio debe reconocer que los clientes compran no sólo noticias

sino también un producto cultural, una forma de entender el mundo, unos valores compartidos por una comunidad de lectores. El principal activo para las marcas tiene su raíz en la calidad de esa relación con los lectores, basada a su vez en la confianza que estos tienen en la marca (2016a, p. 129).

Estos valores compartidos representan una identificación del cliente con el medio de comunicación, una identificación que tiene un valor económico más allá de la mera transacción que supone comprar un ejemplar o una suscripción. Cuando el medio activa y cultiva esta identificación, crea capital social que también puede ser monetizado.

Un ejemplo claro de cómo monetizar el capital social lo encontramos en Holanda, donde el medio digital De Correspondent se lanzó en 2013 con una campaña de *crowd funding* que recaudó 1,6 millones de euros de 19.000 personas, con la promesa de proporcionar un periodismo diferente y más relevante para las vidas de los holandeses. El editor Ernst-Jan Pfauth ha escrito que uno de los secretos de cómo activar una red de conexiones fue “lanzar un movimiento, no una publicación” (2015). Recientemente, este sitio, gestionado con un muro de pago, alcanzó 50.000 suscriptores que pagan 60€ al año.

## 2.2. Nuevas métricas de las audiencias

Para lidiar contra los gigantes, hay que desmentir la “gran falacia” de las métricas de la web: específicamente que el número de usuarios y de páginas vistas sean las mediciones más importantes en la valoración de un medio. Las grandes cifras disfrazan una relación superficial con la gran mayoría de los usuarios, como confirman algunos datos de estudios recientes:

- Más de la mitad de los visitantes de un sitio permanecen en él sólo 15 segundos o menos (Haile, 2014).
- Tres cuartos de los usuarios de los medios más importantes de Estados Unidos entran a sus sitios solo una o dos veces al mes (Olmstead, Mitchell, & Rosenstiel, 2011). ¿Cómo es que se habla de ellos como usuarios?
- La mitad de los usuarios de internet de 26 países reciben sus noticias a través de las redes sociales y no a través de los sitios originales, de acuerdo con el Digital News Report 2016 de Reuters (Newman, 2016, p. 7).
- El 43% de los usuarios de redes sociales ignoran el sitio original del que provienen las noticias que leen (Moses, 2016).

## 2.3. La calidad en vez de la cantidad: métricas de la atención

En otras palabras, millones de clics y millones de usuarios no son indicador acertado de la confianza o la lealtad que la audiencia tiene hacia un medio de comunicación. Los medios alardean de estas cifras para impresionar a los anunciantes potenciales, pero no son un buen indicador del interés de sus usuarios. Esta realidad ha sido reafirmada por uno de los líderes de la innovación digital, Jon Slade del *Financial Times*:

He visto datos recientes que dicen que, de todas las páginas en internet, menos del 1% son de periódicos. Los usuarios pasan la mayoría de su tiempo en las redes sociales, que siempre van a ser muchísimo más grandes que tú. Así que si estás intentando jugar a su mismo juego, perderás (Burrell, 2016).

Por eso, el *Financial Times* en 2014 arrancó una nueva forma de cobrar por la publicidad basada en el tiempo que el anuncio ha sido visto por los usuarios (CPH, o coste por hora), no en el número de veces que un usuario ve un anuncio (CPM, o coste por mil impresiones) o hace clic en un anuncio (CPC, o coste por clic) (Joseph, 2016). Esa nueva medición mide engagement en vez de cantidades de impresiones o usuarios.

En cuanto a la cuestión de cómo medir la audiencia en internet, se observa que la tendencia creciente es de poner más énfasis en las medidas que valoran la atención del usuario, el llamado attention web. Eso consiste en medir factores como:

- cuántas veces un usuario regresa a un medio en un período
- cuántas veces los usuarios comentan
- cuánto tiempo un usuario pasa en el sitio en un período
- cuánto tiempo un usuario pasa por visita
- en cuáles contenidos se detiene más tiempo
- cuánto se desplaza el cursor en un contenido (para verificar que se vio algo más que el titular)
- cuántas veces comparte el contenido y en qué redes

La web de atención ofrece nuevos criterios para medir las audiencias y asignar más valor a la lealtad que la escala. Un dato del diario *New York Times* muestra la importancia de la lealtad y la atención en el desarrollo de un modelo de negocio digital: la publicación genera el 90% de los ingresos digitales del 10% de sus usuarios (Breiner, 2016a).

## 2.4. Otra arma diferente: “la publicidad nativa”

En su estudio de doce medios emprendedores en Europa, Nicholls, Shabbir y Nielsen (2016) destacan la importancia de “la publicidad nativa” (native advertising) en el modelo de negocio de los medios nativos que intentan competir con Facebook y Google. También las tres startups españolas que se analizan en este trabajo aprovechan esta arma –*eldiario.es*, *El Confidencial* y *El Español*-. La publicidad nativa no es algo nuevo y se ha denominado de diferentes formas “publirreportaje” en español o *sponsored content*, *branded content* y *advertorial* en inglés, entre otras-. Pero en todas sus modalidades, es básicamente una publicidad que intenta aparecer –algunos dirían disfrazarse- como un contenido editorial. La publicidad nativa trata de difundir “mensajes publicitarios integrados visual y contextualmente en un medio digital, eliminando al máximo las diferencias entre el contenido del medio y el mensaje publicitario” (Digital Nature, 2016).

La publicidad nativa tiene ciertas ventajas que los pequeños medios pueden explotar. Esta publicidad intenta comunicar no sólo alguna información sobre un producto o servicio sino identificar el producto o servicio con la credibilidad del contenido que la rodea y con los valores del medio. El medio no está vendiendo con ella una cantidad de páginas vistas en un nicho del mercado sino una relación con la identidad del consumidor. Por otro lado, la publicidad nativa es identificada como un contenido editorial por los bloqueadores de publicidad en los móviles, y por eso pasa con fluidez a la pequeña pantalla del usuario. La importancia de esto último es grande si se tiene en cuenta que “con un 28% de penetración, España es uno de los países que más utiliza bloqueadores de publicidad. Su uso está especialmente extendido entre los menores de 24 años (el 53%)” (Negredo, Vara-Miguel, & Amoedo, 2016).

Un gran riesgo de la publicidad nativa es que el medio pierda credibilidad con los usuarios si estos se sienten engañados por la mezcla de mensajes patrocinados con información periodística. En un coloquio de editores españoles, se destacó la importancia de etiquetar la publicidad adecuadamente para evitar confusión (Martín, 2016). Pero las etiquetas varían mucho tanto desde el punto de vista de la visibilidad como de la claridad de su lenguaje. Un tercio de los usuarios en Gran Bretaña se sentían engañados al descubrir que un mensaje estaba patrocinado, cifra que aumentaba hasta el 43% en Estados Unidos, según una encuesta publicada en el Reuters Institute Digital News Report 2015 (p. 103).

## 2.5. El arma presencial: eventos

Es lógico que los medios que quieren profundizar las relaciones con un grupo de usuarios leales diseñen y pongan en marcha eventos que les den la oportunidad de encontrar a sus periodistas. Posiblemente el medio nativo digital más exitoso en generar ingresos derivados de eventos sea el norteamericano Texas Tribune, que factura más de un millón de euros al año con cerca de 50 eventos enfocados en temas de política, asuntos públicos, cultura y economía de uno de los estados más grandes de Estados Unidos, Texas, con una población de 27 millones de habitantes (Batsell, 2015). Cabe resaltar que el medio contrató a una experta en eventos a tiempo completo y que un porcentaje importante de los ingresos de esas actividades provienen de los patrocinadores –grandes empresas que, en España, no están tan acostumbradas a apoyar a medios que critican a la comunidad empresarial-. Los medios españoles sí reconocen la oportunidad de los eventos, pero ninguno de ellos ha logrado el nivel de éxito que se pueda comparar con el de Texas Tribune. *El Confidencial*, por ejemplo, atribuye el 6% de sus ingresos a esta fuente (Nicholls et al., p. 16).

Publicación (año nacido)	Capital inicial	Propuesta de valor	suscriptores/miembros	Muro de pago	Acepta publicidad	Ingresos (año más reciente)	Beneficios/pérdidas	Empleados	Twitter seguidores	Facebook likes	visitas mensuales*	tiempo medio de visita*	páginas por visita*
El Confidencial (2001)	360k€	ind. ed., per. inv., anal., economía	no	no	sí	9M€ (2014)	1,2M€	100	643k	761k	33,1M	6:36	4,2
Eldiario.es Spain (2012)	400k€	ind. ed., per. inv., anal.	20k	no	sí	2.3M€ (2015)	235k€	54	638k	368k	21,9M	5:39	2,2
El Español Spain (2015)	17.1M€	ind. ed., per. Inv., noticias nacionales	13.9k	sí**	sí	\$1.9M€ (9 meses)	-\$2.5M€	103	267k	224k	11,6	4:34	2,4

Fuentes -. Vara, 2016b. Nicholls et al., 2016. Escolar, 2016a, 2016b, 2016c.

\*Fuente - Similarweb.com, 5 marzo 2017

\*\*Los no suscriptores pueden leer 25 artículos gratis al mes

per. inv. - periodismo de investigación

anal. - análisis

ind. ed. - independencia editorial

M -millón, k-mil

N/D - no disponible

### 3. Nativos digitales notables en España

Algunos medios periodísticos digitales en España ya han creado comunidades amplias y han logrado alcanzar e incluso superar a algunos de los medios tradicionales en términos de la audiencia. En un ranking de medios digitales elaborado por ComScore en junio de 2016, *El País* era el líder con 15,6 millones de usuarios, seguido por tres diarios (*El Mundo*, *La Vanguardia* y *ABC*) y el nativo digital *El Confidencial*, que se situaba en el quinto puesto con 9,5 millones de usuarios. A continuación, se encontraban los diarios tradicionales *20 minutos* y *El Periódico* seguidos por la startup digital *eldiario.es* en el octavo lugar con 5,6 millones de usuarios. *El Español*, el nativo digital más joven de los que tratamos en detalle en este estudio, se situaba en el puesto 12, con 4,1 millones de usuarios (Escolar, 2016a).

#### 3.1. *eldiario.es*: socios, no suscriptores

*eldiario.es* ofrece en cierto sentido una experiencia similar a la ya comentada del *New York Times*. A pesar de que el acceso a todos los contenidos es gratuito, el medio ha logrado facturar más de 1 millón de euros anualmente a través de su club de 20.000 “socios” que pagan 60€ al año (Escolar, 2016b y 2016c). Es importante subrayar que estos socios representan menos del 1% de todos los usuarios mensuales. En otras palabras, son los más leales y comprometidos de la audiencia. ¿Por qué pagan? El editor Ignacio Escolar explica que los socios son “20.000 lectores comprometidos con un periodismo independiente y honesto, 20.000 amigos que nos apoyan económico para que podamos ejercer nuestro oficio con profesionalidad y libertad” (2016b). Es decir, *eldiario.es* ha convertido algo intangible –la sed informativa de un segmento del público que demanda una prensa libre de influencias indebidas- en un beneficio económico para el medio. Los socios reciben algunas contraprestaciones especiales a cambio de sus contribuciones, como un acceso al contenido adelantado y una versión sin anuncios. Los ingresos provenientes de los socios representan un tercio de los ingresos totales de *eldiario.es*, y ningún anunciantes por sí solo factura más que los socios, por lo que no puede ejercer una influencia indeseable en las decisiones editoriales, según afirma Escolar.

*eldiario.es* y otros medios digitales en España están explotando la falta de confianza del público en los medios que forman parte de las grandes corporaciones y que aprovechan sus conexiones políticas para competir. Su mercado se nutre de la necesidad de credibilidad, que escasea en el mercado periodístico convencional. Según el Digital News Report 2016 de *Reuters*, que analiza la situación del mercado periodístico en 26 países, “La mayoría de usuarios de noticias online en España cree que los medios españoles están sometidos a influencias indebidas de los ámbitos políticos (53%) y económicos (51%)”. Además, sólo “el 47% de los internautas españoles confía en la información que recibe, por encima de la media de los países analizados, frente a un 27% que desconfía” (Negredo et al., 2016). Es comprensible, de acuerdo a estos datos, que la desconfianza genere un nicho susceptible de ser explotado por nuevas ofertas informativas.

### 3.2. *El Confidencial*: una 'startup' ya veterana

*El Confidencial* es otro nativo digital que ilustra el principio de derrotar a los gigantes mediante la oferta a los usuarios de una relación con un medio que comparte con ellos valores éticos o culturales. Un grupo de periodistas fundó este medio en 2001, y es notable que en sus 16 años de vida haya superado varias crisis económicas que han perjudicado a muchos otros medios. Según Vara-Miguel, la propuesta de valor de *El Confidencial* es ofrecer buena información, pero sobre todo noticias exclusivas "que otros medios ocultaban y no se atrevían a publicar por intereses políticos y empresariales" (2016b, p. 170). De este modo, los anunciantes de *El Confidencial*, que proporcionan la mayoría de sus ingresos, pueden verse en cierto sentido como "patrocinadores" de una marca que se diferencia por su credibilidad y confiabilidad. La razón por la que los patrocinadores compran espacio en el medio no es sólo económica sino también ideológica.

*El Confidencial* ha crecido paulatinamente y orgánicamente, re-invirtiendo los beneficios, sin inversiones millonarias ni deudas aplastantes. El lema del medio, "El diario de los lectores influyentes", subraya que no busca competir con las grandes plataformas en el juego de la escala, sino que quiere diferenciarse de los demás medios por ofrecer algo dirigido a los que tienen interés en la economía, y toman decisiones importantes. Con este espíritu independiente, el medio muestra algunas cifras importantes: en 2014 tenía una plantilla de más de 100 periodistas, unos ingresos publicitarios que superaban los 9 millones de euros y unos beneficios después de impuestos de 1,2 millones (Vara-Miguel, 2016b, p. 167). En un estudio con datos más recientes, se destacaba que el medio genera el 90% de sus ingresos de publicidad y el 6% de eventos (Nicholls et al. p. 16).

José Antonio Sánchez, editor y consejero delegado del medio, destaca que su enfoque no ha sido capturar grandes números de usuarios sino aumentar el número de los "parroquianos" que visitan el sitio cada día. En 2015 los parroquianos representaban el 70% de los lectores mientras que el promedio de ese tipo de lectores en otros medios estaba en torno al 25% (Vara-Miguel, 2016b, p. 174).

### 3.3. *El Español*: un 'crowd funding' récord

*El Español* fue una nueva startup periodística iniciada en 2015 por un editor tan carismático como Pedro J. Ramírez, que un cuarto de siglo antes había fundado uno de los diarios más importantes de España, *El Mundo*. Las circunstancias de su salida de *El Mundo* -la junta directiva le censuró la cobertura crítica de la corrupción en el Partido Popular- convirtió a Ramírez en el rol de un campeón de la prensa libre, al margen de la influencia de los poderes existentes (Sánchez León, 2015).

Ramírez respondió a estas presiones al abandonar la dirección del diario que había fundado y anunció que lanzaría un nuevo medio digital. Activó todo su capital social para recaudar en pocos meses unos 3,6 millones de euros provenientes de más de 5.600 personas, en lo que se convirtió en el *crowd funding* récord en el mundo de los medios informativos. Todos los que aportaban fondos se convertían en accionistas del nuevo medio. A este monto, Ramírez agregó 6 millones de sus propios recursos y recaudó 9 millones más de inversores externos (Nicholls et al., p. 13). Logró ese importante capital sin recibir ninguna ayuda financiera de las 35 grandes empresas del Ibex, lo que, según Ramírez, demostraba que la élite empresarial no deseaba dejar de "gobernar en la sombra" (*El Confidencial Digital*, 2015). La historia de Ramírez es emblemática del poder del capital social que puede ser movilizado por una persona con carisma, un alto perfil profesional, una imagen de independencia y una red de contactos ancha y profunda. Es un caso claro de cómo en las industrias creativas destaca la importancia del capital simbólico en el éxito de emprendimientos individuales (Townley, Beech, & McKinlay, 2009).

Ramírez prometió que el nuevo medio produciría un periodismo independiente de las influencias políticas, como el resto de los nuevos medios mencionados en este trabajo. En los primeros meses de la campaña de *crowd funding*, el fundador de *El Español* conversaba con su homólogo de *eldiario.es*, Ignacio Escolar, en el escenario del Congreso de Periodismo Digital en Huesca, y declaraba que los “gerentes” estaban desplazando a los editores en los cargos más responsables de los medios, lo que hacía que estos se enfocaran más en los resultados financieros que en la integridad de la información. Los gerentes “se han metamorfoseado en una especie de comisarios políticos de los poderes establecidos. Los poderes políticos y económicos aprovechan a estas figuras, dada su posición de superioridad -como consecuencia de que manejan la cuenta de los resultados-, ... para implantar la censura en las redacciones” (Breiner, 2015).

A diferencia de los emprendimientos de *eldiario.es* y de *El Confidencial*, que trataban de mantener sus gastos en niveles muy bajos, hasta que crecieran los ingresos, Ramírez pagaba salarios muy elevados a los profesionales, con el objetivo de atraer talento de otros medios. En los primeros nueve meses de funcionamiento de *El Español*, los salarios consumieron 2,7 millones de euros, según el Registro Mercantil. El medio facturó 1,9 millones, pero perdió 2,3 millones durante ese período (Dircomfidential, 2016). Aproximadamente el 85% de los ingresos provinieron de la publicidad y el 15% de 13.900 suscriptores que pagaban 120€ al año, en un modelo de acceso restringido a los contenidos a partir de cierta cantidad de descargas (*metered model*) (Nicholls et al., p. 16).

### 3.3.1. La diferenciación: usuarios en vez de anunciantes

Para alcanzar niveles de audiencia como los comentados en los ejemplos anteriores, los nativos digitales debían esgrimir una serie de armas frente al desafío de las grandes plataformas como Facebook y Google. Más importante todavía, estos “medios David” se concentraban más en los usuarios y menos en los anunciantes. Para servir a los primeros, han tenido que seguir una estrategia de periodismo de investigación que informe a la comunidad sobre los errores y la corrupción de los poderes existentes. Por supuesto, corrían el riesgo de que esos poderes boicoteen publicitariamente al medio y animen a sus conexiones a hacer lo mismo. Pero los medios citados han transformado esa posible desventaja en una medalla de honor, en un valor agregado que anuncian al público con gran orgullo. Sus activos económicos más valiosos son su credibilidad y confiabilidad, conseguidas con un periodismo independiente que hace que los poderes políticos y empresariales rindan cuentas. Aplicando una metáfora utilizada en otro contexto en este estudio, estos nativos digitales aprovechan su imagen de héroes en la lucha de David contra Goliat.

## 3.4. 579 emprendimientos geográficos y temáticos

Hemos mostrado cómo algunos medios nativos con alcance nacional han logrado atraer a suscriptores/socios/miembros, así como anunciantes o patrocinadores, con una oferta diferente y una propuesta de valor no sólo económica sino social, principalmente apoyada en el ejercicio de un periodismo independiente. Lo que no hemos explorado es la categoría de medios que intentan activar su capital social con productos locales e hiperlocales, así como los medios temáticos o culturales.

Entre los estudios más extensos sobre los nuevos medios digitales se encuentran los que anualmente elabora la Asociación de la Prensa de Madrid (APM). Sus informes han incluido encuestas a sus miembros y a periodistas emprendedores. Debido a la doble crisis de la recesión global y al colapso del modelo de negocio de los medios tradicionales en España, desde 2008 12.200 periodistas han sido despedidos y se han cerrado 375 medios de comunicación (APM 2015, p. 8).

Esta situación ha favorecido que muchos de estos periodistas hayan aprovechado su indemnización para lanzar sus propios medios de comunicación, la gran mayoría en soportes digitales. Según la encuesta más reciente de la APM, la de 2015, los periodistas habían fundado 579 medios desde 2008. De ellos, 121 no habían podido mantenerse en el mercado, una tasa de fracaso de un poco más del 20%, algo normal en nuevas empresas casi en cualquier sector (p. 82).

De los 458 medios que sobrevivían, casi el 30% trataba de servir a su mercado geográfico con información local o hiperlocal. En el resto, se producía un empate entre los tres próximos temas, cada uno con cerca del 9% -información general o estatal, deportes, y arte y cultura-. La gran mayoría de estos medios apenas lograban subsistir, pero seguían saliendo a la calle. La mitad facturaba menos de 25.000 euros anualmente y otro 16% facturaba entre 25.000 y 50.000 euros. La gran mayoría de medios, por tanto, eran muy pequeños en comparación con los de la industria que intentan reemplazar, y sólo el 4% facturaba más de 500.000 euros (p. 83-85).

Los modelos de negocio de estos medios reflejaban una dependencia excesiva a los del pasado. La mitad de los que respondieron a la encuesta dependía de la publicidad y patrocinios, mientras que los demás mencionaban otra mezcla de fuentes de financiación (p. 86).

La historia de los periodistas emprendedores en España no se desvía mucho de la que se vive en otras partes del mundo. A la gran mayoría de esas iniciativas también les falta un planteamiento comercial y tecnológico para complementar el informativo (Breiner, 2017a). Salvo algunas excepciones, tampoco cuentan con el capital social suficiente, o no saben activarlo, lo que les impide prosperar y les hace conformarse con la supervivencia.

En el campo de medios informativos digitales, que es el tema principal de este estudio, las cabeceras más visibles y con más impacto han sido fundadas por periodistas bien conocidos en el periodismo tradicional, como ha observado Ignacio Bel Mallén (2016, p. 173). Son precisamente la experiencia, la reputación, el reconocimiento y las redes profesionales y personales de estos fundadores que les han ayudado a recaudar los recursos necesarios para lanzar sus medios, promoverlos en sus comunidades y hacerlos sostenibles. Los periodistas del segundo nivel, con una carrera profesional no tan consolidada, suelen poseer menos capital social y encuentran más dificultad a la hora de encontrar los recursos necesarios.

## 4. Los inversores: impacto social como valor agregado

Hasta ahora se ha mostrado en este estudio cómo algunos editores han logrado activar sus redes de capital social. Ahora merece la pena considerar este activo, el capital social, desde la perspectiva de los inversores. Muchos de estos inversores quieren sólo un retorno económico de la inversión. Por ello, si el modelo de financiar los medios periodísticos del futuro incluye como factor importante el capital social, es clave mostrar de manera concreta cómo ese capital social es capaz de generar valor agregado. Las ONGs, las fundaciones, los gobiernos, los académicos y los editores mismos han intentado definir lo que significa “el impacto social” para justificar este tipo de inversiones en medios digitales (European Venture Philanthropy Association, 2016). Uno de los problemas principales al tratar de hacer esa valoración es que cada organización o institución tiene sus propios objetivos y, naturalmente, define el impacto desde su propia perspectiva. El medio nativo digital de periodismo de investigación más reconocido, ProPublica, ganador de dos Premios Pulitzer, define así el valor de su contribución: “las reformas que se pueden lograr al llamar la atención de manera sostenida” sobre problemas como el crimen o la injusticia. El neoyorquino Media Development Investment Fund (MDIF), por su parte, invierte en “medios independientes alrededor del mundo, siempre que ofrezcan noticias, información y debate que la gente necesita para construir sociedades libres y prósperas” (2016). MDIF utiliza varias métricas en su *dashboard* (tablero o marcador) para evaluar el impacto de un medio: alcance (total de usuarios, lectores, televidentes, oyentes), viabilidad financiera (flujo de caja, activos, pasivos, crecimiento, deuda, gestión), así como el impacto en la sociedad derivado de desempeñar su labor fundamental de hacer rendir cuentas a las autoridades y de revelar la corrupción. Muchas de las organizaciones mediáticas en la cartera de inversiones de MDIF no persiguen principalmente obtener ganancias para los accionistas sino beneficios sociales que se deriven del trabajo de una prensa libre e independiente. Al mismo tiempo, sin estar reñido con ese fin principal, y a diferencia de otras ONGs o fundaciones, MDIF promete a sus inversores un retorno financiero. En 20 años, este Fondo ha suministrado 140 millones de euros en financiación y consultoría a más de 100 empresas en 39 países.

### 4.1. El inversor optimista

Uno de los fundadores de MDIF es el serbio Sasa Vucinic, que posteriormente crearía North Base Media, un fondo de capital de riesgo, que en este caso sí se centra en los medios informativos digitales principalmente como inversiones económicas. Vucinic ve grandes oportunidades de negocio en este sector, especialmente en los mercados en desarrollo, como América Latina, Europa Central y Asia-Pacífico. En una entrevista sobre este tema, Vucinic señalaba: “Invertimos sólo en medios digitales serios con orientación a la audiencia joven y que tengan la posibilidad de irrumpir en sus mercados. Pensamos que es un negocio fenomenal que va a rendirnos un retorno muy importante” (Breiner, 2017b).

Vucinic arrancó su carrera periodística en Serbia, donde se destacó como editor activista en favor de un periodismo independiente que desafiaría a los poderes corruptos y opresivos. Pero tras una larga experiencia mediática y de inversión, Vucinic ha dejado de hablar sobre el impacto social en sus conversaciones con inversores. “Creo que, si uno no entiende la importancia de los medios informativos en la sociedad, es poco probable que vaya a invertir en ellos”. La importancia de los medios de comunicación es “absolutamente obvia. Lo primero que hace cualquier dictador de inteligencia media es matar a los medios independientes. Hay una razón para eso. O se tiene una prensa libre y un país razonablemente decente, o se tiene un dictador sin prensa libre”.

Vucinic cree que en cada país hay entre 25 y 50 pequeños medios digitales que llenan un hueco en la oferta informativa –sobre la política, la cultura u otros temas de interés público- que podrían ser inversiones potenciales. “Hay mucha gente privada de recibir información confiable y de calidad en todas partes del mundo”.

Lo que necesitan esas startups, además de dinero, es la capacitación en destrezas empresariales de sus profesionales –en ventas, marketing, gestión financiera y administrativa-. Y concluye Vucinic: “Nadie que ha lanzado una startup empezó por lo general con el conocimiento de cómo manejar el flujo de caja. Y si no lo entiende, podría causar la bancarrota de la empresa”.

## 5. Conclusiones

La industria mediática de España, paradójicamente, se ha beneficiado de la destrucción del modelo de negocio tradicional de los medios informativos. Primero, se ha redescubierto que el periodismo es fundamentalmente un servicio público, no un negocio, un hecho enmascarado por más de un siglo de dependencia de la publicidad como principal fuente de financiación. Pero es un servicio público que debe ser rentable. Posiblemente por esta necesidad urgente de regeneración del mercado, los medios han comenzado a enfocarse más en servir a sus comunidades y establecer fuertes conexiones con ellas mediante todas sus redes personales, profesionales, culturales e ideológicas. El cambio de enfoque hacia el usuario, en términos de un mejor servicio, también ha despertado el reconocimiento de la importancia de activar el capital social, el valor económico disfrazado en esas relaciones.

Los que ven el ambiente mediático de España de manera pesimista lo ven con unas gafas ajustadas a la perspectiva de los modelos de negocio anteriores. Los nuevos modelos que están emergiendo nos muestran nuevas armas para utilizar contra las tendencias monopolísticas de la publicidad digital explotada de manera automatizada por Facebook, Google y las demás plataformas tecnológicas que se concentran en alcanzar a audiencias gigantescas globales. Para lidiar efectivamente con los gigantes, los nativos digitales están esgrimiendo las armas del periodismo de investigación, del papel de “perro guardián”, que hace que los poderes políticos y empresariales rindan cuentas. Estos nativos digitales aprovechan su fiabilidad y credibilidad para diferenciarse de la prensa tradicional, demasiado dependiente de esos poderes. Los medios emprendedores utilizan las nuevas métricas de atención que reconocen el valor del compromiso del usuario con una marca periodística –la lealtad-, en vez de aquellas que se fijan nada más en la cantidad de usuarios. Los nuevos medios comercializan patrocinios en vez de publicidad. Consiguen socios en vez de suscriptores. Su negocio se centra en las relaciones, no en la escala. El camino hacia el futuro del periodismo requiere que los nativos digitales reconozcan el valor de su propio capital social y de lo que yace en las redes de sus conexiones que han desarrollado. Requiere además que aprendan a activarlo con las tácticas y estrategias que hemos visto en los ejemplos analizados en este trabajo.

Los emprendimientos mediáticos más exitosos tienen fundadores con bastante experiencia y reconocimiento en la profesión. Muchos de ellos además cuentan con experiencia en juntas directivas de grandes empresas mediáticas, lo que les ha dado un conocimiento de la parte empresarial y la parte tecnológica que son esenciales para lograr la supervivencia a largo plazo (Bel Mallen, 2016). Por lo que se refiere a los medios del segundo rango, es decir a los locales, hiperlocales y temáticos, fundados, en muchos casos, por periodistas despedidos de medios tradicionales, carecen a menudo de la dimensión de capital social que logran aquellos fundados por figuras nacionales reconocidas. Como se comenta en los estudios de la Asociación de la Prensa de Madrid, la gran mayoría de estos periodistas emprendedores no tenían ni idea de los aspectos comerciales y tecnológicos que son esenciales para preservar la salud de la empresa. Esto representa un gran condicionante para el desarrollo de una prensa digital que tenga el peso que el Cuarto Poder ha tenido históricamente.

### 5.1. La colaboración tiene posibilidades

Una gran oportunidad para la industria, las universidades, los gobiernos y otras organizaciones que desean promover una prensa libre y saludable, que es tan importante en una democracia moderna, puede ser el desarrollo de programas de capacitación en las habilidades de las que carecen muchos de estos profesionales, y en el desarrollo de incubadoras de nuevos medios. Ya existen programas de esta naturaleza en varias comunidades e instituciones académicas, pero hasta la fecha no han tenido el peso y la fuerza suficiente para reemplazar lo que la sociedad ha perdido.

En este momento histórico en el que se está extendiendo una industria muy rentable en torno a la información falsa –chismes, rumores, falsedades completas, *fake news*- los nativos digitales que están desarrollando una alternativa periodística fiable podría beneficiarse de alguna ayuda más organizada y concentrada.

## 5.2. Más investigación de los hiperlocales

Finalmente, la investigación en el mundo de los medios tiene territorios desconocidos por explorar, que podrían beneficiar a la industria y a la sociedad, específicamente con más estudio en profundidad de los medios locales y temáticos exitosos, como por ejemplo los de España. Estos estudios académicos podrían centrarse, por ejemplo, en casos de estudio detallados de cada uno de los Top 10 emprendimientos en cada provincia, comunidad, ciudad o municipio, así como los Top 25 entre los medios temáticos –cultura, industria, grupo étnico, tópico, etc.-. Esos rankings se podrían elaborar teniendo en cuenta la calidad y la credibilidad de sus productos, así como el tamaño de su audiencia fiel. El objetivo debería ser identificar las mejoras prácticas de cada uno de estos medios, desde su uso de redes sociales hasta su manera de financiarse, con el fin de dar pistas a todos los emprendedores en medios sobre las claves de la sostenibilidad. Es importante que en este estudio propuesto haya un buen número de casos de éxito variados, ya que no hay una sola solución al problema de lograr nuevas formas de poner en marcha de forma sostenible un periodismo de calidad.

## Bibliografía

Asociación de la Prensa de Madrid. (2015). *Informe anual de la profesión periodística 2015*. Madrid.

Batsell, J. (2015). Earning their keep: revenue strategies from the Texas Tribune and other nonprofit news startups. Knight Foundation. Recuperado de: <http://features.knightfoundation.org/nonprofitnews-2015/pdfs/KF-NonprofitNews2015-Tribune.pdf>

Bel Mallen, I. (2016). Los retos de futuro de la prensa online. En I. Bel Mallen (Ed.). *La prensa digital en España 2016*, 171-82. Madrid: IME, Institute for Media and Entertainment.

Bell, E. (2016). Facebook is eating the world. *Columbia Journalism Review*. Recuperado de: [http://www.cjr.org/analysis/facebook\\_and\\_media.php](http://www.cjr.org/analysis/facebook_and_media.php)

Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. Richardson (Ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. (New York, Greenwood), 241-258. Recuperado de: <https://www.marxists.org/reference/subject/philosophy/works/fr/bourdieu-forms-capital.htm>

Breiner, J. (2015). In Spain, two digital journalism success stories. News Entrepreneurs. <http://newsentrepreneurs.blogspot.com.es/2015/03/in-spain-two-digital-journalism-success.html#more>

Breiner, J. (2016a). El “contenido distribuido” ha transformado las plataformas tecnológicas en los nuevos editores. ¿Están listos para su nuevo rol? En I. Bel Mallen (Ed.). *La prensa digital en España 2016*, 81-93. Madrid: IME, Institute for Media and Entertainment.

Breiner, J. (2016b). Loyal users will pay for watchdog journalism. News Entrepreneurs. Recuperado de: <http://newsentrepreneurs.blogspot.com.es/2016/04/loyal-users-will-pay-for-watchdog.html>

Breiner, J. (2017a, forthcoming). Mapping the world’s digital media ecosystem: The quest for sustainability. In P. Berglez, U. Olausson, & M. Ots (Eds.). *What is Sustainable Journalism? Integrating the Environmental, Social, and Economic Challenges of Journalism*. New York: Peter Lang.

Breiner, J. (2017b). ‘Medios digitales son inversiones fenomenales’. Periodismo Emprendedor en Iberoamerica. Recuperado de: <http://newsleaders.blogspot.com.es/2017/02/medios-digitales-son-inversiones.html>

Burrell, I. (2016). The FT's warning to its media rivals: 'If you're trying to play a game of scale, you're going to lose'. *The Drum*. <http://www.thedrum.com/opinion/2016/06/23/fts-warning-its-media-rivals-if-youre-trying-play-game-scale-youre-going-lose>

Castells, M. (1996). *The Information Age: Economy, Society, and Culture, Vol. 1. The Rise of the Network Society*, 2d ed., 2010. West Sussex, England: Wiley-Blackwell, Chichester.

Digital Nature. (2016). Publicidad nativa: en busca de una publicidad eficaz. Recuperado de: <http://www.digital-nature.com/publicidad-nativa>

Dircomfidential (2016a). *El Español pierde 2,3 millones de euros en su primer ejercicio completo*. Recuperado de: <https://dircomfidential.com/2016/11/15/el-espanol-pierde-23-millones-de-euros-en-su-primer-ejercicio-completo/>

eMarketer. (2015). Microsoft to surpass Yahoo in global digital market share this year. Recuperado de: <http://www.emarketer.com/Article/Microsoft-Surpass-Yahoo-Global-Digital-Ad-Market-Share-This-Year/1011012>

Escolar, I. (2016a). Las cuentas de *eldiario.es* en su cuarto aniversario. *Eldiario.es*. Recuperado de: [http://www.eldiario.es/escolar/cuentas-eldiarioes-aniversario-rentables-independientes\\_6\\_559654039.html](http://www.eldiario.es/escolar/cuentas-eldiarioes-aniversario-rentables-independientes_6_559654039.html)

Escolar, I. (2016b). Ya sois 20.000 socios en *eldiario.es*. *Eldiario.es*. Recuperado de: [http://www.eldiario.es/escolar/20000-socios-eldiarioes\\_6\\_590800959.html](http://www.eldiario.es/escolar/20000-socios-eldiarioes_6_590800959.html)

Escolar, I. (2016c). Las cuentas de *eldiario.es* en 2015: Sin ti, no es posible. *Eldiario.es*. Recuperado de: [http://www.eldiario.es/escolar/cuentas-eldiarioes\\_6\\_492460798.html](http://www.eldiario.es/escolar/cuentas-eldiarioes_6_492460798.html)

*El Confidencial Digital*. (2015). Los grandes del Ibex han acordado no financiar ‘*El Español*’ de Pedro J. Ramírez. Recuperado de: [http://www.elconfidencialdigital.com/medios/Ibex-financiar-Espanol-Pedro-Ramirez\\_0\\_2430356962.html](http://www.elconfidencialdigital.com/medios/Ibex-financiar-Espanol-Pedro-Ramirez_0_2430356962.html)

European Venture Philanthropy Association (2016). A practical guide to venture philanthropy and social impact investment. Brussels. Recuperado de: <http://evpa.eu.com/knowledge-centre/publications/venture-philanthropy-and-social-impact-investment-a-practical-guide>

Haile, T. (2014). What you think you know about the web is wrong. *Time*. Retrieved from <http://time.com/12933/what-you-think-you-know-about-the-web-is-wrong/>

Herrman, J. (2016). Media websites battle faltering ad revenue and traffic. *New York Times*. Recuperado de: <http://www.nytimes.com/2016/04/18/business/media-websites-battle-faltering-ad-revenue-and-traffic.html?r=0>

Johannesson, B. (1988). Business formation—a network approach. *Scandinavian Journal of Management*, 5(3 and 4), 83-99.

Martin, X. (2016). Fernando G. Urbaneja: ‘Los medios serios’ ya no cumplen su función y ‘se han perdido en la búsqueda del clic’. Asociación de la Prensa de Madrid. Recuperado de: <http://www.apmadrid.es/fernando-g-urbaneja-los-medios-serios-ya-no-cumplen-su-funcion-y-se-han-perdido-en-la-busqueda-del-clic/>

Media Development Investment Fund (2016). Impact dashboard 2016. Recuperado de: <http://www.mdif.org/impact-dashboard-2016/>

Moses, L. (2016). 43 percent of social media users don’t know where the stories they read originally appeared. Digiday. Recuperado de: <http://digiday.com/media/57-percent-readers-aware-brands-theyre-reading-social/#sthash.EFTIJLGb.uxfs>

Negredo, S., Vara-Miguel, A., y Amoedo, A. (2016). Introducción: Digital News Report España 2016. Reuters Institute for the Study of Journalism. Recuperado de: <http://www.digitalnewsreport.es/introduccion-digitalnewsreport-es-2016-los-usuarios-de-noticias-digitales-en-espana-seinforman-cada-vez-mas-en-moviles-y-redes-sociales-yrechazan-los-anuncios-y-el-pago/>

Newman, N. (2016). Overview and key findings of the 2016 report: *Reuters Institute Digital News Report 2016*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Oxford. Recuperado de: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2016/overview-key-findings-2016/>

Nicholls, T., Shabbir, N., & Nielsen, R.K. (2016). Digital born news media in Europe. *Digital News Project 2016*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Recuperado de: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-Born%20News%20Media%20in%20Europe.pdf>

Olmstead, K., Mitchell, A., y Rosenstiel, T. (2011). Navigating news online: The top 25. Pew Research Center. Recuperado de: <http://www.journalism.org/2011/05/09/top-25/>

Pfauth, E-J. (2015). A short guide to crowd-funding journalism. The Correspondent. Recuperado de: <https://medium.com/de-correspondent/a-short-guide-to-crowdfunding-journalism-b495ecba710#.amxg1ap94>

Reuters Institute for the Study of Journalism. (2015). Digital News Report 2015. Recuperado de: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2015/>

Sánchez León, A. (2015). “Si Moncloa quería que *El Mundo* fuera un periódico más cómodo, la cosa no les ha salido bien”. *El Confidencial* Digital. Recuperado de: [http://www.elconfidencialdigital.com/medios/Moncloa-queria-Mundo-periodico-salido\\_0\\_2436356345.html](http://www.elconfidencialdigital.com/medios/Moncloa-queria-Mundo-periodico-salido_0_2436356345.html)

Townley, B., Beech, N., & McKinlay, A. (2009). Managing in the creative industries: Managing the motley crew. *Human Relations*, 62(7), 939–962. Recuperado de: <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0018726709335542>

Vara-Miguel, A. (2016a). La marca como elemento diferenciador de los medios tradicionales y nativos digitales. En I. Bel Mallen (Ed.). *La prensa digital en España 2016*, 123-38. Madrid: IME, Institute for Media and Entertainment.

Vara-Miguel, A. (2016b). *El Confidencial*: innovar en contenido como clave del éxito. En C. Sádaba Chalezquer, J. A. García Avilés, y M. P. Martínez-Costa (Eds.). *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España*, 166-77. Pamplona: Eunsa.

# **De la idea a la start-up. Metodología para determinar si una idea es innovadora y puede tener un desarrollo emprendedor**

**Javier Galán Gamero**  
Universidad Carlos III de Madrid  
[javier.galan@uc3m.es](mailto:javier.galan@uc3m.es)

**Enrique Bullido Perlines**  
Universidad Carlos III de Madrid  
[ebullido@hum.uc3m.es](mailto:ebullido@hum.uc3m.es)

**Resumen:** El camino emprendedor arranca en una idea, se desarrolla en un proyecto, se cristaliza en una *start-up* y busca convertirse en una empresa exitosa. Una vez generada la idea, lo primero que tiene que hacer el emprendedor es comprobar que dicha idea tiene recorrido. Para ello necesita herramientas. Basándose en las experiencias de emprendedores periodísticos y en la experiencia docente, este trabajo reúne algunas herramientas básicas para ayudar al emprendedor a comprobar si su idea tiene mercado suficiente y aporta valor como para desarrollarse como empresa. Se propone la utilización de bases de datos públicas, campañas de financiación colectiva y herramientas de Google y Facebook para realizar un primer estudio de mercado a bajo precio, que permita a un periodista validar de una forma sencilla, rápida y barata si su idea emprendedora tiene un público objetivo. La conclusión es que el uso de estas herramientas sirve como un sólido punto de partida para que aquellos periodistas que estén pensando en poner en marcha un proyecto empresarial puedan obtener, en poco tiempo y con recursos a su alcance, un conjunto de datos estadísticos para decidir si continuar con esa idea empresarial o variar el enfoque de su propuesta.

**Palabras clave:** periodismo, emprendimiento, empresa, start-up, estudio de mercado

## 1. Objeto de estudio

El espíritu emprendedor, en la actual situación del sector periodístico, se hace imprescindible por dos razones. La primera de ellas, y la más necesaria a corto plazo, es que el periodista debe asegurarse su propio puesto de trabajo. En una situación de desmoronamiento de la industria, la pérdida de puestos de trabajo es una obviedad. El periodista, por tanto, deberá adaptarse a las nuevas necesidades del mercado para mantener su puesto de trabajo y, en bastantes ocasiones, deberá crearlo él.

Al mismo tiempo, hay que ir construyendo la nueva industria que sostendrá la actividad periodística. Quizá puedan otros dedicarse a ello y luego contratar periodistas, pero los periodistas no pueden dejar pasar la oportunidad de convertirse en agentes muy activos en este proceso y tienen que asumir la responsabilidad de crear medios adaptados al nuevo modelo que va a regir la comunicación social en los próximos años. Para ello el periodista debe asumir un carácter emprendedor capaz de llevar a buen término esta construcción.

En un primer momento no es fácil distinguir entre lo que puede ser una ocurrencia, una buena idea o una idea innovadora. Y, sin embargo, en esa primera fase del emprendimiento discernir entre ellas puede evitar un importante gasto de tiempo, de esfuerzo y de ilusión. Por eso es necesario dotar a los periodistas emprendedores de herramientas que, aplicadas sobre las ideas, puedan diferenciar unas de otras.

Una idea emprendedora es aquella que cubre la necesidad de una demanda. Una buena idea puede ser buena, pero no necesariamente emprendedora. Por eso, para determinar su validez hay que pasarl por un crisol de herramientas que determinen su capacidad para llevarse a la práctica.

A muchos emprendedores que solamente tienen una idea les resulta complicado hacer un estudio de mercado para conocer si su idea puede ser adecuada, y en muchas ocasiones siguen adelante con la idea y luego descubren que no tiene mercado. Por lo tanto, han desperdiciado mucho tiempo y energía. Por eso es cada vez más importante dotar a estos emprendedores de herramientas sencillas y asequibles que puedan emplear en hacer un estudio de mercado de su idea. Al menos, que los resultados que obtengan les indiquen si deben seguir adelante o no.

La pretensión del presente trabajo es fijar modelos y seleccionar herramientas en Internet que bien aplicadas pueden servir para, en un primer momento, determinar si un periodista sigue adelante con la idea o la desecha.

Como señala Pau Llop (2016), el emprendedor “puede pensar un producto magnífico con decenas de funcionalidades extraordinarias nunca antes vistas y que, por lo tanto, el público amará ese producto. Sin embargo, puede suceder que cuando lleva meses invirtiendo tiempo -e incluso dinero- en desarrollar un mínimo producto viable de esa idea, lo lanza y se encuentra con que todo el mundo lo alaba pero luego nadie lo usa”.

Sobre la base de las experiencias de periodistas emprendedores y de sus logros, este trabajo sigue modelos de contrastación que se utilizan en diferentes mercados, apunta estrategias que pueden realizarse en Internet y señala herramientas de análisis que pueden utilizarse. Así, ofrece una guía para evaluar y determinar la validez emprendedora de una idea.

La propuesta está, por tanto, respaldada por el conocimiento que aporta la propia experiencia de los autores con los alumnos y la práctica empleada con ellos para determinar cuál va ser la idea que van a desarrollar como proyecto a lo largo del curso académico.

## 2. Surgimiento de la idea innovadora

Cualquier solución emprendedora comienza con una idea que debe ser diferenciadora, innovadora y con capacidad de desarrollarse en un proyecto que dé origen a una empresa. Por que, como señala Galán (2014), “emprender significa generar una buena idea, basada en el conocimiento y que cubra una necesidad; desarrollarla en un proyecto; encontrar la rentabilidad del mismo y ejecutarlo”.

Esta idea innovadora surge de la tensión que existe entre el conocimiento y el deseo de materialización. En una investigación que estudia cómo influye la formación en el espíritu emprendedor del periodista, Aceituno (2014) constata que “los resultados muestran la efectividad de la formación”, pues la introducción de conocimientos empresariales y emprendedores entre los estudiantes logra incrementar “las intenciones emprendedoras tanto en la deseabilidad como muy especialmente en la factibilidad”.

Por su parte, Goyanes y Serra (2015), en un estudio que hacen sobre estudiantes de periodismo, concluyen que el incremento de la aptitud emprendedora de estos aumenta con la inclusión de conceptos concretos y claros que fomenten esta actitud. Con ello se pone de manifiesto que para tener ideas emprendedoras es necesario adquirir esa cultura emprendedora que haga posible que surja la idea que posteriormente se convierta en empresa, y que solamente por querer tener una idea esta no se hace realidad, sino que es necesario saber hacerla posible.

Formación y necesidad fue lo que le llevó a Angel Anaya (2015) a emprender y crear *Vis a Vis*. Cuenta que sus decisiones se basaron “en ver lo que se estaba haciendo en el panorama mediático, tener un poco de intuición y tampoco teníamos muchas más opciones si no queríamos estar como becarios infinitos”.

En este sentido Janine Warner (2016), que montó su primer periódico sin saber nada de negocios, insiste en que “los periodistas no pueden ser ignorantes del modelo de negocio. Entiendo que exista un muro entre el lado comercial y el lado editorial. Se trata de proteger la ética del periodismo. Pero creo que los periodistas son más fuertes y los medios son más fuertes cuando los periodistas tienen algo que decir y se involucran en el lado comercial del medio”.

Abundando en este tema, Andrés Rodríguez (2017), creador de *SpainMedia*, apunta que “normalmente los periodistas hacen periodismo y los vendedores, negocios. Es raro que se junten las dos funciones. Existen muy pocos perfiles que hagan las dos cosas. A veces lo periodistas desprecian a los comerciantes, piensan que la información está por encima del negocio, que comerciar con ella se trata de algo vulgar”. Y reconoce que en él se daba alguna cualidad de emprendedor: “Heredé de mi abuelo la capacidad de vender. Para mí vender es comunicar y creo que soy un buen comunicador. Comunicar es hacer que el otro entienda tu mensaje. Convencer al otro de una idea. Y una venta consiste en convencerle de que merece la pena que compre algo, que no le estás engañando con lo que le estás vendiendo”.

Porque, además de adquirir formación, el emprendedor ha de tener una serie de cualidades que faciliten que surjan las ideas emprendedoras. No hace falta ser muy especial, pues al recorrer las calles se pueden ver todos esos pequeños negocios que han nacido de una mente emprendedora y que con esfuerzo y sacrificio se han convertido en pequeñas empresas que configuran el tejido industrial de un país. Pero sí han de tener una serie de características.

Gómez Aguilar (2015) cita a varios autores que inciden en las cualidades que debe tener un emprendedor. “Entre las cualidades y rasgos de personalidad que configuran un emprendedor se encuentran la capacidad para explotar oportunidades, la capacidad de reacción y de tomar decisiones, la capacidad de trabajo, el liderazgo y la capacidad para coordinar equipos”, señalan Audet y Couteret (2012).

Además, debe ser capaz de reconocer y perseguir oportunidades (Baron, 1998), ser optimista y tolerar la incertidumbre (Obschonda et al., 2010). Junto a ellos, Rauchy Frese (2007) destaca la personalidad proactiva, eficacia, tolerancia al estrés, autonomía, control y asunción de riesgos.

Pérez Blanco (2016) establece que existen dos líneas principales de investigación basadas en el enfoque que caracteriza el carácter psicológico y sociológico del emprendedor y el emprendimiento. El primer enfoque establece que los emprendedores son agentes con características innatas o adquiridas en los primeros años de vida diferentes a las del resto de las personas. El segundo enfoque considera que las características del emprendedor son adquiridas a lo largo de su vida mediante un proceso de socialización donde interactúan una serie de factores económicos, sociológicos, psicológicos, culturales, etc. Ambos enfoques se complementan. El emprendedor nace, pero también se hace a lo largo de toda su vida.

Además de la formación y de las cualidades, también influyen el contexto social y familiar, el sistema educativo e, incluso, una cuestión genética. En cuanto al sistema educativo, las universidades deben tomar conciencia de las nuevas necesidades y del entorno laboral y profesional en el que se van a mover los futuros profesionales de la información. Las universidades juegan un papel clave en el desarrollo de actitudes de emprendimiento.

La universidad es un espacio ideal para la generación e incubación de “ideas originales e innovadoras, que con el tiempo vayan ganando madurez y sean capaces de convertirse en empresas exitosas, pero también es el lugar propicio para desarrollar los conocimientos, habilidades y actitudes necesarias para el emprendimiento” (Rodríguez y Vadillo, 2012).

En este sentido el contexto profesional contribuye a que el emprendimiento se haya multiplicado en el sector periodístico. Al encontrarse muchos periodistas sin empleo, por la ruina de los medios tradicionales, la necesidad de un trabajo ha provocado que se hayan creado muchos medios.

Lea Korsgaard (2017), actual directora de *Zetland*, explica cómo nació este medio: “Somos cuatro fundadores, que provenimos del mundo tradicional de los medios de comunicación. Yo trabajaba como periodista de reportajes en *Politiken*, el periódico más grande e importante de Dinamarca; otro era editor de libros; otro trabajaba en la televisión pública danesa y el cuarto escribía en una prestigiosa revista para hombres. Así que nos unimos con la idea de que queríamos salvar el periodismo de reportajes tras la debacle de los medios en papel. Renunciamos a nuestros trabajos en 2010 y en 2012 lanzamos *Zetland* porque veíamos que las noticias en los medios nativos online se centraban en Britney Spears, pechos, gatitos y animales”.

Por su parte, Eduardo Suárez cuenta cómo se le ocurrió crear *Politibot*: “La idea surgió en Austin durante una de las ponencias del ISOJ. El congreso de periodismo del mundo que organiza el profesor Rosental Alves y donde uno siempre vislumbra lo que va a ocurrir unos meses después. Zach Seward, Rebecca Harris, Alastair Coote y Alex Swan presentaron cuatro proyectos periodísticos que aunaban las aplicaciones de mensajería y la inteligencia artificial. Me llamaron la atención sobre todo la aplicación de *Quartz* para el iPhone y el servicio de mensajes de *Purple*, que informa en Estados Unidos por SMS sobre la campaña presidencial”.

Estos dos ejemplos demuestran también que el surgimiento de las ideas emprendedoras proviene en muchos casos de ver cuál es el comportamiento actual de la audiencia y reaccionar en sentido contrario para dirigirse a un nicho de mercado que no encuentra interesante la oferta actual o de analizar cuáles son las tendencias de los medios más punteros. En el primer caso, *Zetland* surgió como una reacción al periodismo de *clickbait*, mientras que *Politibot* tuvo su germen en iniciativas que ya estaban probando otros medios en Estados Unidos.

Por tanto, conocer lo que se está haciendo, estar al día de las tendencias de comunicación y analizar iniciativas emprendedoras en otros países puede también ayudar a generar ideas emprendedoras, no para copiar las que ya existen, sino para aportar nuevos y diferentes valores.

De todos estos ejemplos se puede extraer la conclusión de que para tener una idea emprendedora es necesario adquirir conocimientos, fomentar las cualidades para emprender y potenciar el deseo de emprender. De esa manera se logrará que surjan las ideas emprendedoras.

### 3. Transformar la idea en proyecto

El filósofo alemán Arthur Schopenhauer decía que un genio es capaz de ver la idea en los fenómenos de la realidad. Y justo detrás de toda gran idea de negocio se encuentran la observación y el estudio del funcionamiento del mercado, al más puro estilo de los científicos.

Pero toda idea, para validarse como emprendedora, necesariamente tiene que incluir la posibilidad de convertirse en un proyecto. La idea tiene que tener patas. Debe moverse por sí misma e incorporar dentro la posibilidad de desarrollarse.

Bullido (2016) señala que una buena idea es solo el comienzo del proyecto, ya que importa mucho más la ejecución que la idea. “Lo que diferencia a una empresa de éxito de aquella que no lo tiene es la capacidad para llevar esa idea a la práctica de la mejor manera”, señala.

Por lo tanto, lo primero que determina si una idea es buena para desarrollarse como emprendedora es que a partir de ella se pueda construir un proyecto para hacerla realidad. Y eso es lo que debe hacer un emprendedor en primer lugar para saber si su idea es buena.

Para ello debería desarrollar los siguientes apartados:

- Definición de qué es el proyecto y de lo que oferta: diferenciación.
- Visualización del mercado: a cuántos y a quiénes se dirige, y qué posición ocupan en el mercado.
- Organización de recursos y actividades: escalabilidad.
- Viabilidad económica.

Si una idea puede hacer que germinen estos apartados, la idea puede considerarse emprendedora.

El objetivo del presente trabajo se centra en los dos primeros apartados: la definición del proyecto y el estudio del mercado. La organización de los recursos y el estudio de viabilidad serían aspectos que vendrían a posteriori, tras comprobar que la idea emprendedora responde a una necesidad de un grupo social, cultural o geográfico, y que tiene, por tanto, un mercado donde puede desarrollarse.

## 4. Definición de la idea: oferta y diferenciación

Este apartado podría considerarse como la definición de la misión de la empresa, el carácter propio de la empresa, lógicamente en este caso, una empresa periodística. No se puede intentar construir una empresa periodística sin tener en cuenta la naturaleza de la misma.

El primer paso para validar una idea es definir bien la actividad que se va a realizar. Puede parecer algo básico, pero es fundamental para el éxito de la idea emprendedora. Una idea de negocio deja de serlo en la medida en que se pormenorizan las razones por las cuales se plantean soluciones y qué se espera conseguir con ellas.

Por ello crear la descripción del negocio no es algo que deba tomarse a la ligera, sino todo lo contrario. Una correcta descripción del negocio no solo permitirá atraer a futuros usuarios o clientes, sino que, además, ayudará al emprendedor en una primera fase a delimitar su proyecto.

Como primer paso es importante plantearse la descripción del negocio centrada no tanto en explicar qué se quiere hacer como en exponer a los usuarios/clientes lo que se va a hacer por ellos.

Una buena descripción del negocio implica tener en cuenta tres aspectos básicos:

- Comunicar al receptor si él o alguien que conoce sería un cliente potencial para el negocio.
- Informar sobre qué tipo de producto/servicio puede esperar.
- Dejar claro cuál es el elemento diferente o innovador respecto a otras opciones o empresas que existen en el mercado.

Cuanto más definidos estén estos tres aspectos de la idea de negocio más posibilidades tendrá de superar la primera fase de validación y lanzarse a una segunda etapa: testearse en el mercado.

La función social debe estar presente en cualquier idea que pretenda germinar en una *start-up* de carácter periodístico. Alejandro Laso (2016), de *El Confidencial*, lo tiene muy claro: “Nuestro fin no es ganar dinero, aunque este año hemos ganado un millón de euros, sino que es cambiar un poco la sociedad. Intentar salirnos de ese grupo de medios que están más politizados o que tienen accionistas que quizás corrijen, modifican o moldean”.

En ese sentido, el emprendedor debe tener presente qué es lo que oferta. Necesariamente ha de ser información periodística ya que de otra manera se crearía otro tipo de empresa. Una información que, como señala Galán (2017), “genere conocimiento personal a los ciudadanos y les ayude a comprender el mundo en el que viven”. Por tanto, no hay que entenderla como producto, más bien como un servicio, siguiendo a Jeff Jarvis (2015), que ayude a las comunidades a organizar mejor su conocimiento y a organizarse mejor a sí mismas.

Señalan Manfredi y otros (2015) que “han tenido éxito los proyectos emprendedores que han apostado por una propuesta de valor diferenciada si han conseguido crear modelos de financiación basados en el pago (por parte del lector) y otras fórmulas complementarias. Esta mezcla de innovación en el género periodístico y la propuesta de valor contribuyen a crear un producto o servicio periodístico diferente, con alto valor añadido, y potencia el protagonismo del lector/consumidor que es capaz de diferenciar la calidad del producto”.

Las empresas periodísticas tienen una peculiaridad. No en todas, la principal fuente de financiación es la venta de noticias. Por eso la idea innovadora debe incluir todas las fuentes de ingresos y los mercados de cada una de ellas.

Aquí es importante establecer el peligro que existe de que por satisfacer a una fuente de ingresos se puede perder la identidad periodística de la empresa. Como señala Manfredi (2017) “la misión supera una visión reduccionista les lucro solo a través del retorno económico. En el ámbito periodístico, la misión consiste en publicar informaciones veraces y relevantes para el interés del público”.

## 5. Público objetivo y estudio de mercado

Todo proyecto emprendedor debe tener muy presente las demandas que quiere complacer y los potenciales clientes: cuántos y quiénes son, y qué cantidad están dispuestos a pagar.

Realmente hacer un estudio de mercado, aunque pueda parecer algo fácil, es una tarea compleja y difícil que requiere una gran inversión y no siempre garantiza obtener resultados. En ocasiones incluso es más fácil y económico “probar a lo loco” el negocio que hacer un estudio de mercado.

Por eso lo primero que debería determinarse es si realmente existe un mercado en el que se pueda ofrecer una idea. Para ello hay que comprobar si los valores ofrecidos se corresponden con los valores demandados, si cubren alguna necesidad, si tienen alguna utilidad y si son capaces de crear comunidad.

En este sentido es necesario realizar una segmentación para identificar mejor a los potenciales clientes/usuarios y para enfocar mejor la oferta, el producto o el servicio.

A la hora de analizar el público objetivo hay que tener en cuenta las siguientes variables:

- Geográfica (país, región, urbano/rural, tamaño del núcleo urbano, etc.)
- Demográfica (edad, sexo, estado civil, tamaño del hogar, etc.)
- Socioeconómica (ingreso, ocupación, nivel educativo, etc.)

Además de estas variables típicas, conocer al hipotético cliente en términos de su comportamiento puede resultar de mucha utilidad y marcar de forma significativa la viabilidad o no del proyecto. Entre las variables a tener en cuenta en este ámbito del comportamiento estarían:

- Personalidad
- Estilo de vida
- Comportamiento (frecuencia de compra, lugar de compra, momento de uso, etc.)

## 6. Herramientas para un estudio mercado de bajo coste

Para hacer un estudio de mercado a bajo coste de una manera fiable, rápida y económica, el emprendedor dispone de diversos métodos y herramientas gratuitas, de fácil acceso y que pueden proporcionar indicadores prácticamente inmediatos para validar su idea:

### 6.1. Bases de datos públicas

Para conseguir datos demográficos, económicos y sociales de los potenciales usuarios o clientes se puede recurrir a bases de datos públicas gratuitas como el Instituto Nacional de Estadística (INE), ministerios, asociaciones sectoriales y fundaciones que ofrecen gran cantidad de información de libre acceso en Internet.

### 6.2. Análisis de proyectos similares

El segundo método es analizar otros proyectos con productos similares en distintos mercados para observar la viabilidad de la idea. Con esto, lo que se pretende estudiar es la viabilidad y obtener datos, más que determinar un tamaño estimado de mercado.

El estudio de proyectos similares puede ser a nivel mundial o local. Mediante Internet o revistas del sector se puede descubrir qué empresas están ofreciendo algo similar a la idea planteada. Una primera búsqueda en *Google* puede ser el nombre del servicio que se quiere prestar o alguna pregunta relacionada con la necesidad o el área que se pretende cubrir.

En el caso de encontrar mercados más desarrollados, el emprendedor puede buscar informes, trabajos de investigación, noticias o incluso tesis de esas empresas. Estos documentos generalmente son públicos y dan a conocer muchos detalles de la dinámica de funcionamiento de una empresa.

Una vez realizada la búsqueda de empresas o proyectos similares y recopilada la información hay que analizar los datos, intentando responder a las siguientes preguntas:

- ¿Cómo obtienen sus ingresos?
- ¿Qué porcentaje de sus ingresos derivan del producto en particular?
- ¿Cuánto tiempo llevan en el mercado?
- ¿Cómo es su mezcla de marketing y modelo de negocio?
- ¿En qué se diferencian?

Si no hay proyectos similares en el mercado doméstico, pero sí en el internacional, las preguntas serían muy similares sumando una extra: ¿qué elementos de su contexto/mercado pueden hacer que lo que le funciona a ellos no lo sea aplicable al proyecto que se plantea? Es muy importante analizar si las personas de ese mercado tienen diferentes costumbres en cuanto a formas de pago, canales, gustos, etc.

### 6.3. Crowdfunding o financiación colectiva

El crowdfunding, o financiación colectiva, consiste en financiar proyectos empresariales mediante pequeñas aportaciones a través de una plataforma online. Puede considerarse un sistema alternativo a los sistemas convencionales existentes de financiación para emprendedores. Poco a poco muchos proyectos empresariales de todo tipo están descubriendo sus verdaderas propiedades que lo convierten en una potente herramienta para validar ideas y proyectos.

En el marketing tradicional, la única forma de saber si un producto o servicio puede tener demanda es hacer un estudio de mercado. Pero eso requiere tiempo y dinero. El *crowdfunding*, en cambio, además del problema de la financiación, gestiona la preventa del producto o servicio y puede validar la idea antes de ejecutarla.

Más importante que las preventas que se puedan realizar a la gente interesada en el producto o servicio es que esas personas, esos mecenas dispuestos a adelantar cierto dinero a cambio de un producto inexistente en la actualidad, lo que hacen es validar la idea. Es decir, demuestran que el producto les interesa, que hay mercado para él, que hay gente interesada y dispuesta a pagar por dicho producto.

Por tanto, el micromecenazgo es mucho más que financiación, ya que, según Valentí Acconcia (2015), permite a los creadores de un proyecto verificar cuatro cuestiones fundamentales en su fase inicial:

- Validar su idea con el interés de una comunidad real de personas
- Crear colectivamente un proyecto y recibir *feedback*
- Atraer a inversores y otras fuentes de financiación
- Seguir creando nuevos proyectos tras un primer éxito

Gracias a la validación de la idea a través de una financiación colectiva, se elimina el riesgo de perder dinero en una inversión previa a la puesta en marcha del proyecto. Si al lanzar un *crowdfunding* no hay suficiente gente como para completar el objetivo marcado para poner en marcha el proyecto, se puede interpretar el resultado de esa campaña como la conclusión de un estudio de mercado que indica que ese producto no tiene suficiente mercado interesado como para ser comercializado.

El emprendedor tampoco debe tener miedo a que copien su idea si la comparte al lanzar una campaña de *crowdfunding*. Valentí Acconcia (2015) subraya que la pasión por un proyecto no se puede copiar y tras un éxito en crowdfunding la protección de la idea aumenta. Y resume en estos puntos los beneficios de una campaña de financiación colectiva respecto a la protección de una idea.

- Permite lanzar nuevas campañas con mejores resultados
- Permite demostrar pasión y capacidad por llevar a cabo una idea
- Genera una comunidad de personas que apoyan la idea
- Permite dar a conocer la idea al mundo y que sea avalada públicamente.

Por todo ello, el periodista emprendedor debe conocer cómo funcionan las plataformas de micromecenazgos, cuáles son los requisitos para lanzar una campaña y los casos de éxito que han existido. Desde 2013, tres campañas europeas consiguieron más de un millón de euros cada una: *De Correspondent* en Holanda, *Krautreporter* en Alemania y *El Español* en España.

Más modesta es la experiencia de *Crític*, un periódico digital catalán que aboga por el periodismo de investigación, que realizó una campaña de micromecenazgo en septiembre de 2013.

La salida de *Crític* fue posible gracias al *crowdfunding* para conseguir parte de los ingresos que necesitaban. Eligieron a *Verkami* como plataforma para impulsar su campaña de financiación colectiva. Inicialmente solicitaban 25.000 euros, cantidad que superaron al conseguir 45.000 euros.

Algunas de las principales plataformas de *crowdfunding* en la actualidad son:

- Kickstarter (<https://www.kickstarter.com/>). Es la más conocida a nivel mundial. Es americana, y actualmente es la plataforma líder. Lleva ya recaudados más de 2.900 millones de dólares en más de 120.000 proyectos.
- Indiegogo (<https://www.indiegogo.com/>). También americana.
- Verkami (<http://www.verkami.com/>). Una plataforma de Mataró que hoy en día es la plataforma de referencia en Europa. Está enfocada a creadores culturales y artistas. Llevan ya más de 4.900 proyectos gestionados.

## 6.4. Facebook

Para la mayoría de las personas *Facebook* es solo un medio para consumir contenido. Sin embargo, para quienes conocen *Facebook Ads*, la red social se convierte en una tremenda herramienta para promover y/o validar ideas de negocio. A través de esta plataforma publicitaria se puede crear una segmentación basada en las características de un público objetivo.

Al crear un anuncio publicitario en Facebook, esta plataforma pide al usuario que segmente su campaña por edad, sexo, país, idiomas, intereses, dispositivo con que se conecta, etc. No es necesario publicar el anuncio, tan solo basta con “simularlo” para obtener la cantidad de personas incluidas en el público objetivo al que vaya destinado el producto o servicio.

Si el tamaño estimado del público que cumple con los criterios de segmentación es lo suficientemente grande, es muy probable que la idea tenga buenas oportunidades de éxito.

El objetivo de utilizar *Facebook Ads* es descubrir si realmente ese mercado potencial está dispuesto a pagar por lo que se quiere ofrecer.

## 6.5. Google Trends

Es una herramienta muy útil para saber si un mercado va a crecer. *Google Trends* permite ver claramente la tendencia de una o varias palabras clave en su barra de búsqueda. Una vez hecho esto, se puede filtrar por países, períodos de tiempo y otras variables que ayudarán al emprendedor a validar su idea de negocio.

## 6.6. Planificador de palabras clave de Google AdWords

Esta herramienta permite conocer cuántas búsquedas mensuales realizan los usuarios de *Google* para una determinada palabra clave. También se puede analizar la estacionalidad mensual de la demanda del producto que se quiere lanzar.

## 6.7. Landings pages

Una página de aterrizaje (o *landing page*) es aquella a la que llega un usuario después de clicar en un anuncio publicitario, botón de compra, email, etc. No cuenta con distracciones que desvíen la atención (menú, encabezado, lateral, pie de página) y conduce directamente a concluir el proceso de compra.

Las *landings pages* se pueden utilizar para testear cada una de las versiones de nuestro producto mínimo viable, con el fin de validar una idea de negocio, según explica Sebastián Pendino.

Al final de cada página de aterrizaje se invita al visitante a dejar un email y a pasar a formar parte de una lista de espera hasta el momento del lanzamiento. El beneficio de este sistema es doble: crear una lista de clientes potenciales y validar una idea de negocio.

Este sistema fue utilizado, por ejemplo, por los fundadores de *Dropbox*, que no contaban con el dinero suficiente para costear la inversión en desarrollo web y en programadores. Drew Houston y Arash Ferdowsi solo disponían de una buena idea que necesitaban validar para conseguir el dinero de los inversores. Por ello decidieron crear una página de aterrizaje con un vídeo en el cual se mostraba el hipotético funcionamiento de *Dropbox*.

Es decir, un video creado con unos pocos dólares y una animación simulada del funcionamiento de la plataforma les permitió validar su idea de negocio sin invertir en servidores ni escribir una línea de código.

## 7. Plan de viabilidad económica

Un emprendedor que deseé iniciar un negocio tiene que construir un plan de viabilidad que indique las posibilidades de éxito del plan de negocio. No tendría sentido gastar energías y recursos en desarrollar una idea que a la postre no resultara rentable.

Por ello, uno de los primeros propósitos del emprendedor será definir la viabilidad de la idea de una forma sencilla, económica y rápida mediante la recopilación, análisis y evaluación de diferentes tipos de información con el propósito de determinar si se debe llevar a cabo o no su proyecto emprendedor. Se trata, en definitiva, de realizar un estudio de viabilidad (Vega, 2006).

Los planes de viabilidad son una buena opción para poner en marcha un negocio, pero no son una garantía de éxito. Los planes de viabilidad reducen el riesgo asociado a tomar una decisión de inversión y por eso deben realizarse de una manera objetiva para que cumpla sus objetivos.

Los planes de viabilidad económica se pueden hacer todo lo extensos que se quieran. Pero en el primer momento del desarrollo empresarial su misión es dar luz verde a la idea. Y para ello, el periodista emprendedor también dispone de útiles herramientas.

### 7.1. Canvas

Este método es absolutamente visual y permite, con los datos que recopilados, ver si la idea es viable económicamente o no.

Señala Tim Clark (2016) que “los modelos de negocio se pueden entender como planos en los que describe el *modus operandi* de una empresa del mismo modo que un arquitecto” proyecta su obra.

Aplicando esta metodología, el emprendedor podrá determinar a través de una sencilla hoja y a modo de lienzo si su idea es capaz de dar respuesta a todos los interrogantes que se vayan planteando.

Para evaluar una idea con este lienzo no hay que ser un experto economista, sencillamente hay que tener una idea clara y descubrir poco a poco los distintos elementos que conforman el plan de negocio que puede germinar en una empresa.

### 7.2. DAFO

El análisis DAFO (iniciales de Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) consiste en encontrar las principales características del modelo de negocio y analizar cuatro variables que permiten definir la posición en el mercado. Lo más importante de este análisis es que obliga a reflexionar al emprendedor y a madurar la idea, por encima de los resultados que pueda arrojar.

Como se señala en la web de la Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa (2017) “el DAFO es una herramienta que permite al empresario analizar la realidad de su empresa, marca o producto para poder tomar decisiones de futuro”.

En el DAFO hay una parte de análisis interno y otra de análisis externo. En el primero estarían las fortalezas y las debilidades, mientras que en el segundo se encontrarían las oportunidades y amenazas.

Las preguntas genéricas que habría que responder en un DAFO serían:

- Fortalezas: ¿Qué ventajas existen respecto a la competencia?
- Debilidades: ¿Qué hándicaps hay respecto a la competencia?
- Oportunidades: ¿Qué elementos del entorno pueden aprovecharse?
- Amenazas: ¿Qué elementos del externo pueden perjudicar?

Una reflexión sobre las respuestas obtenidas a estas preguntas le servirá al emprendedor para determinar si su idea es buena y tiene desarrollo empresarial.

En esta página web de la Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa (<http://dafo.ipyme.org/Paginas/Home.aspx>) se ofrece una excelente herramienta para realizar este análisis con diversos modelos y guías.

### 7.3. Planificación estratégica

Solamente en este momento, y dependiendo de los resultados de estos análisis, es cuando se debe plantear una planificación estratégica. Siempre y cuando se haya visto la viabilidad de la idea, su posición en el mercado y se haya considerado que tiene esa viabilidad. Explica Aguado (2017) que la planificación estratégica “permite visualizar el futuro e identificar los recursos, principios y valores necesarios para ir hacia dicho futuro y alcanzar la visión de la empresa”.

Es ahora cuando surge y adquiere más importancia el concepto de organización, “aunque esté de moda el concepto de “líquido” y se hable de estructuras organizativas con este calificativo”, dice Caro González (2017:103)

En esa organización que haga eficiente el funcionamiento de la estructura empresarial, obviamente deben participar los periodistas, entre otras cosas porque a ellos le va a tocar ejecutar los principios organizacionales. Pero tienen que recurrir a la opinión y el consejo de expertos economistas pues se necesitan elementos técnicos que el periodista no tiene por qué conocer.

## 8. Conclusiones

Que el periodista necesita conocimientos de gestión empresarial para desarrollar con un cierto éxito su tarea es cada vez más necesario. El modelo empresarial que sostendrá la industria de las noticias en el futuro pone al periodista en el centro nuclear del mismo. El periodista no puede rehuir esta obligación. Este trabajo pone de manifiesto que la adquisición de esos conocimientos no es excesivamente complicada y que en la actualidad existen suficientes herramientas que pueden ayudar a los periodistas en esa tarea.

El recorrido emprendedor del periodista debe ser lo suficientemente maduro como para no estar abocado al fracaso. Debe ser consciente de que hay ideas que no son susceptibles de transformarse en emprendedoras. Por eso las ideas hay que calibrarlas, valorarlas y desarrollarlas, y hay herramientas que se pueden utilizar para hacerlo.

El periodista debe conocer estas herramientas que permiten de una forma sencilla, barata y práctica realizar un primer estudio de mercado con bajo coste para valorar si hay una demanda y un público objetivo para su idea. Emplear estas herramientas está al alcance de cualquiera y pueden ahorrar tiempo y dinero en el futuro desarrollo de la iniciativa empresarial.

## Bibliografía

- Acconcia, Valentí (2015). *Las 20 reglas de oro del crowdfunding*, En <https://vanacco.com/libros/>
- Aceituno-Aceituno, Pedro; Bousoño-Calzón, Carlos; Escudero-Garzás, José-Joaquín; Herrera-Gálvez, Francisco-José (2014). *Formación en emprendimiento para periodistas. El profesional de la información*, julio-agosto, v. 23, n. 4, pp. 409-414.
- Aguado Guadalupe, G. (2017). La planificación estratégica. En Galán Gamero, J. (coord.), Aguado Guadalupe, G., Caro González, F. y Manfredi Sánchez, J. L. (2017). *Empresa Informativa XXI: Planificación estratégica*. Madrid: Síntesis.
- Anaya, A. (2016). “Vimos un hueco en el mercado: contar las cosas como quieras y establecer una relación especial con el usuario”. En José Alberto García-Avilés, J.A., Miguel Carvajal, M. y M. Comín (Edit.). *Cómo innovar en periodismo*, pp. 13-22. Elche: Diego Marín.
- Bullido, E. (2017). *Emprender en periodismo: 9 claves para empezar un proyecto con buen pie*. Recuperado de <https://enriquebullido.com/emprender-periodismo-9-claves-empezar-proyecto-buen-pie/>
- Caro Jiménez, F.J. (2017). La estructura y la organización. En Galán Gamero, J. (coord.), Aguado Guadalupe, G., Caro González, F. y Manfredi Sánchez, J. L. (2017). *Empresa Informativa XXI: Planificación estratégica*. Madrid: Síntesis.
- Clark, T. (2016). *Tu modelo de negocio*. Madrid: Deusto Ediciones.
- DGIPYME (2017). Herramienta DAFO. En <http://dafo.ipyme.org/Paginas/Home.aspx>
- Galán Gamero, J. (2014). Innovación periodística e idea emprendedora. En Galán Gamero, J. y Aguado Guadalupe, G. *Periodismo emprendedor. Planificación y desarrollo de empresas informativas*. Madrid: MacGrawHill.
- Galán Gamero, J. (2016). La oferta de las empresas periodísticas. En Galán Gamero, J. (coord.), Aguado Guadalupe, G., Caro González, F. y Manfredi Sánchez, J. L. (2017). *Empresa Informativa XXI: Planificación estratégica*. Madrid: Síntesis.
- Gálvez, F.J. (2014). Formación en emprendimiento para periodistas. *El profesional de la información*, julio-agosto. v. 23, n. 4.
- Gómez Aguilar, M.S., Paniagua Rojano, F.J., Farias Batlle, P. (2015). El emprendimiento en periodismo. La actitud de los estudiantes. *Opción*, año 31, n. 6, pp. 351-368.
- Goyanes, M. y Serra, M. (2015). Joupreneur: an Original Methodology for Raising Entrepreneurial intentions among Journalism studens. *El profesional de la información*, julio-agosto, v. 25, n. 4.
- Jarvis, J. (2015). *El fin de los medios de comunicación: ¿cómo serán las noticias del futuro?* Barcelona: Gestión 2000.
- Korsgaard, L. (2017). Entrevista con la directora de *Zetland*, el medio danés que innova con su peculiar mezcla de *longform* y *show* en directo. *Blog mip.umh*, 28 de enero de 2017. Recuperado de <http://mip.umh.es/blog/2017/01/28/zetland-medio-danes-innovador/>
- Laso, A. (2016). “De lo que se trata es de fallar rápido, pero fallar barato”. En José Alberto García-Avilés, J.A., Miguel Carvajal, M. y M. Comín (Edit.). *Cómo innovar en periodismo*. Elche.

Llop, P.. (2016). “Al desarrollar un proyecto, lo primero es buscar la propuesta de valor y ver si realmente hay gente interesada en ello”. En José Alberto García-Avilés, J.A., Miguel Carvajal, M. y M. Comín ( Edit.). *Cómo innovar en periodismo*. Elche.

Manfredi. Sánchez, J.L. (2017). La cultura empresarial. En Galán Gamero, J. (coord.), Aguado Guadalupe, G., Caro González, F. y Manfredi Sánchez, J. L. (2017). *Empresa Informativa XXI: Planificación estratégica*. Madrid: Síntesis.

Manfredi-Sánchez, J.L., Rojas-Torrijos, J.L. y Herranz de la Casa, J.M. (2015). Innovación en el periodismo emprendedor deportivo. Modelo de negocio y narrativas. *El profesional de la información*, mayo-junio, v. 24, n. 3.

Pendino, S. *Cómo validar una idea negocio, rápido y sin gastar mucho dinero*. Recuperado de <https://sebastianpendino.com/como-validar-una-idea-de-negocio/>

Pérez Blanco, L. (2016). *Propuesta metodológica para la caracterización de pautas emprendedoras en materia de emprendimiento universitario*. Tesis Doctoral (Sin Publicar). Departamento de Ingeniería Textil y Papelera. Universitat Politècnica de València.

Rodríguez, A. (2017). “No dudé del papel y el tiempo me ha dado la razón”. *EmpresaActual*, 9 de enero de 2017. Recuperado de <http://www.empresaactual.com/andres-rodriguez-spainmedia/>

Suárez, E. (2016) “Así creamos Politibot: el bot que informa en Telegram sobre la campaña del 26J. #nohacefaltapapel, 11 de junio de 2016. Recuperado de <https://nohacefaltapapel.com/as%C3%AD-creamos-politibot-el-bot-que-informa-en-telegram-sobre-la-campa%C3%B1a-del-26j-57c64ce4fab2#.2n21hv8ai>

Warner, J. (2016). “Los periodistas no pueden ser ignorantes del modelo de negocio”. *PuroPeriodismo*, 26 de diciembre de 2016. Recuperado de <http://www.puroperiodismo.cl/?p=27823#.WH0Y0EdyNed.twitter>

## **RETOS ÉTICOS Y PROFESIONALES: RELEVANCIA PÚBLICA DEL PERIODISMO**

# **Los políticos y las plataformas de social media: muros para matizar las informaciones de los medios. Estudio de caso: los partidos políticos españoles y la difusión de noticias en sus cuentas oficiales de Facebook<sup>35</sup>**

**Lara Lozano Aguiar**  
**Universidad de Santiago de Compostela**  
**[laralozanoaguiar@gmail.com](mailto:laralozanoaguiar@gmail.com)**

**Resumen:** La comunicación política está cambiando por las exigencias de la era 2.0 y por ello también hay modificaciones en la relación entre medios de comunicación y partidos políticos. Por este motivo, a continuación, presentamos un estudio que busca mostrar cómo los partidos usan sus cuentas oficiales de Facebook para distribuir contenidos de medios de comunicación. Así pues, detallamos tanto las características básicas de las páginas oficiales como la finalidad del discurso que acompaña a las informaciones que difunden. Para ello se ha determinado un periodo de análisis en el que se han estudiado aquellas entradas en Facebook que versan sobre las informaciones que cubren los medios de comunicación. La investigación aplica el análisis de contenido y combina técnicas cualitativas y cuantitativas. El estudio muestra cómo los gabinetes de comunicación centran su estrategia en lo que se denomina campaña permanente y aprovechan sus publicaciones para presentar propuestas, criticar al adversario, ofrecer el punto de vista sobre diferentes temas de actualidad además de dar difusión a las apariciones públicas de los diferentes miembros que conforman el equipo político. También se detecta una participación diaria de los seguidores, aunque los gabinetes de comunicación presentan diferentes formas de gestionar el *feedback*.

**Palabras clave:** discurso político, Facebook, medios de comunicación, flujos comunicativos

---

<sup>35</sup> El texto de esta comunicación está elaborado en el marco del proyecto “Usos y preferencias informativas en el nuevo mapa de medios en España: modelos de periodismo para dispositivos móviles” (Referencia: CSO2015-64662-C4-4-R), del Ministerio de Economía y Competitividad. Este proyecto está cofinanciado por el fondo estructural FEDER.

## 1. Introducción

Las nuevas tecnologías y el desarrollo de las plataformas de *social media* han propiciado un cambio en la forma y en los canales que ponen en contacto a los medios de comunicación con los ciudadanos. Así pues, esta evolución también ha modificado las narrativas que caracterizan el mensaje. En este camino, uno de los ámbitos que ha constatado mayores cambios es el de la comunicación política, especialmente en lo que se refiere a los gabinetes de comunicación.

La relación entre medios de comunicación y políticos está cambiando en los últimos años gracias al avance de las tecnologías y a la inquietud del ciudadano, convertido en un ‘prosumidor’. Al igual que el modo de interacción entre los tres actores sociales señalados, los discursos en la comunicación política presentan nuevas características. Por este motivo, la estrategia sobre la que se basa el discurso político debe adaptarse al auditorio a través, no solo de juegos del lenguaje, sino también de formas de expresión. Si el orador consigue hacerse una imagen precisa del auditorio, es frecuente que cuando termine su discurso, el auditorio ya no sea exactamente el mismo que antes, éxito que solo puede alcanzarse mediante la continua adaptación del orador al receptor (Perelman, 1989).

Con el presente estudio queremos mostrar cómo los partidos políticos —entendidos como gabinetes de comunicación— aprovechan Facebook en el momento no electoral, pero analizado como un periodo de campaña permanente, para compartir e incluso matizar los contenidos de medios digitales que versan sobre su ente. La investigación pretende analizar pues el modus operandi con el que los equipos de comunicación política —a través de sus plataformas 2.0, especialmente las que abren la puerta al debate por su formato como Facebook— se hacen eco de las informaciones que cubren los medios de comunicación. Algunas de las informaciones políticas que recogen estos llega con puntualizaciones del propio grupo político a sus seguidores pero, ¿Qué características tiene ese discurso que las acompaña?, ¿Sobre qué versan esas noticias difundidas en sus plataformas?...

Para dar respuesta a ello seleccionamos los perfiles en la plataforma Facebook de los partidos que mayor representación han obtenido en las últimas elecciones generales en España (*PP*, *Podemos*, *PSOE* y *Ciudadanos*). La muestra corresponde al mes de febrero de 2017, periodo no electoral. La metodología empleada combina los métodos cuantitativos y cualitativos a través de una serie de categorías de análisis creada con el fin de:

- a) determinar las características del mensaje que acompaña a la noticia publicada en un medio de comunicación y el formato en el que se muestra a sus seguidores
- b) determinar la intención/ finalidad del comentario sobre el que se apoya la noticia del medio en la plataforma digital Facebook
- c) mostrar la respuesta de los seguidores a través de las reacciones a los post con ‘me gusta’, ‘compartir’ o comentarios en la misma
- d) mostrar cuáles son los medios más nombrados en los perfiles oficiales de los partidos en Facebook a través de la difusión de informaciones publicadas

Los resultados de dicha investigación permiten conocer el tipo de información que comparten en sus propios perfiles de Facebook y también las características del discurso que las acompañan. Los partidos políticos actúan como ‘altavoces’ de los propios medios de comunicación en la era 2.0, pero además aprovechan dichas plataformas para modificar, matizar o incluso criticar contenidos informativos o medidas/propuestas o hechos que involucran a otros partidos.

## 2. Las nuevas plataformas exigen nuevas estrategias en la comunicación política

El alto nivel de uso de las redes sociales indica que los partidos políticos, aparentemente, parecen valorar sus potencialidades de comunicación directa y sus facilidades para la participación e interacción con los ciudadanos (Martínez, 2012). La evolución hacia un contexto 2.0 ha favorecido un debate abierto al que todo el mundo puede contribuir, especialmente en las plataformas *social media* y gracias a sus posibilidades. Internet ofrece a las personas la oportunidad de generar contenido y añadir su punto de vista a la opinión pública.

Existe un nuevo escenario de comunicación donde conviven los mismos actores que en el ámbito *offline*, pero que adoptan nuevos roles y están involucrados en procesos de participación activa. Así, en lo que atiende a la comunicación política, los tres actores esenciales son los medios de comunicación, los ciudadanos y los propios partidos. Todos ellos se han visto afectados por un cambio que se asienta en un nuevo sistema de flujos comunicativos.

Ante estas posibilidades, los gabinetes de comunicación han querido aprovechar el momento e implementar sus estrategias, no solo en períodos electorales. Como indica Jorge Serrano-Cobos (2016) estamos inmersos en un cambio de paradigma dentro de la propia revolución en red. Todo lo que fluye en la virtualidad no pasa desapercibido para los actores que la conforman.

La capacidad de cambio de conducta por parte de aquellos que tienen el poder de transformar nuestra experiencia de interacción, es constantemente auditada por una sociedad en la que todo son usuarios y marcas (Serrano-Cobos, 2016).

En palabras de Rocío Martín (2017) el político —al igual que cualquier orador— se dirige actualmente a un público multitarea. Por este motivo la comunicación deberá ser multi-impacto. Pero, ¿Son conscientes de esto los gabinetes de comunicación que gestionan sus discursos *online* y *offline*? Esta consultora política habla del *Neotelling* —integrar la tecnología en la comunicación— y lo aplica a la comunicación política.

El concepto *Neotelling* nació para explicar una nueva manera de transmitir un mensaje con diferentes estímulos (imágenes, audios, experiencias...) y sin importarnos si el emisor está ‘aquí y ahora’ o si el mensaje permanece vivo en el tiempo (Martín, 2017).

Cabe señalar la transformación/evolución que se da en los procesos de producción de información en el panorama digital, hecho que deriva en cambios en las relaciones entre medios y otros actores sociales. Aparecen aquí nuevas realidades que nos aproximan a conceptos como cibercomunicación o ciberactivismo, entre otros. David de Ugarte (2007) define este último como toda estrategia que persigue el cambio de la agenda pública, la inclusión de un nuevo tema en el orden del día, de gran discusión social, mediante la difusión de un determinado mensaje y su propagación a través del boca a boca, multiplicado por los medios de comunicación y la publicación electrónica personal. Siendo así el ciberactivismo una estrategia y no una técnica.

Ugarte señala que el ciberactivismo es una acción en la red —se refiere a una publicación— que tiene por finalidad llegar a otros con la intención de que estos la compartan o reenvíen a sus contactos. En esta línea señala que hay dos formas de estrategia: por un lado, la lógica de la campaña en la que se construye un centro, se proponen acciones y se difunde la idea; por otra, iniciar un *swarming*, un gran debate social distribuido con consecuencias imprevisibles.

Digamos, por tanto, una forma de transmitir un cierto mensaje a través de las nuevas tecnologías con el fin de aprovechar las características virales buscando la participación colectiva de una forma activa. Y esto mismo pasa en los muros de las páginas oficiales o cuentas en plataformas como Twitter o Facebook —especialmente en esta última por tener unas características propicias para generar debate a través de los comentarios y reacciones—.

No podemos dejar de lado el concepto de ciberdemocracia que Víctor Sampedro define como:

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).

Y en este panorama los medios de comunicación y los gabinetes deben tener en cuenta más que nunca al ciudadano a la hora de producir o difundir contenidos. El traspaso desde el ámbito físico al digital podría definirse así por extensión a otras áreas: a diferencia del ámbito *offline*, donde la comunicación opera de manera jerárquica, desde las organizaciones políticas hacia los medios y desde éstos hacia los ciudadanos (esquema *one-to-many*), en el ámbito *online* el público funciona al mismo tiempo como emisor y receptor (emirec), o como productor y consumidor (prosumidor) (Larrondo, 2016).

En resumen, la gestión de las páginas oficiales es hoy en día un reflejo de los flujos de comunicación entre actores por lo que es necesario estudiar las nuevas características del discurso político y sus finalidades.

### **3. Metodología**

Los resultados se han obtenido tras aplicar una batería de categorías de análisis, que describiremos a continuación, sobre una muestra que abarca todo el mes de febrero de 2017. Las publicaciones seleccionadas son aquellas cuyo contenido matriz fue publicado en un medio de comunicación. El objetivo principal es determinar la finalidad con la que usan estas informaciones. Así pues, planteamos el análisis en base a tres apartados. El primero de ellos reúne datos que identifican la publicación y atienden además a su aceptación por parte de los receptores. En él aparece reflejado el número de comentarios, reacciones y veces que fue compartida la publicación, así como si se trata de foto o vídeo y su procedencia —ya sea elaborado por los propios gestores de las páginas, o directamente desde el medio que aparece identificado—. Además, se clasifica la publicación dentro de un tema y ubicación.

En un segundo apartado se formula una serie de variables cualitativas que determinan la finalidad de la publicación, así como la idea principal del contenido —crítica a otros partidos, autopromoción, justificación de los hechos que presenta la publicación, ampliación, rectificación de lo dicho en los medios, crítica, actos o temas de agenda, medidas de gobierno, propuestas, interpretación de datos, añadir información o denunciar el contenido del medio—.

## 4. Resultados

En un primer momento se han analizado las características de las páginas oficiales de los partidos políticos seleccionados. Este análisis cuantitativo permitirá saber el número de personas que forman parte de su comunidad y determinar qué tipo de contenido predomina en sus publicaciones.

*Tabla 1. Características básicas de seguidores y tipo de contenido de las publicaciones*

Nombre de la página (índice LikeRank)	Nº de seguidores	Personas que hablan de ello	Sigiendo	% Fotos	% Vídeos	% Texto	Publicaciones por día
PP (64)	172.303	4.443	161.542	12,50%	29,20%	58,30%	6,75
PSOE (76)	142.356	7.854	134.327	45,80%	29,20%	20,80%	5,6
Ahorapodemos (78)	1.103.480	85.816	1.043.902	4,20%	58,30%	37,50%	5,58
Cs.ciudadanos (79)	278.045	19.404	263.184	4,20%	87,50%	8,30%	3,19

*Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de las páginas de Facebook*

Observamos que la cuenta que mayor número de publicaciones tiene es la del *Partido Popular* con una media de 6,75 posts al día. Le sigue *PSOE* y *Ahora Podemos* con 5 publicaciones y *Ciudadanos* que, con 3 entradas al día, es el que menor formatos genera. Así, en estas publicaciones cada partido apuesta por contenidos diferentes: en el caso del *PP* predomina el texto, en *PSOE* las fotos son las protagonistas mientras en *Ahora Podemos* y *Ciudadanos* la publicación de vídeos es constante, especialmente en este último.

### 4.1. Partido Popular

En el periodo analizado el *Partido Popular* añadió a su muro 25 entradas referidas a noticias publicadas en medios de comunicación y cuyo contenido se mostró a través de imagen en la mayoría de casos. Las fuentes de las que se alimenta son variadas pero todas ellas en formato digital, al igual que ocurre en el resto de partidos seleccionados.

A continuación, mostramos una tabla que reúne diferentes cuestiones del análisis y finalmente se ofrecen los datos del estudio cualitativo.

**Tabla 2.** Datos sobre publicaciones en el muro del Partido Popular

Nº	Fecha publi.	Fuente	Tema	Integrant e/ Lugar	Reacciones/ Comentario	Compartida
1	3/02/2017	rtve.es	Cataluña	Casado	360/26	67
2	5/02/2017	larazon.es	Encuestas Partidos		3000/129	779
3	4/02/2017	verne.elpais.com	Twitter	Rajoy	392/5	-
4	6/02/2017	elindependiente.com	Ideas Constitución		171/6	-
5	6/02/2017	europapress.com	Cataluña	Albiol	545/38	-
6	8/02/217	politica.elpais.com	Cataluña	Soraya	2300/169	438
7	9/02/217	ABC.es	Educación		267/3	40
8	10/02/217	larazon.es	Congreso PP		263/13	79
9	13/02/217	rtve.es	Presupuestos	Rajoy	573/38	126
10	13/02/217	elmundo.es	Acumulación cargos PP		68/3	-
11	14/02/217	elindependiente.com	Génova PP	Maroto	113/15	-
12	14/02/217	ABC.es	Congreso PP	Hernando	182/11	23
13	15/02/217	larazon.es	Cataluña	Rajoy	628/42	110
14	16/02/217	europapress.com	Empleo		235/16	127
15	17/02/217	antena3.com	Presupuestos+ Justicia	Maíllo	217/33	30
16	18/02/217	europapress.com	Presos políticos	Casado	1200/43	258
17	18/02/217	europapress.com	Cataluña	Cospedal	467/42	106
18	20/02/217	elespañol.com	Congreso PP	Rajoy	1000/44	169
19	20/02/217	ABC.es	Exportaciones		375/3	85
20	21/02/217	telecinco.es	Presupuestos	Rajoy	323/17	66
21	21/02/217	europapress.com	Justicia	Catalá	149/15	28
22	22/02/2017	marie-claire.es	Feminismo	Andrea Levy	162/4	-
23	22/02/2017	elconfidencial.com	Familias Numerosas		305/22	93
24	23/02/2017	larazon.es	Pensiones		401/31	147
25	25/02/2017	elpais.com	Nacionalidad	Rajoy	82/21	29

Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de la página @pp de Facebook

La cuenta oficial del *Partido Popular* no es de las que más noticias comparte. El discurso que ofrece en este tipo de publicaciones lleva implícito un significado de autopromoción, 17 de las 25 entradas hacen referencia a medidas o situaciones que ofrecen un mensaje positivo sobre sus acciones. Dentro de estas, hay diez que hacen especial referencia a propuestas del partido; observamos así el tono de ‘campaña permanente’ que presentan los mensajes distribuidos en plataformas de *social media*. Además de lo anterior, un número elevado de publicaciones actúa a modo recordatorio de agenda y hasta en siete ocasiones se presentan puntos de vista sobre medidas adoptadas por el Gobierno. La crítica hacia otros partidos y a sus medidas también está presente en el 20% de los casos analizados.

**Figuras 1 y 2.** Publicaciones con mayor número de reacciones de @pp (2 y 6 en Tabla 2)

Fuente: Elaboración propia a partir de @pp

Una encuesta publicada por *La Razón* y una réplica de la vicepresidenta del Gobierno a *ERC* en el Senado recogida por *El País* fueron las publicaciones con mayor número de reacciones. Los mensajes que acompañan a ambas denotan una idea de autopromoción y se asientan en ideas similares a las utilizadas en campaña: diálogo, democracia o consenso.

## 4.2. Podemos

Los datos obtenidos en la cuenta oficial de *Podemos* —la que mayor número de posts de estas características publicó durante el periodo de análisis— son los que presentan una cifra más alta de reacciones por parte de los seguidores. Los temas de éstas atienden a issues variados donde la corrupción y los relacionados con la economía (empleo y pensiones, principalmente) cobran mayor importancia. También se aprecia una especial mención a temas locales como la Consulta Ciudadana en Madrid o los presupuestos en A Coruña.

*Tabla 3. Datos sobre publicaciones en el muro de Ahora Podemos*

Nº	Fecha publi.	Fuente	Tema	Integrante/ Lugar	Reacciones/ Comentario	Compartida
1	1/02/2017	<i>eldiario.es</i>	Desigualdad salarial		727/86	245
2	1/02/2017	La Sexta	Suba electricidad		1300/157	1175
3	1/02/2017	<i>eldiario.es</i>	Suba electricidad		3200/328	2349
4	1/02/2017	<i>eldiario.es</i>	Paro/Empleo baja calidad		820/237	410
5	2/02/2017	<i>eldiario.es</i>	Dinero público		1800/185	1632
6	2/02/2017	<i>elmundo.es</i>	Renta mínima		3300/268	1807
7	3/02/2017	<i>eleconomista.es</i>	Corrupción Puertas giratorias		1300/263	512
8	3/02/2017	<i>eldiario.es</i>	Medios Públicos		813/86	572
9	3/02/2017	<i>eldiario.es</i>	Corrupción		1300/117	742
10	4/02/2017	<i>eleconomista.es</i>	Paro/Empleo baja calidad		1000/86	614
11	5/02/2017	<i>público.es</i>	Presupuestos	Coruña	1300/160	471
12	5/02/2017	<i>eldiario.es</i>	Gran coalición		756/151	398
13	6/02/2017	<i>elpais.es</i>	Pensiones		726/88	4416
14	6/02/2017	<i>público.es</i>	Recortes malgasto fondos	Madrid	1300/83	1001
15	6/02/2017	<i>elpais.es</i>	CE Medioambiente		1500/101	653
16	7/02/2017	<i>infoLibre</i>	Corrupción		2100/300	2132
17	7/02/2017	<i>Elconfidencial.com</i>	Alquileres	Madrid	4000/143	1112
18	8/02/2017	<i>público.es</i>	Pensiones		506/71	188
19	8/02/2017	<i>eldiario.es</i>	Corrupción		1600/198	1333
20	9/02/2017	<i>eldiario.es</i>	Corrupción		1100/209	740
21	9/02/2017	<i>elpais.es</i>	Corrupción		1200/175	631
22	9/02/2017	<i>eldiario.es</i>	Corrupción		1700/139	1007
23	9/02/2017	<i>público.es</i>	Paro/Empleo baja calidad		1700/149	1012
24	13/02/2017	<i>público.es</i>	Corrupción		4800/881	3190
25	13/02/2017	<i>elmundo.es</i>	Consulta Ciudadana	Madrid	2100/ 66	458
26	13/02/2017	<i>elmundo.es</i>	Violencia Machista		1600/182	609
27	14/02/2017	<i>eldiario.es</i>	Defensa		2900/288	1921
28	14/02/2017	<i>elpais.es</i>	Medidas PSOE		2200/175	2077
29	15/02/2017	<i>eldiario.es</i>	CETA		1400/71	1699
30	15/02/2017	<i>eldiario.es</i>	Violencia Machista		4500/239	5236
31	15/02/2017	<i>elpais.es</i>	Cláusulas suelo		2300/ 943	943
32	16/02/2017	<i>elperiodico.com</i>	Eléctricas	Ada Colau Barcelona	1400/94	461
33	16/02/2017	<i>La Razón</i>	Corrupción		1600/298	1071
34	17/02/2017	<i>eldiario.es</i>	Corrupción		1100/149	749
35	17/02/2017	<i>eldiario.es</i>	Educación		1200/90	675

36	18/02/2017	infoLibre	Consulta Ciudadana	Madrid	3900/135	632
37	20/02/2017	Cadena Ser	Educación	Madrid	3400/ 84	843
38	20/02/2017	La Sexta	Corrupción		1800/239	661
39	21/02/2017	eldiario.es	Corrupción		1100/338	569
40	21/02/2017	público.es	Refugiados		1200/173	515
41	22/02/2017	eldiario.es	Violencia Machista		758/83	305
42	23/02/2017	eldiario.es	Corrupción		2200/270	1635
43	24/02/2017	eldiario.es	Justicia Caso Nóos		1800/348	580
44	24/02/2017	La Vanguardia	Corrupción		1300/ 445	574
45	25/02/2017	25 Minutos	Sanidad		2200/238	1782
46	25/02/2017	La Vanguardia	Eléctricas	Barcelona	7100/130	1980
47	26/02/2017	eldiario.es	Fraude fiscal		1700/ 178	1451
48	26/02/2017	eldiario.es	Manif. Refugiados		757/114	197
49	27/02/2017	público.es	Consulta Ciudadana	Madrid	2100/126	396
50	27/02/2017	eldiario.es	Empleo		3400/1392	1636
51	28/02/2017	eldiario.es	Lucro empresas Gobierno		2900/321	2913

Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de la página @ahorapodemos de Facebook

En cuanto a la finalidad del mensaje en el 83% de las entradas el discurso se basa en la crítica o denuncia de situaciones o medidas, especialmente en referencia al *Partido Popular* y al *PSOE*. También ofrecen su punto de vista sobre el acuerdo entre *PP* y *Ciudadanos* para lograr la investidura de Mariano Rajoy y se pone sobre la mesa información sobre Blesa y Rato, relacionada con el juicio por las ‘tarjetas black’ o sobre la trama Gürtel. La crónica judicial acapara buena parte del relato de @ahorapodemos. Por otra, hasta en 10 publicaciones hacen referencia a propuestas, en 14 hablan de medidas del Gobierno —que acompañan con un texto en el que justifican el desacuerdo con ellas— y en 17 exponen una interpretación de los datos publicados.

El post que mayor respuesta ha recibido muestra una crítica a la corrupción enfocada a la exministra de Sanidad del *Partido Popular*, Ana Mato. En segundo lugar, se encuentra una publicación cuyo tema protagonista es la violencia machista. Por último, añadimos un tercer post sobre la alcaldesa de Madrid, Manuela Carmena, y su política sobre pisos vacíos para alquiler. Se ha observado una tendencia a exponer propuestas que llevan a cabo los ayuntamientos “del cambio”.

*Figuras 3, 4 y 5. Publicaciones con mayor número de reacciones de @ahorapodemos (24, 30 y 17 en Tab. 3)*

Fuente: Elaboración propia a partir de @ahorapodemos

### 4.3. PSOE

La cuenta oficial del *PSOE* ofrece un número reducido de publicaciones que hacen referencia a medios de comunicación o noticias publicadas en ellos. La mayoría de sus publicaciones son vídeos nativos de intervenciones en el Senado, Congreso, ruedas de prensa...

Tras el análisis se ha detectado que aquellas publicaciones que responden a las características establecidas en este estudio son compartidas de los medios digitales. Redirigen pues al contenido en las propias webs de los medios. Esta tendencia no es una constante en las cuentas analizadas ya que, por ejemplo, *Podemos* no comparte los enlaces, sino que sus publicaciones son capturas con foto, titular y referencia a la fuente —en ningún caso aparecen enlaces—.

El contenido compartido en su muro busca la difusión de entrevistas y columnas realizadas por miembros del *PSOE*. Durante el periodo de análisis también aparecen noticias que hacen referencia al devenir del partido por lo que los mensajes buscan promocionar su andadura y funcionan como recordatorio de agenda. Aparecen algunos posts —de la muestra fueron identificados tres— donde la crítica a otros partidos (*PP* y *Podemos*, principalmente) está presente en el discurso.

**Tabla 4.** Datos sobre publicaciones en el muro del *PSOE*

Nº	Fecha publi.	Fuente	Tema	Integrant e/Lugar	Reacciones/ Comentario	Compartid a
1	2/02/2017	politica.elpais.com	Columna DEP		786/33	133
2	3/02/2017	politica.elpais.com	Columna DEP		1100/45	201
3	11/02/2017	eldiario.es	Encuesta		676/301	112
4	13/02/2017	ondacero.es	Congresos <i>PP</i> <i>Podemos</i>	Mario Jiménez	264/219	53
5	16/02/2017	elindependiente.com	Partido	Madina	405/164	91
6	16/02/2017	eldiario.es	Acuerdo UE Economía	Jonás Fernández	102/33	32
7	19/02/2017	eldiario.es	Partido	Madina	809/121	166
8	21/02/2017	elpais.com	Populismo	Maravall	92/27	53
9	26/02/2017	lavanguardia.es	Partido	Madina	460/127	65
10	27/02/2017	RNE	Entrevista	Mario Jiménez	79/54	6

Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de la página @psoe de Facebook

Las publicaciones que han propiciado una mayor participación/reacción son una carta/obituario de Rodríguez Zapatero en memoria del exministro de Interior y Defensa, José Antonio Alonso y una noticia firmada por Dani Díez, que era secretario General de Juventudes Socialistas en Euskadi en el 2002, publicada en diario.es en recuerdo del día en el que ETA atentó contra el socialista Eduardo Madina.

**Figuras 5 y 6.** Publicaciones con mayor número de reacciones de @psoe (2 y 7 en Tabla 4)



Fuente: Elaboración propia a partir de @psoe

## 4.4. Ciudadanos

La cuenta @Ciudadanos.cs, a pesar de ser la que tiene una media de publicación, apuesta por los vídeos nativos. En el periodo analizado hemos identificado 8 publicaciones en vídeo, especialmente aquellas que distribuyen contenidos de emisión en televisión. En cuanto a la respuesta del público, observamos que junto con *Podemos* son las páginas con mayor participación ciudadana. Además, aunque no forma parte del estudio, se contempla una respuesta diaria entre emisor y receptor a juzgar por los hilos de conversación generados en los comentarios de los posts.

Si atendemos a la finalidad del discurso, la tendencia de las publicaciones se asienta en discursos que combinan tanto una función crítica como de propuesta. En el 50% de las entradas alude a otros partidos e incluso echa mano de la hemeroteca para asentar sus críticas. El discurso en Facebook busca además presentar sus medidas y puntos de vista a la hora de formular cambios.

*Tabla 5. Datos sobre publicaciones en el muro de Ciudadanos*

Nº	Fecha publi.	Fuente	Tema	Integrante /Lugar	Reacciones/ Comentario	Compartida
1	1/02/2017	eleconomista.es	Rescate banca Rajoy		636/102	191
2	2/02/2017	eleconomista.es	Rescate banca Gobierno		615/74	282
3	3/02/2017	elespañol.es	Partido Ideología	Rivera	598/44	104
4	3/02/2017	Cadena Ser	Cataluña Arrimadas		542/33	112
5	3/02/2017	La Sexta	Cataluña	Fernando de Páramo	870/61	215
6	6/02/2017	ABC.es	Partido Ideología + Populismo	Rivera	1400/76	210
7	6/02/2017	TVE	Justicia	Cataluña Rivera	925/28	179
8	7/02/2017	europapress.es	Animales Código Civil		1900/105	598
9	7/02/2017	T5	Partido Ideología	Rivera	1400/59	264
10	8/02/2017	ABC.es	Gestación Sub.	Rivera	1200/57	200
11	8/02/2017	ES RADIO	Rescate banca PP PSOE		996/62	280
12	10/02/2017	elmundo.es	Presupuestos Rajoy		340/28	97
13	11/02/2017	Libertad digital	ETA		1900/105	796
14	14/02/2017	elmundo.es	Cataluña	Arrimadas	590/12	97
15	14/02/2017	Agencias	Comisión Cajas		647/29	227
16	14/02/2017	RTVE	Partido Ideología	Rivera	2300/97	513
17	15/02/2017	La Sexta	Corrupción	Cataluña	2200/55	585
18	16/02/2017	elmundo.es	Estiba sindicatos		939/60	220

19	17/02/2017	elmundo.es	Bipartidismo judicial		249/22	56
20	17/02/2017	europapress.es	Empleo Autónomos		1700/ 120	467
21	18/02/2017	lacerca.com	Presos políticos	Rivera	1300/78	258
22	18/02/2017	RTVE	Economía	Girauta	758/45	366
23	20/02/2017	RTVE	Empleo Autónomos	Arrimadas	3000/138	1296
24	21/02/2017	elespañol.es	Encuesta ideología partido		563/70	71
25	21/02/2017	24H	Ideología otros partidos		890/35	214
26	22/02/2017	RTVE	Medios públicos		583/35	122
27	27/02/2017	24h	Corrupción PP		980/113	247

Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de la página @Ciudadanos.cs de Facebook

A continuación, presentamos los post que más reacciones acumulan dentro del periodo seleccionado. La primera de ellas es de una rueda de prensa de Inés Arrimadas en la que habla sobre la situación de los autónomos, mientras el líder del partido es el protagonista de la segunda cuyo discurso se centra en el papel del grupo en el Congreso y proclama la idea de cambio, utilizada especialmente en los períodos electorales.

**Imagen 7 y 8. Publicaciones con mayor número de reacciones de @Ciudadanos.cs (23 y 16 en Tabla 5)**



Fuente: Elaboración propia a partir de @Ciudadanos.cs

## 5. Conclusiones

Los gabinetes de comunicación que gestionan las páginas oficiales de Facebook de los partidos políticos seleccionados utilizan estas plataformas como nuevos canales de difusión de contenidos. También aprovechan para matizar aspectos relacionados con otros equipos; como por ejemplo las medidas adoptadas por otros grupos. Los posts publicados buscan la crítica del adversario a la vez que exponen lo que harían ellos en su lugar. Comparan programas como si estuvieran en un mitin de campaña. Esta tendencia nos lleva a decir que los partidos están adoptando tanto el lenguaje como las técnicas propias de campaña en períodos no electorales. Hablamos así de la ‘campaña permanente’, concepto acuñado en 1977 por Patrick Caddell, consejero del por aquel entonces presidente de los Estados Unidos, Jimmy Carter. Posteriormente Sidney Blumenthal (1980) redefinió el concepto para describirlo como “el fenómeno en el que gobernar se vuelve una campaña perpetua”.

A esto hay que añadir el cambio en la relación entre políticos y ciudadanos. Gracias a las nuevas plataformas la comunicación es bidireccional, por lo que emisores y receptores pueden cambiar sus posiciones a convenir, creando un aura de interacción. Las cifras de reacciones demuestran que la respuesta por parte de los ciudadanos es diaria y sobre todo exigente. Con todo, sería necesario determinar si se cumplen los requisitos necesarios para hablar de *engagement*.

Por otro lado, está la relación entre políticos y periodistas que también se ha visto modificada en la era 2.0. Las posibilidades de las plataformas *social media* provocan que ahora sean los propios políticos los altavoces de los medios. No hay candidato que no comparta noticias de medios en sus muros, eso sí, siempre con matices y con diferentes finalidades como hemos explicado a lo largo de esta investigación. Los partidos políticos también sacan provecho de Facebook para difundir las entrevistas, ruedas de prensa, ponencias, editoriales o comentarios publicadas/emitidas por diferentes medios de comunicación. Actúan pues como nuevos canales de distribución de contenidos. En resumen, las nuevas exigencias de la sociedad obligan también a los gabinetes a repensar sus estrategias, favoreciendo la proliferación de nuevas tendencias en la comunicación política.

## Bibliografía

- Berrocal G. y Campos Domínguez. E. (Coords.) (2012). *La investigación en periodismo político en el entorno de los nuevos medios de comunicación*. Madrid: Sociedad Española de Periodística.
- Blumenthal, S. (1980). *The permanent campaign: inside the world of elite political operatives*. Boston: Beacon Press.
- Caldevilla, D. (2009). Democracia 2.0: la política se introduce en las redes sociales. Pensar la publicidad. *Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 3, pp.31–48.
- De Ugarte, D. (2007). *El poder de las redes: Manual ilustrado para personas, colectivos y empresas abocados al ciberactivismo*. Barcelona: El Cobre Ediciones.
- Del Rey Morató, J. (2007). *Comunicación política, internet y campañas electorales. De la Teledemocracia a la ciberdemocracia*. Madrid: Editorial Tecnos.
- González, M. (2010). Los líderes de opinión o influentials en las rede sociales de Internet. Hacia el Three-Step Flow que defina los procesos de influencia personal en la Red. Recuperado de <http://www.aeic2010malaga.org/upload/ok/41.pdf>
- Irala Hortal, P. (2014). Nuevas narrativas en el periodismo actual. El periodismo transmediático. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. vol. 20 (1), pp. 147-158. Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.
- Larrondo Ureta, A. (2016). Comunicación organizacional ante el reto de la estrategia multiplataforma y 2.0: la experiencia de los partidos políticos en el País Vasco. *El profesional de la información*, 25 (1), pp.114-123.
- López García, G. (2013). *Cibercomunidad. El espacio de la comunicación digital en la Comunidad Valenciana*. Valencia: Tirant Humanidade.
- López García, G. y Valera Ordaz, L. (2015). El estudio de los flujos de comunicación en procesos de comunicación política: una aproximación metodológica. *III Congreso Nacional de Metodología de la Investigación en Comunicación*. Universidad de Málaga.
- Martín López, R. (2017). *Neotelling en política: ¿Cómo la tecnología ha cambiado la forma de comunicarnos?* *La revista de ACOP*, 15.
- Orihuela, J. (2015). *Los medios después de internet*. Barcelona: Editorial UOC.
- Peñafiel, C. (2016). Reinención del periodismo en el ecosistema digital y narrativas transmedia. *AdComunica, Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 12, pp. 163-183.
- Perelman, Ch., y Olbrechts-Tyteca, L. (1989). *Tratado de la Argumentación. La Nueva Retórica*. Madrid: Gredos.
- Pilgun, Maria A. y Gradoselskaya, Galina W. (2016). Comunicación política en la red social Facebook: segmento rusoparlante. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22 (2), pp. 1161- 1180.
- Robledo, K. (2016). *Periodismo político transmedia: un nuevo escenario para la consolidación de una profesión tradicional* (Tesis de pregrado en Comunicación). Universidad de Piura. Facultad de Comunicación. Piura, Perú.

Martínez Funes, M. (2012). Facebook en la comunicación de los partidos políticos españoles con representación parlamentaria: estrategia para períodos no electorales. *Cuadernos de Gestión de Información*. pp.126-141.

Sampedro, V. (Ed.) (2011). *Cibercampaña. Cauces y diques para la participación. Las elecciones generales de 2008 y su proyección tecnopolítica*. Madrid: Editorial Complutense.

Serrano-Cobos, J. (2016). Tendencias tecnológicas en internet: hacia un cambio de paradigma. *El profesional de la información*, 25 (6), pp. 843-850. Recuperado de <https://doi.org/10.3145/epi.2016.nov.01>.

# **Adaptación de la prensa especializada en música clásica a Internet**

**Esther Martín Sánchez-Ballesteros**  
**Universidad San Pablo CEU**  
**esthermsb@hotmail.com**

**Resumen:** Esta investigación pretende aportar datos esclarecedores de cómo en España los suplementos culturales y las revistas especializadas han adaptado sus contenidos en música clásica con la llegada de Internet. El objetivo principal ha sido estudiar la evolución y adaptación de los contenidos especializados en música clásica al siglo XXI, lo que está en proceso de transformación y cambio sin haber conseguido concretar todavía un camino definitivo. Para ello se ha seguido una triangulación de métodos que ha incluido entrevistas y análisis de contenido. Los resultados reflejan los cambios sufridos en las redacciones, la crisis del periodismo y la consecuente transformación de los contenidos para que la música clásica siga presente en los medios de comunicación, hecho del que no hay certeza.

**Palabras clave:** Periodismo especializado, música clásica, contenidos, internet, periodistas especializados

## 1. Introducción

El origen de esta investigación está en la intención de constatar la situación en la que se encuentra la música clásica en el periodismo impreso durante el paso del siglo XX al XXI; una etapa decisiva para el periodismo en general y para el especializado en particular. El análisis pretende aportar datos esclarecedores al respecto del estudio de las diferentes prácticas que los diarios de referencia, a través de sus suplementos de cultura, han hecho de sus contenidos.

El alcance de la investigación abarca otros aspectos que se han dejado fuera del presente artículo, cuyo objetivo se ha focalizado en comprobar si el tratamiento periodístico de la música clásica en los suplementos culturales españoles de referencia se hace a través de una variedad de géneros periodísticos adecuada a la propia realidad cultural de la que se informa. De esta manera, los datos que aquí se presentan son resultados independientes y esclarecedores respecto a los contenidos y su presentación en torno al periodismo especializado en música clásica.

## **2. Hipótesis y objetivos de la investigación**

### **2.1. Hipótesis**

Este estudio parte de la siguiente hipótesis: la evolución de la información especializada en música clásica publicada por las revistas especializadas en música clásica españolas hasta el año 2010 ha sufrido un deterioro cualitativo, hecho que se pretende demostrar a través del análisis de la sección de música clásica y su adaptación a internet de las revistas especializadas.

Según los resultados obtenidos, la tendencia más popular es crear un tipo de información generalista con una visión poco profunda en la que no son necesarios los periodistas especializados. En realidad, un texto periodístico sobre música clásica contiene los mismos elementos que el resto de disciplinas artísticas y requiere de idéntica profesionalidad para que resulte interesante; sin embargo, el lenguaje específico y la falta de variedad temática alejan y dificultan el escaso interés que existe por parte de las redacciones en esta sección. Ello deviene en que la información sobre música clásica ha empeorado cualitativamente y ha visto disminuido su espacio mediático en los últimos 20 años.

### **2.2. Objetivos del estudio**

Para demostrar la hipótesis anterior se plantea como objetivo principal el de explorar las diferentes tendencias de su uso y estilo, para lo que se han planteado los siguientes objetivos secundarios.

- 1.1 Estudiar el reflejo en internet de la prensa impresa especializada en música.
- 1.2 Estudiar las variables relacionadas directamente con la llegada del siglo XXI: recursos gráficos e infográficos, uno de los tecnicismos y géneros periodísticos más utilizados.

### 3. Marco teórico de la investigación: periodismo especializado

#### 3.1. En busca de una definición adecuada

Delimitar el significado de periodismo especializado resulta complicado desde el momento en que los expertos no unifican sus propios criterios. Para llegar a un punto común es conveniente realizar una aproximación, que aquí se hará a través del concepto de Información Periodística Especializada (Fernández del Moral y Esteve, 1996: 100):

“La IPE es aquella estructura informativa que penetra y analiza la realidad de una determinada área de la actualidad a través de las distintas especialidades del saber; profundiza en sus motivaciones; la coloca en un contexto amplio, que ofrezca una visión global al destinatario, y elabora un mensaje periodístico que acomode el código al nivel propio de la audiencia, atendiendo a sus intereses y necesidades”.

Tras la evolución de la comunicación durante el último siglo el periodismo necesitaba dar un paso más que su propia naturaleza demandaba desde el cambio de modelo y público: informar con rigor y profundidad de lo que verdaderamente acontecía en el entorno social y de lo que suponía para el conjunto de la ciudadanía, dejando en segundo plano, si fuera necesario, lo que las fuentes oficiales manifestaban. Esta práctica se bautizó con el nombre de periodismo especializado y desde el principio se caracterizó por la especialización metodológica que comportaba el hecho de elaborar la actualidad periodística desde rutinas de trabajo distintas a las que hasta ese momento se aplicaban en los medios de comunicación. De esta manera, los periodistas generalistas serían los responsables de cubrir la información de actualidad con la máxima rapidez posible, mientras que los especializados deberían asumir la función de explicar el significado profundo de lo anunciado, de lo que verdaderamente acontecía y debía ser conocido por los usuarios de la información.

En esta línea de pensamiento, Francisco Esteve ofrece una definición en nuestra opinión acertada (1996: 53): “La especialización periodística surge como una exigencia de la propia audiencia, cada vez más sectorizada, y, por otra parte, como una necesidad de los propios medios para alcanzar una mayor calidad informativa y una mayor profundización de los contenidos”. Ese es el tipo de contenidos que demanda la nueva sociedad, que genera sus propias informaciones especializadas y las reclama, y a la vez, busca la información que le interesa y la cuenta de forma atractiva y adecuada a su idiosincrasia.

#### 3.2. El periodismo especializado en música clásica

El primer vestigio de una publicación musical propiamente dicha se sitúa en 1728 y viene de la mano del compositor alemán Georg Philipp Telemann. El maestro creó la gaceta quincenal *Der Getreue Musik-Meister* (El amistoso maestro de música) donde publicaba lecciones de música y sus composiciones por entregas. Un siglo después y en el mismo país la prensa especializada en música clásica volvió a cobrar fuerza con la gaceta del compositor Robert Schumann *Neue Zeitschrift für Musik* (La nueva gaceta musical) y a partir de entonces las publicaciones de este estilo proliferaron; se trataba de crear un enlace entre el público y el acto estético, lo que devino en una figura fundamental en el periodismo cultural que, para la profesora (Moya 1997: 165), es “la figura del crítico, quien personaliza el juicio artístico y hace de esta labor una profesión”.

En el XIX la información sobre música clásica se convirtió finalmente en una necesidad para los diarios. Las razones estuvieron motivadas porque (Moya, 1997: 163), “la gran producción de obras musicales y el aumento del público de diversas clases sociales que acceden previo pago de la entrada” situaron a la música clásica al alcance de todos gracias a una redistribución de la riqueza propiciada por el crecimiento demográfico y económico de este siglo.

### 3.3. Origen del periodismo musical en España

En el siglo XIX, concretamente en 1819, se publicó la que se considera la primera crítica musical en España, en *El Diario de Barcelona*. Según el escritor Augusto Valera Cases (1985: 88) “esta consideración se debe a que el texto viene firmado por el autor y tiene una función crítica (no hay que olvidar que la verdadera crítica originaria se considera la publicada en la gaceta de Schumann en 1834)”. Pero en España, para el investigador y musicólogo Casares Rodicio (1985: 465), “la primera revista musical tal y como la conocemos hoy día aparece en Madrid en 1842 con el nombre de *Iberia Musical*”. Dirigida por Espín y Guillén, centraba su atención en la ópera y contaba con la sección “Crítica Musical”.

Aunque la actualidad y actividad musical distaba mucho de ser tan dinámica como en otros países de Europa, se desarrolló un mundo musical con su propia crítica, que en nuestro país contaba con una peculiaridad en la que coinciden Valera Cases y Fernández-Cid: puesto que la mayoría de las representaciones artísticas relacionadas con la música tenían lugar en Barcelona y Madrid, fue en estos lugares donde se desarrolló el periodismo musical español. Además, los gustos en España siempre estaban relacionados con la lírica y mientras que unos eran partidarios de la ópera italiana de Verdi, otros lo eran de la alemana de Wagner y los últimos de la zarzuela española.

Durante el siglo XIX las críticas estuvieron hechas por aficionados a la música o por críticos de teatro que también escribían sobre música. La revista *Cartas españolas* es, para Casares Rodicio (1995: 465), “la primera que publica de manera sistemática información sobre la actividad musical en torno a la Corte”. Por fin, a finales de siglo se aprecia una mejoría en la calidad de estos textos y aparecen expertos españoles muy cercanos al perfil europeo. Dos periódicos serían los encargados de publicar columnas y artículos sobre música clásica: *El Imparcial* y *La Época*. El crítico José Borrell (1945: 219) diferencia “dos etapas en la prensa musical de finales del siglo XIX en España”: en la primera, a partir de 1870, se estableció un nuevo período en la crítica musical en el que los expertos se decantaron por la ópera italiana y desdeñaron el resto de géneros, negándose a cubrirlos. Entre estos se encontraban José María Esperanza y Solá y Antonio Peña y Goñi. La siguiente etapa comenzó en la década de 1890 debido al fervor que producía la música de Wagner, creando una tendencia contraria, los escritores eran musicólogos e investigadores o comentaristas de música, y estaban a favor de la ópera alemana y de los conciertos instrumentales. Félix Borrell y Manuel Manrique de Lara fueron los críticos más representativos del momento.

Finalmente, el paso del siglo XIX al XX viene acompañado de un nuevo tipo de crítico, influido por la moda francesa, que desdeña las músicas pasadas y venera las nuevas. Adolfo Salazar será la figura predominante al principio y dará paso a la etapa más fructífera de la prensa musical en nuestro país.

## 4. Estado de la cuestión

Determinadas épocas han guardado parte de su historia en la prensa diaria, como se evidencia en la música clásica de la España del siglo XIX y primera mitad del XX. Sin grabaciones ni testimonios fotográficos, la labor de estos expertos y periodistas resulta fundamental para reconstruir una parte de nuestra historia cultural. A pesar de su importancia, hace apenas cuarenta años que estas fuentes periodísticas comenzaron a considerarse material relevante y fidedigno.

### 4.1. Periodistas españoles de referencia en el siglo XX

Una vez iniciado el camino, las publicaciones especializadas dedicadas a música clásica llegaron con tal fuerza que todos querían participar en ellas, y así fue hasta finales del siglo, o más exactamente hasta 2003, momento en el que el diario *El Mundo* prescindió de los servicios de Tomás Marco definitivamente. El criterio seguido para elaborar esta selección de los nombres más representativos es la puesta en común de la opinión de críticos y profesionales de la música clásica consultados durante la investigación, que ejercieron su labor durante el siglo XX y que por lo tanto tuvieron un contacto, si no directo, sí muy cercano con el periodismo musical de ese periodo.

Llegados a este punto, podemos afirmar que las figuras más representativas del periodismo especializado en música clásica del siglo XX fueron Adolfo Salazar, Padre Federico Sopeña, Antonio Fernández-Cid y Enrique Franco. Aunque se pueden echar en falta nombres como el del compositor catalán Xavier Montsalvage, es conveniente recordar que los expertos consultados coincidieron en los cuatro anteriores, que además se corresponden, por la época en la que desempeñan su trabajo y la manera de hacerlo, con la denominación de “crítico”. Pese a que el objetivo inicial es incluir la música clásica en el periodismo especializado y huir de la mera crítica, hubiera sido imposible trazar una evolución en el tiempo siguiendo dicho principio únicamente.

### 4.2. Revistas especializadas en música clásica

España tiene una amplia y asentada tradición en el ámbito de las revistas especializadas, lo que en la mayoría de los casos no se corresponde con un gran número de tiradas. La peculiaridad de su naturaleza reside en que incitan a una reflexión sobre las diversas manifestaciones de la cultura a la vez que son las productoras de la historia de diferentes disciplinas ya que recopilan la trayectoria cultural de un país y su sociedad. Las dedicadas a música clásica que se publicaban en 2010 eran:

*RITMO*. Fundada en 1929 por Fernando Rodríguez del Río y con sede en Madrid, es la publicación española más antigua especializada en música clásica y la única galardonada con la Medalla de Oro al Mérito en las Bellas Artes por el Gobierno español.

*Squerzo*. Fundada en 1985 por Antonio Moral Rubio junto con un enorme equipo de especialistas en música clásica y con sede en Madrid. Desde sus orígenes la revista se propuso prestar la misma atención a la actualidad musical dentro y fuera de nuestro país, lo que la diferencia del resto.

*Ópera Actual*. Fundada en 1991 con el apoyo del Círculo del Liceo y sede en Barcelona, es la única revista española especializada en el género lírico. Su finalidad es recoger la actividad operística que se desarrolla en los teatros, festivales y auditorios de España.

*Melómano.* Fundada en 1996 y ubicada en Madrid, su principal objetivo es llegar a la mayor cantidad de público posible dentro del espectro musical español; por ello tiene como target el aficionado medio.

### **4.3. Medios Online exclusivamente**

Cabe mencionar las cabeceras publicadas en Internet, vigentes en 2010 y de origen español.

*Mundoclasico.com* es un diario digital de música clásica que se edita en español. Fundado en 1998 por su actual director, el musicólogo Xoan María Carreira, es la web de referencia en España.

*Codalario.com* es una revista online que surgió en septiembre de 2009 y se configuró con el formato actual en 2012. Dirigida por Aurelio M. Seco, cuenta con una amplia plantilla de redactores y colaboradores.

*Docenotas.com* fue una publicación muy popular en su formato impreso a finales de los años 90 (su primer número se publicó en 1996 y el último en 2008).

*Clasica2.com* es el proyecto personal del musicólogo y divulgador Manuel López-Benito, que lleva en marcha desde el año 2010.

## 5. Delimitación del universo de estudio

Con el fin de constatar que la evolución de la información especializada en música clásica hasta el año 2010 ha sufrido un deterioro cualitativo y esbozar las posibles causas, se ha realizado un análisis del proceso informativo centrado en tres elementos: las revistas especializadas en música clásica, el territorio español y el paso del siglo XX al XXI. A tenor de los resultados obtenidos, la tendencia más popular es crear un tipo de información generalista, que dota al texto de una visión poco profunda y que no necesita periodistas especializados para elaborarlo. Estas circunstancias han provocado que la información de música clásica haya empeorado cualitativamente y su espacio mediático haya disminuido, lo que en cierto modo corrobora el presagio de Adorno cuando, hace décadas, se refirió a “seres humanos inundados de música sin estar preparados se orientan conforme a la opinión pública” (Adorno, 2009: 337).

### 5.1. Delimitación geográfica

La comunicación musical, al igual que otras formas de comunicación “no formalizadas”, es un filón estratégico para observar la transformación cultural de las sociedades urbanas industriales. A tenor de lo cual afirma el compositor y director español Cristóbal Halffter (1982: 181) que “directores, cantantes, solistas y compositores españoles ejercen su actividad profesional con la más alta dignidad en todas las grandes manifestaciones musicales del globo; pero la incidencia que estos músicos tienen en nuestra vida cultural es prácticamente nula”.

### 5.2. Delimitación cronológica

Con la intención de ofrecer una visión panorámica de la información periodística del final de siglo y el comienzo de otro y su evolución, los suplementos y revistas escogidos para la muestra nacieron a finales del siglo XX y se han publicado hasta el 31 de diciembre de 2010; la importancia de dicha selección se basa en la mayor difusión y alcance geográfico que puedan tener los artículos.

## 6. Metodología

Con el fin de asegurar la fiabilidad y veracidad de los datos del estudio, propio de las Ciencias Sociales, se ha planteado una triangulación de métodos o “combinación de métodos, grupos de estudio, entornos locales y temporales y perspectivas teóricas diferentes al ocuparse de un fenómeno” (Flick, 2004: 343), que en este caso han sido entrevistas en profundidad y análisis de contenido.

### 6.1. Entrevistas en profundidad

Se han realizado entrevistas en profundidad con el fin de delimitar las variables sobre las que investigar en el análisis de contenido y elaborar un modelo canónico del que obtener los elementos que conformaban el tratamiento periodístico de la música clásica. En este caso, sus respuestas han sido útiles para conocer el uso de los géneros por parte de estos profesionales y las redacciones.

Los once informantes clave seleccionados, “personas respetadas y conocedoras en su profesión” (Taylor y Bogdan, 1994: 61), ofrecieron una comprensión profunda del escenario y la información necesaria para hacerse un mapa conceptual del estado de la cuestión. Con este fin se escogieron periodistas especializados, gestores culturales y críticos relacionados con la música clásica a los que se les hicieron preguntas basadas en el método descriptivo para después, en palabras de Hernández Sampieri, Baptista y Fernández (2010: 234), “codificar el resultado de manera que se pudiera encontrar un patrón que luego daría lugar a una categoría de respuesta”.

*Tabla 1: Informantes clave consultados*

Informantes Clave	Cargo
Juan Ángel Vela del Campo	Periodista especializado en música clásica de <i>El País</i>
Joachim Pflieger	Ex asistente de Gérard Mortier en el Teatro Real
Álvaro Guibert	Periodista especializado en música clásica de <i>El Mundo</i> . Director de Contenidos en la Fundación Albéniz
Stefano Russomanno	Periodista especializado en música clásica de <i>ABC</i>
Benjamín G. Rosado	Redactor de la sección cultural de <i>El Mundo</i>
Gonzalo Alonso	Periodista especializado en música clásica en <i>La Razón</i> y <i>El Mundo</i>
Arturo Reverter	Periodista especializado en música clásica en <i>El Mundo</i>
Fernando Sans	Director de la revista <i>Ópera Actual</i>
Xoan María Carreira	Musicólogo y editor de la web de música clásica Mundoclasico.com
José Luís Gª del Busto	Colaborador especializado de <i>ABC</i>
Alberto González Lapuente	Director de contenidos en la Fundación Maestro Guerrero y locutor de Radio Clásica de RNE

*Fuente: Elaboración propia*

## **6.2. Análisis de contenido**

Una vez realizadas las entrevistas se obtuvo la información necesaria para categorizar el contenido, elaborar las plantillas de variables y proceder con el análisis de contenido. En este análisis se tuvieron en cuenta dos tipos de variables; cualitativas, que permitieron profundizar en el fondo del contenido y el tratamiento periodístico de la información, y cuantitativas, con las que se bosquejó la forma y la evolución del género periodístico.

## 7. Resultados

Respecto al objetivo “O1.1: Estudiar el reflejo en internet de la prensa impresa especializada en música” se ha obtenido la siguiente comparativa.

### 7.1. Revistas especializadas en música clásica y su adaptación Online

#### 7.1.1. Revistas nativas impresas

##### RITMO

###### Offline

Fundada en 1929 por Fernando Rodríguez del Río y con sede en Madrid, RITMO es la publicación española más antigua especializada en música clásica. Actualmente es dirigida por Fernando Rodríguez Polo y se publica mensualmente. Además, es la única revista de música clásica galardonada por el Gobierno español con la Medalla de Oro al Mérito en las Bellas Artes.

En sus páginas el lector encontrará información completa del movimiento musical nacional e internacional, entrevistas con los grandes divos del mundo de la música; crónicas, reportajes, críticas y noticias de los más destacados conciertos, ciclos y festivales. Las novedades sobre discos, libros o DVD son ampliamente recogidas con críticas, reseñas, cuadros de calidad y audiciones comparadas. El mundo de la ópera tiene una sección especial, de entre 10 y 15 páginas, con críticas y crónicas internacionales de los más importantes teatros.

###### Online

RITMO completa sus contenidos en papel con la publicación digital de los mismos en [www.forumclasico.com](http://www.forumclasico.com). Su versión online pertenece a Polo Digital Multimedia S.L. y se dio de alta en el año 2009. En este medio la revista se caracteriza por lo siguiente:

En cuanto a los contenidos, la redacción opta por insertarlos sin adaptación previa a las condiciones del nuevo medio (como la sección “En portada”), o por todo lo contrario, los edita especialmente para internet (como algunas de las “Críticas” a conciertos). Además, añade elementos propios del medio: blogs personales, que en este caso se dividen en función de la firma que los redacta.

Difunde sus contenidos a través de dos redes sociales: Twitter y Facebook.

En la imagen 18 se aprecia claramente la estética, muy diferenciada de la revista en cuanto a colores e imágenes utilizados. En este aspecto no coincide con la revista impresa.

## Scherzo

### Offline

Fundada en 1985 por Antonio Moral Rubio junto con un enorme equipo de especialistas en música clásica (Gerardo Queipo de Llano, Javier Alfaya, Arturo Reverter, Domingo del Campo, Manuel García Franco, Santiago Martín Bermúdez, Agustín Muñoz Jiménez, Enrique Pérez Adrián) y con sede en Madrid, actualmente es dirigida por Luís Suñén. La revista se propuso, desde sus orígenes, prestar igual atención a la actualidad musical dentro y fuera de nuestro país, característica que la diferencia del resto, más atentas al mercado español e incluye comentarios de jazz entre sus páginas. En el momento actual es una publicación que está presente en el panorama internacional no sólo mediante su difusión en las librerías especializadas de Europa y de América sino en acontecimientos de gran relevancia como el Cannes Classical Award (importante premio fonográfico a nivel mundial). A la vez que su actividad periodística, Scherzo desarrolla una intensa actividad informativa en el ámbito educativo y como organizadora de conciertos, con ciclos como el de “Grandes Intérpretes”, que ha conseguido un récord absoluto de público en el Auditorio Nacional de Madrid.

### Online

Su versión online conserva el mismo nombre que la impresa, [www.scherzo.com](http://www.scherzo.com), y se hizo pública el año 1999. En este caso se aprecia un esfuerzo por adaptarla convenientemente al nuevo medio:

En cuanto a los contenidos, lleva a cabo la misma práctica que la revista anterior: repite algunos textos de la publicación impresa y otros los edita originalmente para internet, además, añade nuevas secciones para completar los contenidos entre las que se encuentran “Bitácoras”, donde se concentran las opiniones de los críticos a modo de blogueros y “Noticias”, con actualidad que el medio le permite renovar diariamente.

Además de publicarlos en la web, los contenidos se difunden por las redes sociales Twitter y Facebook.

En lo que se refiere a la imagen, conserva la ya conocida en la revista, aunque con matices diferenciadores que dotan de mayor dinamismo y actualidad a la versión web. Las pestañas en la parte superior corresponderían a este intento, a la que pertenecen una hemeroteca con todos sus números publicados para que el lector pueda descargárselos o la constante información sobre la Fundación Scherzo con acceso a la venta de entradas a conciertos que ellos mismos programan.

## Ópera Actual

### Offline

Fundada en 1991 con el apoyo del Círculo del Liceo, es la única revista española especializada en el género lírico. Tiene su sede en Barcelona y actualmente es dirigida por Fernando Sans. Su finalidad es recoger la actividad operística que se desarrolla en los teatros, festivales y auditorios de España, así como la de nuestros cantantes, formaciones orquestales, directores, concursos de canto, etc.

Para ocupar un puesto en el mercado nacional al que el resto de revistas internacionales no pueden acceder tan fácilmente. En este sentido, Ópera Actual es la única de su género en nuestro país y se presenta como una de las grandes valedoras del Bel Canto en todos los teatros nacionales.

## Online

En este caso, la versión online lleva el mismo nombre que la impresa, [www.operactual.com](http://www.operactual.com), y se publicó por primera vez en el año 2009. La adaptación de un medio al otro se caracteriza por lo siguiente:

Al igual que mantiene la nomenclatura, los textos también son iguales que el formato impreso. La novedad que aporta en este sentido es que algunos contenidos se han adaptado a las posibilidades del formato, ofreciendo vídeos y grabaciones relacionadas con la información.

Difunde sus contenidos a través de la red social Facebook y Twitter.

La imagen es diferente pues el colorido y los titulares son los encargados de llamar la atención. También es fundamental en su versión digital las publicaciones de su sello discográfico Decca y las consiguientes reseñas de los mismos.

En general, resulta muy atractiva y de fácil navegación.

## Melómano

### Offline

Fundada en 1996 y con sede en Madrid, desde su origen está dirigida por Alfonso Carraté y pertenece al grupo Orfeo Ediciones. La publicación tiene como principal objetivo llegar a la mayor cantidad de público posible dentro del espectro musical en España y por ello tiene como target el aficionado medio, si bien también pueden disfrutar de su lectura estudiantes y profesionales de la música.

Ofrece información sobre la actualidad musical nacional, comentarios sobre lanzamientos discográficos, secciones de carácter pedagógico, entrevistas, artículos de fondo y de opinión, firmados los principales especialistas en las diferentes materias.

### Online

La publicación de esta revista en el medio digital refleja varias diferencias con la impresa en papel:

Como se observa en el ejemplo 11, la portada de Melómano no guarda semejanza con la versión online a excepción del nombre, que mantiene el formato idéntico; de hecho, el dominio es diferente en los dos medios y puesto que pertenece a la editorial Orfoed, en internet se presenta como una de sus publicaciones: [www.orfeoed.com/melomano](http://www.orfeoed.com/melomano).

En cuanto a los contenidos, hay que tener presente el objetivo que hemos comentado anteriormente (llegar a un mayor número de lectores) porque en este sentido la publicación digital completa la información de la revista con contenidos llamados a despertar el interés general, como los que aparecen en la sección “curiosidades” y “guía práctica”.

También hacia este objetivo van orientadas la variedad de redes sociales que utilizan: Twitter, Facebook, Google, Linkedin y Gmail. Sin embargo, no se han encontrado otras adaptaciones al medio como puedan ser la presencia de blogueros o el apoyo de vídeos para completar la información.

### 7.1.2. Revistas nativas digitales

En este capítulo hemos seleccionado las cabeceras dedicadas a la música que se han publicado únicamente en internet y son de origen español.

#### *Mundoclásico ([www.mundoclasico.com](http://www.mundoclasico.com))*

Diario digital de música clásica que se edita en español. Fundado en 1998 por su actual director, Xoan María Carreira, es la web de referencia en España.

Incluye una gran variedad de contenidos, exclusivamente musicales o relacionados con otros aspectos de la materia (actualidad, críticas y reseñas, discos del día, noticias, convocatorias, artículos, críticas de conciertos y discos, libros y partituras, suscripción y otros servicios).

Cuida especialmente la calidad de sus textos. De hecho, la escasa presencia de imágenes frente a la abundancia de textos lo hace más cercano a la versión impresa que a una página web.

La única concesión que comparte con el formato online de cualquier tipo de publicación digital es la presencia de las redes sociales, donde mantiene una gran actividad en Facebook y Twitter.

No incluye vídeos ni materiales interactivos tan propios del medio.

#### *Codalario ([www.codalario.com](http://www.codalario.com))*

Codalario es una revista online que surgió en septiembre de 2009 y se configuró con el formato actual en 2012. Dirigida por Aurelio M. Seco, cuenta con una amplia plantilla de redactores y colaboradores.

Se caracteriza por:

- La división del contenido en secciones muy similares a las de una revista especializada en música clásica: crítica, noticias, opinión, entrevistas, grabaciones, libros y premios.
- Contempla otras disciplinas artísticas en los contenidos (ballet).
- Abarca información de ámbito nacional e internacional.
- La imagen es un aspecto que se cuida especialmente. La web está llena de fotografías y secciones que llaman la atención del lector.
- Las redes sociales son una herramienta muy importante de las publicaciones online con la que cuenta esta revista a través de Facebook y Twitter.
- Cuenta con un canal propio de música en Spotify, lo que le confiere una imagen muy actual.

#### *Doce notas ([www.docenotas.com](http://www.docenotas.com))*

Doce notas fue una publicación muy popular en su formato impreso a finales de los años 90 (su primer número se publicó en 1996 y el último en 2008, cuando había cambiado el nombre por Doce notas preliminares).

Desde entonces la revista se edita únicamente en formato digital, conservando la imagen y el espíritu de lo que se había iniciado en papel, que incluía un doble propósito: la información sobre música clásica y sobre educación musical (esta última conformada por secciones de cursos, becas y concursos).

En cuanto a los contenidos, informan en su mayoría sobre temas relacionados con la educación, aunque también se interesa por la programación nacional. En las redes sociales se difunden por Facebook y Twitter.

La web tiene un fuerte componente visual que le confiere un carácter dinámico y actual.

#### *Clásica2 ([www.clasica2.com](http://www.clasica2.com))*

De nuevo estamos ante un proyecto personal, en este caso el de Manuel López-Benito, que lleva en marcha desde el año 2010. De todos las webs que hemos mencionado esta es la que más se atiene a los cánones propios del medio:

Los contenidos se estructuran en textos más cortos y propios de internet.

Se difunden a través de Facebook y Twitter, pero cuenta con una novedad: un canal propio de youtube en el que están creando una biblioteca con música y vídeos.

Hay un equilibrio entre el espacio que ocupan los textos y el que ocupa la imagen.

### **7.1.3. Blogs**

#### *Beckmesser ([www.beckmesser.com](http://www.beckmesser.com))*

Concebido como una web, en realidad es el blog de uno de los críticos más reconocidos de música clásica en España, Gonzalo Alonso. Este blog se publicó por primera vez en 1999 y el nombre que le sirve de alias corresponde a un personaje de la ópera de Richard Wagner, El anillo de los nibelungos.

Dado su carácter individual, los contenidos se han dividido en secciones muy personales que responden únicamente al interés del propio autor (como la titulada “Cosas de Beckmesser” o “Recomendación”): publicar y difundir sus propias opiniones sin presiones ajenas. Por esta razón, se asemeja más a un blog que a la página de una revista especializada en cultura.

## **7.2. Transformación de variables cualitativas a su llegada al siglo XXI**

Respecto al objetivo O1.2 “Estudiar las variables relacionadas directamente con la llegada del siglo XXI: recursos gráficos e infográficos, uno de los tecnicismos y géneros periodísticos más utilizados”.

A continuación, se muestran los resultados y conclusiones obtenidos respecto a las variables mencionadas, todos ellos indicadores de la adaptación de la prensa especializada en música clásica al nuevo siglo.

-Infografía:

El uso de estos recursos, cuya misión es captar la atención del lector y dar mayor visibilidad al texto, se encuentra presente en el 85,6% de los suplementos analizados, lo que la convierte en la variable que ha sufrido el mayor incremento de todo el estudio. Dicho incremento se produce a partir del año 2000, cuando aparece en el 96%, casi la totalidad de los ejemplares.

*Tabla 2: Uso de los recursos gráficos e infográficos*

SUPLEMENTO	PRESENCIA EN %
<i>Babelia</i>	66%
<i>ABC Cultural</i>	97%
<i>El Cultural</i>	99%

Tecnicismos:

El uso de tecnicismos disminuye cuantitativamente en todos los suplementos, que comenzaron utilizándolo en el 75% de los suplementos hasta el año 2000, momento en el que las cifras descienden hasta llegar al 16% del año 2010. Recordemos que entre 1991 y 1998 el periodismo se sigue nutriendo de las grandes figuras de los críticos, sacratizados hasta los inicios de la siguiente década.

*Tabla 3: Uso de los Tecnicismos*

SUPLEMENTO	PRESENCIA EN %
<i>Babelia</i>	52%
<i>ABC Cultural</i>	40%
<i>El Cultural</i>	36%

Principales géneros periodísticos

Estos resultados evidencian la evolución de los géneros en busca del modelo más adecuado de periodismo especializado en música clásica, que presenta mayoritariamente a través de los géneros interpretativos, seguidos por los de opinión. A pesar de que en este tipo de publicación están representados todos los estilos periodísticos, la principal función que ejerce el formato es la de ofrecer una visión ecléctica del profesional especializado en música clásica. Si continuamos por este orden de popularidad, los cinco primeros son los que aparecen reflejados en la siguiente tabla:

*Tabla 4: Géneros periodísticos más frecuentes en la música clásica*

GÉNERO PERIODÍSTICO	ESTILO PERIODÍSTICO	PRESENCIA EN %
Reseña	Interpretativo	68%
Entrevista	Interpretativo	48%
Artículo de opinión	Opinión	46%
Columna	Opinión	46%
Información	Informativo	45%

## 8. Conclusiones

Respecto a los recursos gráficos e infográficos, ya hemos adelantado que durante la primera década del siglo XXI la variable más relevante es la infografía, cualidad impuesta por la llegada de internet como medio de comunicación. Los datos obtenidos del análisis de los suplementos culturales indican que El Cultural de *El Mundo* es el que más veces lo incluye, el 99%, y el suplemento de *El País* el que menos, con un 65%. Esta tendencia al cuidado de la imagen a lo largo de la historia de los suplementos culturales y las revistas es inherente a la idiosincrasia de la propia publicación.

En lo que se refiere al uso de tecnicismos, según las cifras que hemos analizado, los redactores de música clásica aprovechan la fractura temporal que supone el cambio de siglo para concebir la comprensión del texto como un elemento primordial. Durante la última década del siglo XX observamos que los tres suplementos analizados utilizan el tecnicismo en más de la mitad de la muestra total, pero esto cambia al llegar al XXI y el índice de usabilidad se sitúa en el 32% para la (recordemos que, en esta ocasión, un descenso del uso de los tecnicismos favorece la legibilidad del texto y por eso el resultado es considerado favorable). Los resultados indican que su presencia disminuye cuantitativamente tanto en *ABC Cultural* como en *El Cultural*, redacciones que pretendente adoptar una línea de actuación cuyo objetivo es un lenguaje más ágil y comprensible. El caso de *Babelia* es diferente, ya que aumenta visiblemente el de tecnicismos hasta utilizarlo en el 52% de sus artículos, frente al escaso 40% de los dos anteriores.

La aparición de nuevos soportes y la transformación del modelo de comunicación tradicional han incidido en la prensa escrita de manera directa, propiciando una búsqueda de la fórmula idónea para la supervivencia de este tipo de publicaciones. En términos generales, la prensa escrita especializada en música clásica utiliza los géneros interpretativos en mayor número de ocasiones; lo realmente llamativo de este hecho es la tendencia al crecimiento de estos géneros interpretativos, ya que los contenidos que se presentan siguiendo el estilo informativo y de opinión muestran la tendencia contraria: al entrar en el nuevo siglo disminuyen su presencia paulatinamente. Estos resultados son propios de la coyuntura que vive el periodismo en la actualidad y coinciden plenamente con las investigaciones de los expertos, cuando afirman que vivimos un cambio de paradigma: la clasificación convencional de los géneros está obsoleta y ahora “se cuestionan o se niegan principios como la objetividad, la separación entre información y opinión y la clásica teoría de los géneros basada en tales principios” (Herrero, 2004: 181).

De entre todos los géneros interpretativos la reseña el más popular. La variedad de tamaños que permite, además del interés que provocan los nuevos materiales publicados, ya sean discos o libros, han ayudado a obtener dichos resultados.

## Bibliografía

- Adorno, T. W. (2009). Disonancias. Introducción a la Sociología de la Música. Madrid: Akal.
- Armañanzas, E. (2009.) La crítica de las artes en los suplementos culturales. En Espéculo. Revista de estudios culturales, pp. 1-18. Madrid: Universidad Complutense.
- Bardin, L. (1996.) El análisis de contenido. Madrid: Akal.
- Blanco, E. (2004). Emisores de mensajes informativos. Características, tipología y comportamiento de las fuentes especializadas. En Periodismo especializado, pp. 99-121. Madrid: Ariel Comunicación.
- Berganza, M. R. (2005). Periodismo Especializado. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.
- Borrel Vidal, J. (1945) Sesenta años de música (1876-1936). Madrid: Dossat.
- Carredano, C. (2004), Adolfo Salazar en España. Primeras incursiones en la crítica musical: la Revista Musical Hispano-Americana (1914-1918). Revista Anales del Instituto de Investigaciones Científicas, pp. 119-144.
- Casares Rodicio, E. (2005). La crítica musical en el XIX español. Panorama general. En La música española en el Siglo XIX, pp. 465-497. Gijón: Universidad de Oviedo.
- Fernández del Moral, J. y Estévez Ramírez, F. (1996). Fundamentos de la información periodística especializada. Madrid: Síntesis.
- Flick, U. (2012). Introducción a la investigación cualitativa. A Coruña: Morata.
- González, Y. y Pérez, M (1990). Fuentes periodísticas y discurso histórico. En Revista Ciencias Sociales, vol. 47, pp.15-25. Recuperado de: <http://revistacienciassociales.ucr.ac.cr/wp-content/revistas/47/gonzalez.pdf>
- Halffter, C. (1982). El Español y la música clásica. En Anuario El País; pp. 181.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación. México D.F.: Mac Graw Hill.
- Herrero, C (2004). Géneros para la divulgación periodística. En Periodismo especializado. Madrid: Ariel Comunicación.
- Maciá, J. (1993). La comunicación regional y local. Madrid: Ciencia 3.
- Moya Martínez, M. (1997). Aproximación a la crítica musical madrileña del último tercio del siglo XIX. Ensayos 30(10); p. 163-171.
- Martínez Albertos, J. L. (2001). Curso general de redacción periodística: lenguaje estilos y géneros periodísticos en prensa, radio, TV y cine. Madrid: Paraninfo-Thomson Learning.
- Núñez Ladéveze, L. (1995). Introducción al periodismo escrito. Barcelona: Ariel Comunicación.
- Rodríguez Pastoriza, F. (2006). Periodismo Cultural. Madrid: Síntesis.
- Valera, A. (1985). Cruz y drama de la música. Madrid: Alpuerto.

Wimmer, R. y Dominick, J. (1996). La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos. Barcelona: Bosch Casa Editorial.

# Partido a partido: Presentismo en la gestión de las expectativas laborales en la redacción de *El Mundo*

Manuel Goyanes  
Universidad Carlos III  
mgoyanes@hum.uc3m.es

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

**Resumen:** En este artículo estudiamos las expectativas laborales en una organización de noticias (*El Mundo*) que atraviesa una feroz crisis empresarial y financiera. A través de 22 entrevistas en profundidad, el estudio demuestra cómo el decadente mercado informativo impide la configuración de buenas perspectivas de futuro. Con el fin de gestionar esta dura realidad los periodistas recurren a recursos emocionales, específicamente lo que conceptualizamos como presentismo (una forma de limitar y desactivar la preocupación por las perspectivas de futuro a través de la focalización en el presente) y sociales (en particular, el apoyo de sus colegas). Al hacerlo, el periodista puede navegar relativamente por las turbulentas aguas de la incertidumbre y centrarse en el desarrollo de su oficio. La negación de las expectativas laborales, asociada al entorno informativo más general, hace que el periodista naturalice su desempeño y sus condiciones profesionales actuales y, por tanto, asuma que su futuro profesional debe mantener el statu quo (orientación continuista). Eso les hace reflexionar sobre el privilegio de ejercer su oficio en un periódico de relativo prestigioso y de ser remunerado por ello a pesar de todo (orientación relativista).

**Palabras clave:** Periodismo; expectativas; organización periodística; satisfacción; crisis.

## 1. Introducción

Los periodistas son una especie extremadamente afortunada. Tienen acceso a las historias más maravillosas, moldean la opinión pública, se codean con el poder, aportan un pequeño –aunque substantivo– grano de arena para transformar la realidad y, además, ¡viven bien de ello! De igual manera, estudian, investigan, viajan, aprenden, entrevistan, pelean, ganan, pierden y unos cuantos se convierten en verdaderas *celebrities*. Las gentes les ofrecen su atención y les confieren más credibilidad de lo que algunas encuestas demuestran (Fletcher et al, 2015). Los periodistas viven en un mundo feliz. Un edén. O, mejor dicho, vivían.

Porque ahora la cosa ha cambiado. Ahora los periodistas son como las marsopas sin aletas del río Yangtsé: una especie en peligro extinción. Pero no por su pequeño número, sino por su excepcional abundancia. Si ser periodista y vivir de ello en un medio resulta hoy en día una quimera para muchos licenciados y profesionales –más de 12.200 puestos destruidos según el último informe de la APM, tener expectativas de seguir haciéndolo en el futuro es casi misión imposible. Un hecho que implica graves consecuencias para el oficio, ya que un periodista con perspectivas laborales negativas o negadas puede cuestionar su identidad como profesional, vencerse a la incertidumbre y perder entusiasmo en el desempeño de su trabajo. Bajo estas circunstancias, el estudio de las expectativas laborales y de su gestión, es decir, la manera en el que la redacción afronta su futuro profesional, se ha convertido en un desafío clave para el desarrollo estratégico de los periódicos.

Mientras que las transformaciones económicas, tecnológicas y culturales de los diarios han atraído una considerable atención académica en el campo de la gestión de medios (Küng, 2007; Aitamurdo y Lewis, 2013) o la etnografía de las redacciones (Domingo, 2008; Anderson, 2013; Usher, 2014), son muy pocas las evidencias empíricas que exploran cómo estos cambios han afectado a las expectativas laborales de sus profesionales. En este artículo tratamos de arrojar luz sobre este aspecto a través del análisis del diario *El Mundo*. Se trata de un caso substancialmente importante porque, además de las reducciones de sueldo, este periódico ha sufrido tres expedientes regulatorios de empleo en los últimos cuatro años y más de doscientos trabajadores han sido despedidos. El último ERE se produjo dos meses antes de efectuar las 22 entrevistas de este estudio, lo que ha permitido recoger de primera mano las impresiones de los profesionales que lo experimentaron *in situ*.

El caso que presentamos aquí ilumina el laberinto de emociones que padecen los periodistas en unas circunstancias de absoluta incertidumbre empresarial (Sánchez-Tabernerero, 2008), lo que nos permite explorar desde múltiples ángulos la naturaleza, el significado y el impacto de las expectativas laborales en el oficio de periodista. El recorrido por sus miedos e inseguridades nos ha permitido proponer nuevas ideas y conceptos teóricos. De esta forma, en lugar de añadir un artículo más a la literatura sobre la importancia de las expectativas, proponemos un nuevo concepto al que nos referimos como presentismo: una forma de limitación y distensión de la preocupación por las expectativas de futuro a través de la focalización en el presente. El presentismo, es decir, la orientación total al presente, al aquí y al ahora, permite eludir los problemas que rodean a las expectativas personales y negar o evitar la proyección del futuro. El presente, para los periodistas, es el batiscafo que permite evadirse de las circunstancias externas, navegar por las turbulentas aguas de la incertidumbre y alcanzar la serenidad y paz interior para el desempeño de su trabajo. Hacer bien su trabajo, hoy, mañana y pasado evita la reflexión sobre “¿qué será de mí en esta empresa?” y “¿cómo será mi vida profesional en unos años?”

Para los periodistas el presente es lo único que existe. El más allá, el porvenir, no cuenta. Se oculta. Porque el futuro significa inseguridad e incertidumbre, (y todo lo que no es conocible impacta negativamente en su oficio a través de la desconcentración, la falta de creatividad y la pérdida de tiempo), así como motivo de desmoralización, desgaste emocional y tormento. Los periodistas emplean recursos emocionales (autodisciplina del presente) y sociales (en particular, apoyo en sus compañeros) para racionalizar, mantener e incrementar esta disposición.

La negación de las expectativas (asociadas al contexto industrial de los periódicos y, particularmente, a la situación económica de *El Mundo*), incita a los periodistas a interiorizar y naturalizar, es decir, a pensar que es correcto, que su carrera profesional a corto/medio plazo debe ser continuista y, por lo tanto, a seguir haciendo lo que hacen y cómo lo hacen. Ello les hace reflexionar sobre el privilegio de ejercer su oficio en un periódico de relativo prestigio y cobrar por ello a pesar de todo.

El artículo se estructura del siguiente modo. En primer lugar, ofrecemos nuestra perspectiva sobre el contexto industrial de las organizaciones de periódicos en España, encuadrando los principales factores que influyen en la degradación de las expectativas laborales de los periodistas (extensible a otros países y contextos). Una vez enmarcado el contexto industrial de los periódicos, presentamos una revisión general de la teoría sobre expectativas laborales revisando específicamente los estudios previos en relación a la satisfacción y compromiso de los periodistas. A continuación, describimos los métodos y nuestro enfoque interpretativo para analizar los datos. Por último, presentamos los resultados y discutimos en detalle sus implicaciones teóricas y prácticas.

## 2. Marco teórico

### 2.1. Estado actual de la industria de la prensa

Nadie cuestiona en la actualidad que la reciente crisis financiera ha propiciado la precariedad laboral, los despidos masivos y el cierre de grandes y pequeños medios que antaño formaron parte de nuestro imaginario mediático. La coyuntura económica ha afectado a las inversiones publicitarias y a los hábitos de consumo de los lectores, que ahora prefieren leer a comprar (Rodríguez y Sandoval, 2016) y configurar su ingesta informativa dentro la burbuja personalizada que las redes sociales les brindan (Dunbar, 2016).

Los diarios, apresados en la disyuntiva del precio/demanda, han tratado de viabilizar las pérdidas de sus versiones online con nuevas formas de pago y campañas de fidelidad. La realidad es que, con excepción de un número muy reducido de casos, como *The New York Times* o el *Financial Times*, la incapacidad para establecer estructuras rentables de ingresos continúa siendo un problema aún hoy para la mayoría de las empresas periodísticas (Holcomb et al, 2012), e independientemente del precio que se establezca, el número de suscripciones online está entre el 1% y el 3% respecto a la circulación de ejemplares impresos y no sobrepasa esas cifras.

Al margen de las estrategias mercantiles, una corriente de investigadores y periodistas ha atribuido abiertamente la crisis de los medios a la corporativización editorial de la prensa generalista, desvinculada de su trabajo de denuncia y de un verdadero servicio a la sociedad (Hanitzsch y Mellado, 2011; Nichols y McChesney, 2010). Según Gumersindo Lafuente (2014), la denominación con la que etiquetemos al nuevo periodismo que queremos hacer es indiferente “mientras los ejecutivos sigan preparados para despedir periodistas, pero no se den cuenta de que hay que contratar nuevos talentos e invertir en estrategias de futuro. Mientras sigan más pendientes de sus deudas, fusiones y la cotización en bolsa, el modelo de negocio corporativo en relación con la calidad periodística seguirá en crisis”.

De una u otra forma, la verdad es que la gran mayoría de los diarios ha reducido su dotación de personal, limitando el tiempo para contrastar y profundizar en la producción informativa. Desde las polémicas derramas de *The New York Times* o *El País*, hasta el cierre de decenas de diarios locales o el lúgido goteo de *The Guardian Group* y el diario *El Mundo*, la tendencia general es recurrir cada vez más a la información institucional, el trabajo free lance u otro tipo de trabajadores cuestionablemente reglamentarios (Deuze 2007).

El último informe de la APM señala que la caída libre en la ocupación periodística se ha atenuado, aunque el panorama sigue siendo igual de abrumador. Más de 8.600 periodistas continúan en paro, según el Ministerio de Empleo y Seguridad Social –el 64% son mujeres–, una cifra que no incluye a los recién licenciados ni a los parados que han buscado alternativas laborales. Entre 2008 y 2014 se han despedido a 12.200 personas y 375 medios han cerrado, lo que ha provocado la “autonomización” del sector: “aproximadamente un 25% de los periodistas en activo son autónomos y la gran mayoría está convencida de que el futuro del periodismo pasa por esa condición laboral” (Palacio, 2016: 19). La Asociación de Trabajadores Autónomos estima que en nuestro país hay 58.200 reporteros en esta situación (EFE, 2016).

Desgraciadamente el panorama no ha mejorado para los jóvenes periodistas. El tiempo de búsqueda “se alarga para la primera oportunidad y aumenta el porcentaje de quienes creen que será muy difícil conseguirla” (Palacio, 2016: 32). A los jóvenes, eso sí, les queda una de las prácticas iniciáticas más extendidas y socorridas de la actividad empresarial, la figura del becario. Un tipo de “sacrificio laboral transformado en ruta oficial para poder llegar a ser periodista” (Soriano y Soler, 2005: 106) y cuya proliferación ha recibido innumerables denuncias por su abuso y el sostenimiento no reglado de la precariedad laboral (Tripp, 2016).

Los infortunios y malogros que constituyen el panorama periodístico actual representan una realidad que se siente con incertidumbre y desasosiego en las redacciones, y que afecta, ante todo, al desarrollo vital de las personas que lo sufren y al cumplimiento eficiente de sus tareas profesionales. La gestión emocional de los periodistas respecto a su situación laboral resulta una cuestión estratégica y de enorme valor en la estructuración de las empresas que los emplean. Conocer sus limitaciones y recursos con mayor precisión contribuye positivamente a la mejora del servicio, al bienestar de los trabajadores y al sostenimiento de un negocio rentable.

## 2.2. Expectativas y gestión de expectativas en las empresas de periódicos

En la literatura sobre psicología del trabajo, las expectativas laborales se refieren a la medida en que un empleado espera que ocurra un evento, influyendo en la planificación y establecimiento de objetivos y guiando así su conducta y desarrollo (Bandura, 2006). De acuerdo a Woods (1993) cada empleado comienza a trabajar con un conjunto individual de expectativas. Sin embargo, estas expectativas no son monolíticas, sino que evolucionan y cambian a lo largo del tiempo en función del contexto empresarial, el entorno comunicativo y el ambiente socio-laboral entre empleados. (Luscombe, Lewis & Biggs, 2013, p. 274). Las expectativas, por tanto, hacen referencia a lo que un empleado *cree* que va a ocurrir, afectando de esta forma a sus actitudes y acciones, así como a su motivación profesional.

Como hemos observado las expectativas laborales son de carácter contingente. De esta forma, tanto se ven influenciadas por experiencias laborales previas como por creencias o suposiciones sobre cómo debe ser el trabajo presente, lo que puede conducir a expectativas no coincidentes (Porter et al, 1975). De esta forma, de acuerdo a Davy *et al.*, (1998) cuando un empleado no cumple sus expectativas, tiende a estar insatisfecho, lo que provoca un menor compromiso con el trabajo desempeñado, menor productividad y confianza, así como mayor intención de abandonar y absentismo. De esta forma, la satisfacción en el trabajo es un constructo fundamental con el que explicar las expectativas laborales de los empleados.

En este sentido, según Colman (2009), la satisfacción en el trabajo es “el grado en que los empleados son felices en el desempeño de su trabajo”. En consecuencia, la satisfacción laboral tiene dos componentes: 1) las expectativas del empleado en relación a su trabajo y empleador y, 2) la situación laboral en la que se encuentra actualmente el empleado. Por lo tanto, si las expectativas laborales son superiores a la situación actual en el que el empleado se encuentra, nos encontraremos con un empleado laboralmente insatisfecho (Colman, 2009). Esto significa que, si las expectativas no se cumplen, la satisfacción laboral no llegará nunca a buen término. La satisfacción laboral depende de múltiples factores, dos de los cuales son los rasgos personales del empleado y las propias características del trabajo desempeñado (Rast & Tourani, 2012). En este artículo, nos centraremos en las características del trabajo ya que son los factores que dependen en gran medida de las propias organizaciones. La satisfacción en el trabajo es consecuentemente un factor crucial para retener a los empleados. Con el objetivo de alcanzar esta satisfacción, conviene que las expectativas de los empleados sean cumplidas y, por lo tanto, es necesario que las organizaciones las manejen y conozcan con la mayor precisión posible.

### 3. Metodología: estudio de caso

Nuestro análisis se basa en el estudio de caso (Stake, 2003) sobre las expectativas laborales en un periódico español, desarrollado a través de un análisis cualitativo de material procedente de entrevistas en profundidad. La selección de *El Mundo* se ha debido a dos razones: 1) es el segundo periódico más importante de España, tanto en versión impresa como digital, y, fundamentalmente, 2) se trata de una organización inmersa en una profunda reestructuración de personal que le ha llevado a realizar tres eres en los últimos cuatro años y a cambiar hasta cuatro veces de director (además de la gradual reducción de salarios).

Los datos para el análisis consisten en 22 entrevistas en profundidad a periodistas, jefes de sección, redactores jefe y subdirectores del diario. Las entrevistas duraron entre 45 y 60 minutos y fueron grabadas digitalmente y transcritas textualmente. Dado nuestro interés en explicar las expectativas y su gestión, basamos principalmente nuestro estudio en entrevistas. Estas entrevistas fueron complementadas con algunas observaciones de discusiones/interacciones sobre este tema. No nos referimos directamente a nuestras observaciones en este texto, ya que éstas ampliamente confirmaron las impresiones de las entrevistas. Para complementar los datos, también utilizamos material documental disponible públicamente (informes de empresas, sitio web, comunicados de prensa). Los datos documentales se utilizaron principalmente para contextualizar los datos procedentes de las entrevistas.

## 4. Resultados

### 4.1. Situación actual del periodismo y negación de expectativas

De acuerdo a nuestros entrevistados la crisis económica y la limitada disposición a pagar de los lectores encabezan los motivos que constituyen la crítica situación del periodismo: la web no es rentable, los lectores no compran el periódico en papel y la publicidad ya no es la fuente de abundancia que proveyó tan generosamente en el pasado. Además, solo una minoría de los entrevistados apeló a un factor interno, el propio producto informativo: “Para mí no es un problema de dinero, sino de hacer algo más atractivo para la gente”. Como consecuencia de todo ello, encontrar un modelo de negocio viable resulta prácticamente inalcanzable –solo un entrevistado atisaba una posible solución– y se opta por esperar a que el proceso de ensayo y error en el que se halla inmersa toda la profesión encuentre la fórmula adecuada a corto-medio plazo.

En general, nuestros participantes reflexionan sobre las razones básicas que subyacen al contexto de crisis, pero parece haber un conocimiento poco preciso sobre esta situación. Resulta interesante observar como la mayoría de las causas son de origen externo al periódico y a la propia profesión. Bajo su percepción, los periodistas y las empresas periodísticas, realizan correctamente su trabajo y no son variables activas en la ecuación que conduce a la situación actual.

*Tabla 1. Situación actual del periodismo*

“Las cosas van mal, sino no estaríamos todos despidiendo a gente”.
“La crisis devalúa el trabajo de los periodistas, hay un paro impresionante y se gana menos. Eso hace daño a la profesión”.
“Creo que hay una falta de modelo de negocio pero tampoco es culpa de las empresas porque nadie sabe qué hacer”.
“El periodismo desempeña un papel muy importante, pero aquí nadie ha dado con la tecla para monetizarlo”.
“El periodismo se encuentra en uno de los mejores momentos de su historia pero vivir de ello es muy complicado”.
“Hay una saturación en el mercado de la profesión y eso provoca cierto desánimo, porque es muy difícil encontrar trabajo para todo el mundo”.

En cuanto al ejercicio periodístico dentro del diario, nuestros entrevistados valoran positivamente su trabajo y se sienten satisfechos con su labor al confeccionar un producto propio que se desmarque de la competencia, pero hay una preocupación que sobresale por encima del resto: “la dificultad de llevar a cabo un trabajo de calidad bajo las actuales circunstancias”. En este sentido, el factor que más se menciona es la falta de tiempo, al que algunos relacionan directamente con la reducción de personal:

«A muchos responsables les cuesta entender qué supone trabajar en la web. Creen que informar sobre un accidente de autobús con diez muertos es dar el teletipo y ya. Pero esto no es copiar y pegar. Hay que arreglarlo, darle un título, un cintillo, ponerle negritas, enlazar con hipervínculos a historias anteriores, subirlo a Facebook, darlo en Twitter, descargar las fotos, ver si las fotos encajan, revisar la última hora, estar al tanto de las actualizaciones de la Policía, decidir si pones un tweet de una persona que está allí y envía una foto, etc. Es decir, si quieres hacerlo bien te lleva tiempo».

**Tabla 2.** Falta de personal en la redacción

“Si hubiera alguien más nos vendría mejor, pero uno intenta arreglarse con lo que tiene. Y está bien ajustar, pero hasta un límite, porque si baja la calidad no merece la pena, el lector lo nota”.
“Menos ingresos significa menos recursos, menos gente y más agencia. El material no es tan propio como antes y marcas menos la diferencia con respecto a la competencia”.
“Damos prioridad a los contenidos propios, las exclusivas, marcar la agenda. Pero al haber menos personal, es difícil llegar y tiras más de teletipos, así que publicas cosas parecidas a las del resto”.
“Estamos en un equipo del que se han ido cinco personas, pero la labor es la misma y es muy complicado hacer temas de segunda velocidad cuando estás pendiente de la web, del teletipo, de las redes...”
“Los redactores jefe no hacen información ni salen a la calle. No hay tiempo de gestionar todo, de valorar las noticias y escribir”.
“Vas perdiendo capacidad de reacción porque falta gente. Piensas en el lector también, porque ya no puedes darle lo que quieres”.
“Soy joven pero sigo necesitando a compañeros veteranos cerca para aprender de su experiencia. A medida que la gente mayor se va, yo sigo perdiendo conocimiento”.

Según los testimonios recogidos, esta situación conduce a la negación de la posibilidad de unas expectativas laborales positivas. Como habíamos esbozado, la situación económica de la propia empresa y la incapacidad general de monetizar el contenido digital son problemáticas más acuciantes que el propio desarrollo profesional de la redacción. En este contexto, las expectativas laborales no son una problemática secundaria, sino un asunto radicalmente periférico para los órganos directivos, y así lo advierte la propia redacción. Para la mayoría de nuestros entrevistados, su futuro laboral es totalmente incierto:

«Si me preguntas si me veo trabajando cuando tenga 50 ó 55 años, la verdad es que nunca lo he pensado, jamás se me ha pasado por la cabeza. O sea, sí me gustaría: porque estoy cómoda, me gusta y, además, estoy aquí desde que tenía 21 años. Para mí esta empresa es una familia. Pero soy consciente del momento que estamos atravesando».

**Tabla 3.** Negación de expectativas

“Yo es que no he pensado mucho en eso (en las expectativas), porque por muchos objetivos que yo tenga, me lo van a dar hecho. Entonces prefiero no pensarla, lo que haría, lo que podría ser.”
“Llevamos así meses y no sé qué va pasar”.
“Ahora mismo estamos en una situación de total inseguridad”.
“Mi intención es seguir aquí. Es un orgullo estar en una empresa tan importante y que cuenten conmigo, pero no sé si me voy a jubilar en el periodismo, en un periódico o en este periódico. Vamos, no lo creo”.
“Yo he sobrevivido a tres eres y tarde o temprano me tocará a mí. O quizás venga un tren de otra gente que me apetezca coger. Es decir, no veo un largo plazo. Siempre lo he visto, pero hoy en día...”
“Es que yo no pienso mucho en eso (expectativas). Porque si pensara mucho no me habría levantado de la cama”.

## 4.2. Gestionar las expectativas en un mercado de incertidumbres

La gestión de las expectativas, bajo estas circunstancias, es fundamental para que la redacción desempeñe correctamente su trabajo. Como hemos subrayado, el contexto empresarial y la propia profesión periodística tienden a erosionar el ambiente laboral y, como consecuencia, negar la posibilidad de unas expectativas laborales positivas. Por ello, de acuerdo a nuestras evidencias, la redacción desarrolla una disposición que conceptualizamos como presentismo, unos mecanismos de auto-defensa que permiten a los profesionales eludir o evitar la reflexión sobre su futuro laboral a través de la focalización en el presente. El presentismo, es decir, el desarrollo profesional centrado en el presente, en el aquí y ahora, permite a los periodistas centrarse en su desempeño profesional diario y no problematizar su futuro a largo plazo. Para nuestros entrevistados, el presente es lo único que importa, ya que es lo único que, dentro de sus posibilidades y capacidades, pueden controlar y manejar en beneficio propio. El futuro, en cambio, es un espacio incontrolable, no modificable, y que, además, no es predecible según su desempeño profesional, lo que genera todavía más incertidumbre y controversia. La concentración en el día a día permite al colectivo evadirse de las circunstancias industriales y alcanzar un estado de equilibrio mental que permite su correcto desempeño como periodista. En estas circunstancias, los miedos, incertidumbres y tormentos son parcialmente naturalizados y emocionalmente controlados.

«Soy un fanático del tiempo presente ya que me viene muy bien para estar muy centrado. Al centrarme en el día a día lo que intento es no despistar de las circunstancias externas y que no dependen de mí. Intento estar pegado a lo que hago, poniéndole el máximo cariño. Al permanecer dentro de mi batiscafo, me evado de lo externo. Aunque a veces el batiscafo se mueve, tiene turbulencias y en algunas ocasiones entra un poco de agua, yo sigo tranquilito dentro de él».

*Tabla 4. Gestión de expectativas: presentismo*

“Le pongo el máximo cariño a lo que hago. Me centro en el presente”.
“Yo pienso en un futuro a muy corto plazo, casi en el día a día, más que en un futuro a largo plazo”
“He aprendido a disfrutar del presente. Como dice al gran filósofo Cholo Simeone: partido a partido, día a día, semana a semana”.
“Te tienes que aislar un poco de todo lo que rodea esto, porque si no te machaca mucho en el día a día. Para ello, lo mejor es pensar en presente”.
“Eso (la crisis) ya no me genera preocupación, no me agobia y vivo el día a día. Llevamos mucho tiempo de eres y lo único bueno que he sacado en claro es que al final vives en esa incertidumbre con naturalidad”.
“Hemos aprendido a convivir con la incertidumbre. Tolo que no sea el día a día, estar totalmente centrados en nuestro trabajo presente, es autodestructivo”.

Aparte de la autodisciplina del presente como mecanismo para eludir el contexto empresarial, los periodistas también recurren a recursos sociales. En este contexto, los propios compañeros son una herramienta de apoyo y aliento fundamental. A través de charlas informales y consejos, la redacción trata de blindarse contra la incertidumbre y las turbulencias industriales, construyendo una coraza que crea unión y fuerza ya que, desde un punto vista colectivo, todos forman parte del mismo barco y las experiencias, visiones y estrategias individuales sirven como ejemplos de aprendizaje.

«El apoyo entre compañeros es importante porque todos estamos en las mismas circunstancias, desde el primero hasta el último. El apoyo, la comprensión que también encuentras entre compañeros, te hace fuerte. Es fundamental tener un grupo de compañeros que compartan circunstancias y con los que tú puedas hablar y entender el problema y sacarle casi la parte positiva de cada cosa».

«Hay que procurar que tu gente esté tranquila, serena, que no esté comiéndose el coco por las incertidumbres. Darles apoyo en lo que están haciendo, respaldarles cuando van a sacar una noticia, incluso frente a la empresa para que hagan bien su trabajo. Porque lo que tenemos, el único valor que tenemos, nuestra arma, es nuestro trabajo bien hecho».

La negación de expectativas conduce asimismo a un estado de autocomplacencia colectiva. Dicho de otro modo, la negación de expectativas induce al colectivo a adoptar una postura continuista respecto a su desempeño profesional, es decir, a asimilar y naturalizar que, aunque sus condiciones laborales se hayan deteriorado a lo largo del tiempo, la redacción tiene la oportunidad y privilegio de continuar desarrollando su oficio (el que les gusta y en el que tantos otros han quedado en paro) y cobrar por ello a pesar de todo. La orientación de nuestros entrevistados es valorar la situación profesional en términos relativos, es decir, en comparación con “los otros”, o lo que es lo mismo, los que “están peor”. De esta forma, ser empleado de una organización tradicional y, dentro de estas, en un periódico de reconocido prestigio como *El Mundo*, es una suerte de orgullo y privilegio, no solo por la calidad de los servicios prestados (que también), sino por desarrollar el propio oficio de periodista en las actuales circunstancias económico-empresariales.

**Tabla 5. Gestión de expectativas: perspectiva continuista y relativismo**

“No me parece que estemos en condiciones de abandonar el trabajo. Conozco un montón de gente que ha estado aquí trabajando conmigo y que se han ido y ahora están desesperados y pagarían por volver. Nosotros estamos mal, pero hay periodistas mucho peor”.
“De momento seguir como estoy. Que en este periódico no es poco”.
“Disfruto más porque pienso ¡qué suerte tengo de estar haciendo lo que me gusta! Le pongo muchísimas ganas. Lo hago bien por valorar lo que tengo. Lo veo como un regalo, como algo precioso”.
“De momento mantenerme donde estoy, que estoy bien. Me conformo casi con eso. Luego evidentemente, mejorar, todos queremos mejorar, ¿no? Pero creo que ahora sería demasiado ambicioso pensar en una mejora inmediata”.
“Estoy agradecido porque conozco a mucha gente que está en el paro y a mí no me ha ido mal”.
“Aunque la cosa vaya mal, estar trabajando en este periódico no es poca cosa. Yo tengo una hipoteca y me gustaría seguir pagándola. El sueldo que cobro no está mal, sobre todo en relación a lo que pagan los otros periódicos. Así que quiero seguir. No me planteo nada más que eso”.

### 4.3. Efectos de las expectativas en la profesión periodística

El total desconocimiento del futuro profesional es motivo de un deterioro de la “salud” profesional de los periodistas. De acuerdo a nuestros participantes, la inseguridad e incertidumbre laboral provocan un relativo desánimo entre el colectivo, lo que configura un ambiente laboral descrito como “desalentador”, así como una reducción de los procesos de creatividad y de los niveles de dinamismo y concentración.

**Tabla 6.** Efectos profesionales de la negación de expectativas

“El desánimo es evidente en mí y en todos. Son unos momentos difíciles y si no te toca a ti le va a tocar al de al lado”.
“Es una cuestión de interior, de estar menos extrovertido, de estar menos dinámico... incluso tu proceso creativo cae un poco”.
“No siempre podemos sonreír, pero claro que afecta. Yo he visto eso, un poco de caída en tu fase creativa, en tu capacidad de hacer cosas nuevas”.
“Es una lucha por no desmoralizarse. Una de las cosas importantes es abstraerse de las cosas que no puedes controlar o influir sobre ellas”.
“Llevo temporadas que estoy un poco hasta los cojones”.
“A muchos periodistas esta situación le genera mucho desconcierto y no le está haciendo nada de bien. Le repercute, pero le repercute para mal”.

Esta situación no se circumscribe tan sólo a la redacción. La inestabilidad afecta a la vida diaria, fuera del oficio de periodista:

«Tú estás trabajando en un dominical sabiendo que no sabes si el mes que viene ese dominical va seguir saliendo, o dentro de tres meses. Entonces, es una situación que te acaba afectando y también en el terreno personal. Te lo llevas a casa».

El “abatimiento profesional” se agrava cuando los periodistas advierten que su talento, experiencia y profesionalidad no son variables fundamentales para determinar su futuro:

«Hay como cierta tristeza, un poco a veces de hombros caídos. Porque da igual lo que yo me esfuerce y lo que yo haga. Al final lo que está mandando un poco es la situación económica del país o la situación económica de la profesión. Bajo estas circunstancias te vienes a bajo un poco».

«Al final da igual lo que yo me esfuerce o lo que consiga, puede que me echen por circunstancias ajenas a mí o ajenas a la empresa. Así que vienes a hacerlo bien día a día y si mañana no estoy, bueno, al menos te vas con la satisfacción de haber cumplido con tu trabajo».

La inseguridad laboral de la redacción implica que algunos periodistas (una minoría) busquen atajos para mantener su puesto de trabajo. Ello implica el aumento de la “política de pasillos” y la adulación. Ambas estrategias, sin embargo, suelen ser detectadas tanto por el equipo directivo como por los compañeros, así como penalizadas por el primero:

«Si basas tu trabajo en hacer las cosas cómodas a los jefes para intentar salvar tu pellejo vas por mal camino. Esos son, precisamente, los que acaban estando fuera».

«La gente que para subir el escalón pisa el cuello del otro, no la queremos».

El staff directivo es relativamente ajeno a la inseguridad laboral (aunque algunos de ellos se hayan tenido que acoger a prejubilaciones) ya que es uno de los órganos competentes para dar forma a las estrategias a implementar en este terreno. Sin embargo, la negación de las expectativas de sus subordinados y la propia crisis económica del periódico, supone un desequilibrio en el tiempo dedicado a labores estrictamente periodísticas e innovación. Por el contrario, se prioriza la gestión económica:

«Yo antes dedicaba mi tiempo a trabajar en nuevos proyectos, a cosas que hacer, a reuniones a las que iba, incluso al tema del control de la información. Ahora llevo mucho tiempo dedicando parte de mi tiempo a gestionar unos recursos menores para seguir haciendo lo que hacemos. Esa manera continua de volverte loco, de ver de dónde podemos sacar dinero y tal, te hace perder mucho tiempo en lo importante. Así llevamos mucho tiempo y eso acaba agotando. Sí afecta».

## 5. Conclusiones

Nuestro principal objetivo ha sido indagar sobre cómo los periodistas afrontan su futuro profesional a través del análisis de sus expectativas laborales. El estudio hace cuatro contribuciones interrelacionadas a esta área. En primer lugar, describimos lo que parece ser un notable desconocimiento o desconexión de la realidad empresarial de la fuerza de trabajo: el colectivo de periodistas es consciente de que atraviesa una crisis, pero los factores causantes se desconocen o son percibidos como externos a su propia práctica profesional. Rodear los problemas internos y esperar a que se atenúen o a que otros encuentren la solución armoniza con la satisfacción general que muestran los redactores entrevistados en el desempeño de su oficio. Si el periodista está satisfecho con lo que hace y realiza un esfuerzo considerable para optimizar sus resultados, es natural que piense que las causas de la precarización de la profesión sean ajenas a su entorno laboral.

En este punto, contemplamos la posibilidad de que los entrevistados se sintieran cohibidos para hablar con total libertad de las causas de la situación crítica del sector: ningún reportero hablaría mal del medio para el que trabaja públicamente si quisiera mantener su puesto de trabajo o, al menos, una distendida relación con sus jefes. Para paliar este posible sesgo, los investigadores pedimos a los entrevistados que hablaran de la situación general del periodismo sin especificar un medio en concreto, dándoles la posibilidad de que explicaran abiertamente cómo la menor calidad del producto periodístico ofertado por los medios en su conjunto podría formar parte de las causas que determinan la actual crisis, pero solo una persona hizo tal observación.

Esta disposición podría obstaculizar la labor de asumir los problemas enraizados en el oficio, lo que plantea dos contingencias. Una, que se dificulte el poder encontrar soluciones para los problemas de los que uno también forma parte (práctica periodística), promoviendo que la situación actual se convierta, si no lo es ya, en una suerte de endemia. Y dos, que se continúe con una práctica profesional tendente a la inercia y la pasividad frente al impulso y la pasión profesional, dado que se dan por sentadas ciertas prácticas profesionales. Esta disyuntiva nos induce a pensar en tres posibilidades: que los periodistas se sienten intimidados ante posibles represalias por ejercer su oficio contradiciendo la línea político-económica del medio (Bar-Tal 2017); que la carencia de recursos impida la elaboración de un periodismo de mayor calidad, con mayor profundidad y menos serializado; y que los periodistas simplemente no consideren necesario un cambio (Bagdikian, 2004).

En segundo lugar, nuestro estudio arroja luz sobre los efectos empresariales y organizativos de la insatisfacción laboral y, más concretamente, la sobrevenida ante la presión ejercida desde la dirección o los mandos intermedios para llevar a cabo una serie de responsabilidades que deberían realizarse por un mayor número de personas. Como otras investigaciones en este campo han destacado (Palacio, 2016; Goyanes & Serra, 2016) la falta de tiempo –asociada directamente a la falta de personal– para la ejecución de las responsabilidades adquiridas con el nivel de rigurosidad demandado, impide una distribución de tareas equiparable al volumen y la calidad de producción informativa estipulada. Resulta evidente que las redacciones no disponen de los recursos y el personal necesarios para alcanzar esos objetivos y, si no se toman medidas en este sentido, la calidad periodística continuará viéndose perjudicada, promoviendo la desafección laboral, la caída del consumo de información y, por consiguiente, la reducción de ingresos, salarios y puestos de trabajo (Mitchell & Holcomb, 2016).

En tercer lugar, nuestro estudio muestra cómo los periodistas gestionan sus expectativas en un contexto de incertidumbre industrial (Sánchez-Taberner, 2008). Así, definimos el *presentismo*, como una disposición que centra al periodista en el presente, lo que le conduce a evitar la reflexión sobre su futuro laboral y a aceptar con naturalidad la incertidumbre presente. El empeño en la elaboración de un trabajo de calidad diario permite al colectivo alcanzar un estado de equilibrio emocional basado en la satisfacción del trabajo bien hecho, de forma que las dudas, las inseguridades o el abatimiento son parcialmente neutralizados y emocionalmente gestionados con cierta eficacia.

Además de la satisfacción por el trabajo hecho y el sueldo recibido por ello, la redacción es consciente de que las condiciones laborales se han deteriorado, pero pensar en aquellos que “han tenido menos suerte” induce a asimilar su situación con mayor tolerancia.

Por tanto, nuestro estudio advierte un gran y peligroso espacio en el que las empresas periodísticas podrían seguir implementando estrategias con las que aumentar la inseguridad laboral y la precarización de la profesión. Los periodistas, como todos los trabajadores, tratan de adaptarse a las circunstancias empresariales y, al asumir que el entorno laboral ha cambiado, dan por hecho o relativizan las condiciones laborales en el que desempeñan su oficio. Esta adaptación al entorno es apropiada siempre y cuando los intereses empresariales no desprecien los derechos y conquistas laborales. La clave, por tanto, es establecer un sano equilibrio en el que ambas partes salgan beneficiadas. En caso contrario, ello contribuiría sin duda a una mayor deslegitimación de la profesión y a una pérdida de la calidad informativa.

En último lugar, hemos detectado como el desánimo provocado por la auto-negación de las expectativas laborales afecta directamente al nivel emocional del trabajador, cuya interpretación y proceder personales –más realistas que la interpretación y el proceder que se manifiesta durante la jornada laboral– parecen mantenerse en la esfera íntima. Esta disposición anímica puede terminar afectando negativamente al trabajo de los periodistas quienes, habiendo comprendido que no se puede ofrecer información de calidad sin invertir en la redacción, deben afrontar la imposibilidad de poder generar algún cambio al respecto. Aunque el miedo que se ha asentado en la redacción tras los reajustes de empleo subsista como una emoción transitoria, actúa claramente en el presente como un paliativo que neutraliza la desafección laboral, siendo uno de los motivos, entre otros, que mantiene una línea de producción eficiente. Para aquellos que piensan que ese cambio no es tan necesario, esta situación no resulta en nada traumática.

El buen compañerismo es asimismo uno de los factores que permiten estabilizar el equilibrio emocional durante las jornadas laborales. Por ello, los órganos gestores deben permitir e incluso favorecer las relaciones sociales en el ambiente de trabajo, siempre y cuando no afecte al desempeño ordinario de las tareas, ya que influyen positivamente en el bienestar del trabajador que acomete su trabajo con mejor disposición (en las circunstancias descritas en este caso de estudio). Los periodistas al sentirse identificados los unos con los otros tratan de arroparse y liberan la tensión, las amenazas y el estrés acumulado durante los procesos de reducción de personal.

En conclusión, las principales implicaciones prácticas que emanen de nuestro estudio incluyen 1) una redefinición de la gestión de las carreras profesionales en el campo periodístico a través de la focalización en el presente 2) la configuración de un espacio profesional donde el continuismo y el relativismo podría poner en peligro la configuración de marcos o condiciones laborales que cuestionen la inseguridad laboral y perjudican la calidad periodística.

## Bibliografía

- Aitamurto, T., & Lewis, S. C. (2013). Open innovation in digital journalism: Examining the impact of Open APIs at four news organizations. *New Media & Society*, 15(2), 314-331.
- Anderson, C. W. (2013). *Rebuilding the news: Metropolitan journalism in the digital age*. Temple University.
- Bagdikian, Ben H. (2004). *The new media monopoly*. 7th ed. Boston, Massachusetts, USA: Beacon Press.
- Bandura, A. (2006). Toward a psychology of human agency. *Perspectives on psychological science*, 1(2), 164-180.
- Bar-Tal, D. (2017). Self-Censorship as a Socio-Political-Psychological Phenomenon: Conception and Research. *Political Psychology*, 38 (S1), 37–65.
- Colman, A. M. (2009). A Dictionary of Psychology (3 ed.). Oxford University Press.
- Davy, J. A., Kinicki, A. J. and Scheck, C. L. (1988). After the merger: dealing with people's uncertainty'. *Training and Development Journal*, Nov, 42: 11, 56-61.
- Deuze, Mark (2007). Media Work. Malden, MA: Polity Press.
- Dunbar, Robin (2016). Do online social media cut through the constraints that limit the size of offline social networks? *Royal Society Open Science*, 3: 150292. Accessed on 05.11.2016: <http://dx.doi.org/10.1098/rsos.150292>
- EFE Emprende (2016). "Lorenzo Amor (ATA): "En España hay 58.200 periodistas autónomos, hay que facilitarles la vida". 19.04.2016. Accessed on 03.10.2016: <http://www.efeemprende.com/noticia/lorenzo-amor-ata-en-espana-hay-58-200-periodistas-autonomos-hay-que-facilitarles-la-vida/>
- Fletcher R.; Radcliffe; D; Levy, D.; Nielsen, R.; Newman, N. (2015). *Digital news report: tracking the future of news*. London: Reuters Institute for the Study of Journalism. Accessed on 18.10.2016: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2015/>
- Goyanes, M. (2015). Apoyo estructural en la intención emprendedora de estudiantes de periodismo y comunicación audiovisual en España. *El profesional de la información*, 24(1), 55-61.
- Goyanes, M., & Serra, M. (2016). Joupreneur: an original methodology for raising entrepreneurial intentions among journalism students. *El profesional de la información*, 25(4).
- Hanitzsch, Thomas; Mellado, Claudia (2011). "What shapes the news around the world? How journalists in eighteen countries perceive influences on their work". International journal of press/politics, v. 16, n. 3, pp. 404-426.
- Holcomb, Jesse; Rosenstiel, Tom; Mitchell, Amy; Caldwell, Kevin; Sartor, Tricia; Vogt, Nancy (2012). Non-profit news. *Assessing a New Landscape in Journalism*. Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism. Date consulted: August 2012. [www.journalism.org/node/25847](http://www.journalism.org/node/25847)
- Küng, L. (2008). *Strategic management in the media: Theory to practice*. Sage.

Lafuente, Gumersindo. "De qué hablamos cuando hablamos de periodismo". *ElDiario.es*. 02/10/2014.

Date consulted: November 2014.

[http://www.eldiario.es/zonacritica/hablamos-periodismo\\_6\\_309429094.html](http://www.eldiario.es/zonacritica/hablamos-periodismo_6_309429094.html)

Luscombe, J., Lewis, I., & Biggs, H. C. (2013). Essential elements for recruitment and retention: Generation Y. *Education + Training*, 55(3), 272-290.

Mitchell, A.; Holcomb, J. (dir.) (2016). The State of the news media: An annual report on American journalism. The Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism. Fecha de consulta 02/02/2017: <http://www.journalism.org/2016/06/15/state-of-the-news-media-2016/>

Palacio, Luis (dir.) (2016). Informe Anual de la Profesión Periodística. Asociación de la Prensa de Madrid.

Porter, L., Lawler III, E. and Hachman, J. R. (eds) (1975). *Behaviour in Organizations*, New York: McGraw-Hill.

Potter, J., & Wetherell, M. (1987). Discourse and social psychology. London: Sage.

Rast, S., & Tourani, A. (2012). Evaluation of employees' job satisfaction and role of gender difference: An empirical study at airline industry in Iran. *International Journal of Business and Social Science*, 3(7), 91-100.

Rodríguez, Eduardo F., Sandoval, María Teresa. (2016). Interest and willingness to pay for investigative reporting: a solution for the crisis of journalism? *Communication & Society* 29(1), 1-20.

Sánchez-Tabernero, Alfonso (2008). "La prensa en Europa: claves de un sector estancado". *Revista Telos*, n. 75, pp. 104-106.

Soriano, Jaume; Soler, Pere (2005). "Contribucions a la sociología de la professió periodística a Catalunya". *Anàlisi* n. 32, pp. 93-116.

Tripp, Matthew (2015). In the Defense of Unpaid Internships: Proposing A Workable Test for Eliminating Illegal Internships. *Drake L. Rev.*, 63, 341. Accessed on 07.11.2016:  
<http://heinonline.org/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/drklr63&div=10&id=&page=>

Usher, N. (2014). Making News at The New York Times. *New Media World*.

Woods, R. C. (1993). Managing to meet employee expectations: Quality improvement. *People and Strategy*, 16 (4), 13.

# **La otra cara de la utopía de la red: cuando el modelo de negocio impide la innovación**

**Belén Galletero Campos**  
**Universidad de Castilla-La Mancha**  
**Belen.galletero@uclm.es**

**Resumen:** A finales del pasado siglo la llegada de internet se presentaba prometedora para la comunicación. Veinte años después el escenario ha cambiado de manera radical con sus ventajas y sus inconvenientes: existen cada vez más facilidades para desarrollar nuevas formas narrativas pero algunos medios digitales parecen estancados en una primera fase de volcado de texto e imagen. Así sucede en Castilla-La Mancha donde el ecosistema mediático se muestra anquilosado por las dificultades de rentabilizar el trabajo en la red, limitando su capacidad innovadora. A través de una exploración de los medios digitales y entrevistas en profundidad a profesionales de este ámbito, dibujamos en este estudio las líneas de lo que ha supuesto la transición al medio digital en esta comunidad autónoma. Descubrimos a través del discurso de estos periodistas que en este recorrido se han generado lagunas formativas importantes y que el modelo de negocio hegemónico es dependiente en exceso de la publicidad. El futuro de los cibermedios, que ya es presente, se ha revelado en dos vertientes: el periodista adopta cada vez más funciones, pero no experimenta con nuevos modelos. Las redacciones reducidas y la vorágine por acumular visitas lo están impidiendo.

**Palabras clave:** medios digitales, modelo de negocio, narrativas, periodista polivalente, sostenibilidad.

## 1. Introducción

Entre 2012 y 2014 se crearon en España 183 medios digitales, el 61% de todos los que se han lanzado en el periodo 2008-2015 (APM, 2015). Fueron los años más prolíficos, coincidiendo en el tiempo con el cierre de grandes empresas periodísticas. A día de hoy, parece que el ritmo de crecimiento se ha ralentizado y la oferta tiende a autorregularse mostrando algunos síntomas de madurez. Así, empiezan a consolidarse proyectos digitales en los que el periodista ha tomado la iniciativa como editor. El original modelo de negocio de *El Diario.es* (2012) ha logrado el reconocimiento del programa de innovación de Google; medios como *La Marea*, *Cuarto Poder* o *Ctxt* se han promovido gracias a las aportaciones de los usuarios; la *Revista 5W* no sólo ha implicado a su audiencia en la financiación del proyecto sino en las investigaciones periodísticas y coberturas que desarrolla. En el periodismo local también se han producido algunos avances significativos. Podemos destacar el digital *El Faradio* en Cantabria, que, aplicando una fórmula de periodismo más sosegado, ha logrado el primer premio de Investigación de *Libros.com*. Otro dato significativo es que uno de los laboratorios de innovación pioneros en España, el *DN LAB*, se ha creado en el seno de un periódico regional con más de un siglo de historia, *Diario de Navarra* (Salaverría, 2015). En resumen, desde hace unos años podemos empezar a hablar de referentes interesantes que han sabido localizar las oportunidades que han traído los cambios en la producción y el consumo de información en la red.

Sin ánimo de subestimar los casos de éxito, el planteamiento que nos ocupa es si estos pueden aplicarse a otros ámbitos territoriales, en particular a la comunidad de Castilla-La Mancha, donde predomina el consumo audiovisual y gratuito de la información local y regional. Según el último barómetro autonómico del CIS del año 2012, el 71% de la población escucha o ve las noticias en la radio o la televisión y sólo un 18% lee el periódico ya sea en papel o por internet. En este escenario, es obligado cuestionar la viabilidad a largo plazo de los nuevos proyectos periodísticos que siguen multiplicándose en el ámbito digital: de 29 cibermedios (Morate, 2010) en 2007 hemos pasado a un total de 86 medios digitales en CLM, según el censo elaborado por el Observatorio de Medios de Comunicación MediaCom. El argumento que explica esta eclosión es que las grandes redacciones de los medios tradicionales que han cesado su actividad en los últimos años se han fragmentado en muchos micromedios impulsados por los trabajadores despedidos.

De la interpretación del censo de medios se infiere un rasgo especialmente relevante en este territorio (Laguna et al., 2015): si la incorporación de los medios analógicos a la red fue tardía, en los últimos años la transición del consumo de los medios impresos a los digitales se ha acelerado de tal forma que dos de sus provincias, Cuenca y Guadalajara, ya no cuentan con prensa diaria impresa. Parece, a priori, un escenario esperanzador para aquellos que quieren emprender en la red. Sin embargo, hemos detectado que en Castilla-La Mancha apenas hay medios que tengan la innovación como característica significativa. La iniciativa y la determinación necesarias para emprender un proyecto periodístico se ven pronto bloqueadas para aplicar fórmulas novedosas, tanto en el desarrollo del producto como en el tratamiento de la información. Esta falta de innovación en formato y contenidos es indicador de que existen circunstancias que están frenando la posibilidad de experimentación por parte de los periodistas que, ahora más que nunca, tienen libertad sobre sus propios medios al haber superado la tradicional separación entre empresario y empleado (Casero Ripollés, 2016).

Este trabajo se enmarca en una investigación más amplia que aborda los cambios que se están produciendo en el ecosistema mediático de esta comunidad autónoma desde 2008. Nos proponemos varios objetivos. El primero es identificar en qué medida se han incorporado en estos medios soluciones y formatos innovadores. El segundo es, a partir de este diagnóstico inicial, aproximarnos a los condicionantes que están impidiendo aflorar la innovación en el marco local y regional. Por último, nos planteamos una reflexión sobre la necesidad de incentivar la creatividad.

Consideramos que uno de los aspectos que obstaculizan más la innovación es la fragilidad económica de los nuevos medios, con una excesiva dependencia de la publicidad y, en especial, de aquella que procede de las instituciones. Por esta razón, creemos que es urgente indagar acerca de la implantación de modelos alternativos o, al menos, tantear sus posibilidades de autofinanciación a través de sistemas que no estén tan supeditados al número de visitas y en los que los usuarios adquieran un compromiso con el medio.

## 2. Metodología

La innovación sucede cuando la práctica social cambia (Casero Ripollés, 2013) y es un hecho incontestable que el modo de consumo de información tiene hoy poco que ver con el de los albores de internet, hace ya dos décadas. No ahondaremos en los cambios, abordados de manera exhaustiva en la literatura (Jenkins, 2008; Castells, 2009; Jarvis, 2015) pero rescatamos algunos datos recientes. La prospección del informe *World Press Trends 2016* de la WAN-IFRA señala que el vídeo alcanzará el 82% de todo el tráfico en internet en el año 2020. En su informe anual *Global Digital Future In Focus*, la compañía ComScore añade que los usuarios de entre 15 y 34 años son el segmento que consume más vídeos y de más corta duración, al tiempo que elevar la franja de edad reduce el consumo, pero acepta formatos más largos. Según el estudio *El consumo de información en la actualidad*, “las redes sociales se convierten en la principal vía de acceso a las noticias online para el 39% de los internautas, el 53% en el caso de los menores de 35 años” (AEDE, 2016). Caminamos hacia un modelo donde lo visual adquiere gran fuerza y se consumirá, de manera preferente, a través de las recomendaciones de nuestros contactos en las redes (Orihuela, 2015:45).

¿Cómo se adaptan los medios locales a este nuevo entorno? El discurso colectivo pareciera indicar que la mera trasposición al entorno digital y el uso de la tecnología implican ya una innovación. Sin embargo, transcurridas varias décadas desde el inicio de la convergencia digital, es momento de valorar qué grado de desarrollo se ha alcanzado. En este trabajo hemos tomado como referencia el censo de medios digitales elaborado por el citado Observatorio. Para completarlo, se llevó a cabo desde septiembre a diciembre de 2016 una etnografía digital exhaustiva que permitiera localizar todos aquellos medios digitales que difunden información actualizada en todos los ámbitos geográficos, sea local, provincial o regional, ya que no existía ningún directorio ni registro oficial. Además, a partir de un cuestionario a los medios o entrevista a su responsable, se han identificado algunos aspectos empresariales como la empresa editora, la estructura y las vías de financiación que aplican. El retrato que muestran los datos estructurales es el de un medio local de contenido generalista con una plantilla de entre 2 y 4 trabajadores; sólo un 7% superan la barrera de los cinco empleados. El mayor hándicap para la consolidación de redacciones más grandes está en el modelo de financiación, donde se confirma la hegemonía de la gratuidad con la publicidad como única fuente de ingresos. A partir de este censo, en esta comunicación hemos acotado la muestra a los *pure players*, es decir, se han excluido las webs de medios convencionales, dando como resultado un total de 69. El objetivo es comprobar si aquellos medios que han sido concebidos en el entorno digital han desarrollado maneras de aprovechar el potencial que ofrece el soporte digital en cuanto a dos de sus características intrínsecas y diferenciadoras de otros medios, como son la multimedialidad y la interactividad (Díaz Noci, 2008).

En primer lugar y respecto al producto, se han registrado aquellas propuestas de valor innovadoras, entendiendo como tales las que vienen a resolver lagunas informativas o destacan por cubrir una demanda insatisfecha. En segundo lugar, hemos explorado el desarrollo de narrativas innovadoras aplicando a los 69 medios una ficha de identificación de tal manera que podamos cuantificar en qué medida se han estandarizado fórmulas que son habituales en los digitales del ámbito nacional. Siguiendo los parámetros estudiados por el equipo de Lara et al. (2015) en lo que se refiere al producto, se han registrado los siguientes aspectos.

1. Plataforma técnica: si han desarrollado una web con su propio sistema de programación o trabajan con un gestor de contenidos y, en tal caso, con cuál.
2. Multimedialidad: se ha valorado el uso habitual de elementos audiovisuales (audio/podcast, video propio y editado o procedente de otras fuentes, video en 360 grados), e infografía.
3. Usabilidad: se ha registrado si aplican *responsive design* y si han desarrollado una aplicación para teléfonos inteligentes.

4. Redes sociales: qué redes sociales identifican en sus medios.
5. Interactividad: si permiten comentarios en las noticias y su distribución a través de la aplicación WhatsApp y si incorporan contenido que procede de los usuarios.

Una vez obtenido el diagnóstico, se ha recurrido a la entrevista semiestructurada a seis periodistas que han sido promotores de su propio medio digital, buscando en la muestra la representatividad de las cinco provincias de Castilla-La Mancha. Se les ha aplicado un cuestionario común a fin de determinar cuáles son sus rutinas de trabajo y en qué ha modificado internet sus maneras de contar de cara a explorar nuevas narrativas. También se ha puesto el foco en su faceta de emprendedores con el objetivo de conocer cuáles han sido las mayores limitaciones afrontadas. Esta dimensión cualitativa posibilita extraer los principales cambios que se han producido en los quehaceres profesionales y valorar si son determinantes a la hora de explicar la baja innovación.

Por último y dada la dependencia de la publicidad institucional que manifiestan los promotores, se ha recurrido a otra fuente, el Portal de Contratación Pública del Gobierno regional, ya que es la única que, en virtud de la Ley Regional de Transparencia y Buen Gobierno aprobada en diciembre de 2016, publica todos los importes asignados. De esta base de datos se han extraído todas las cantidades aportadas a los medios en concepto de publicidad institucional correspondientes al año 2016 para comprobar hasta qué punto las iniciativas innovadoras son premiadas en el reparto.

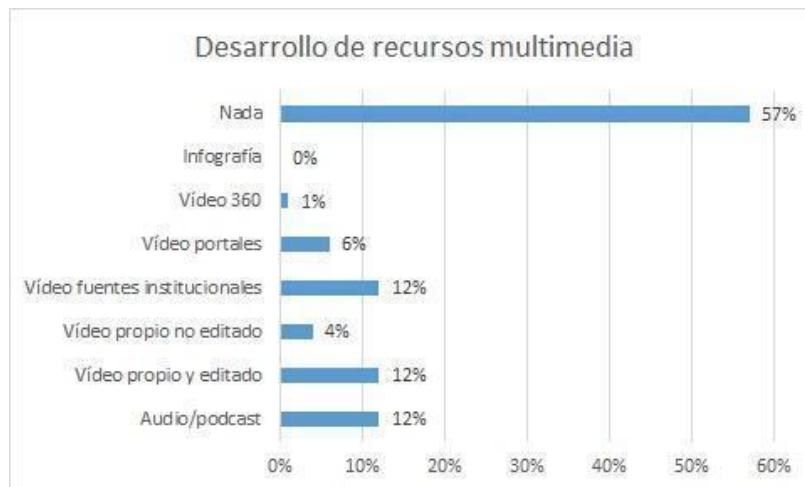
### 3. Resultados

#### 3.1 Se imponen narrativas heredadas de la prensa

A comienzos de 2000, la posibilidad de utilizar sistemas gestión de contenidos amplió un campo de actuación hasta entonces circunscrito a informáticos y programadores (López García, 2015:13). Su expansión ha sido tal que el 67% de los digitales de Castilla-La Mancha utilizan un *content management system*, frente al 33% que han desarrollado una web propia y que coinciden con los de mayor antigüedad. Entre las plataformas de gestión es predominante el uso de Wordpress con un 49%, le sigue Joomla con un 8% y Blogger con un 2%. En términos generales, el uso de plantillas estandarizadas resta originalidad en la visualización y el diseño mantiene estructuras de navegación que siguen asemejándose a las de un diario tradicional tanto en la distribución de secciones como en la interfaz.

En lo que respecta a la multimedialidad, los resultados evidencian cierta involución respecto al optimismo inicial que representó el desarrollo de la web 2.0. La aparición de plataformas como Youtube (2005) facilitó de manera sustancial el intercambio de contenido visual. Sin embargo, el uso de vídeo y audio no se ha estandarizado. De manera generalizada, los géneros periodísticos que se trabajan en los digitales reproducen los patrones de la prensa impresa, basándose en su mayor parte en texto y fotografía. Se da la paradoja de que ocho digitales cuentan con un apartado denominado ‘Multimedia’ pero no lo destinan a material audiovisual, sino que recogen galerías fotográficas sin ningún dinamismo.

Sólo un 33% difunde algún tipo de contenido audiovisual pero el porcentaje desciende a un 11% en aquellos en los que el contenido es propio y lleva trabajo de edición. En el resto de los casos, el contenido audiovisual publicado procede de otras fuentes como gabinetes institucionales o el portal Youtube. Se intuye de estas cifras que los editores empiezan a dar importancia al vídeo, pero en la mayoría de los casos no tienen capacidad de producirlo. Se añade que la información audiovisual no se presenta en formatos dinámicos e integrados. El reto está en que los distintos lenguajes que componen la pieza periodística aparezcan integrados y no simplemente yuxtapuestos (Díaz Noci, 2008) aplicando una nueva sintaxis narrativa (Diezhandino, 2012). En este aspecto, se percibe que los usos del vídeo pasan por duplicar de manera literal el contenido de la noticia audiovisual y del texto que la acompaña (*El Digital de Albacete, Villarrobledo Noticias*). Como excepción tenemos que citar el uso de piezas periodísticas grabadas en 360 grados por parte de un medio local, *El Diario Conquense*, aunque la innovación en este caso viene a través de su colaboración con la Facultad de Periodismo de la Universidad de Castilla-La Mancha. El formato de audio sólo se localiza en el 11% de los digitales, a pesar de que resulta más sencillo y menos costoso desde el punto de vista de la producción. En este aspecto, la posibilidad de facilitar el acceso a las fuentes originales en este formato se puede plantear como un modo interesante de enriquecer la pieza periodística.

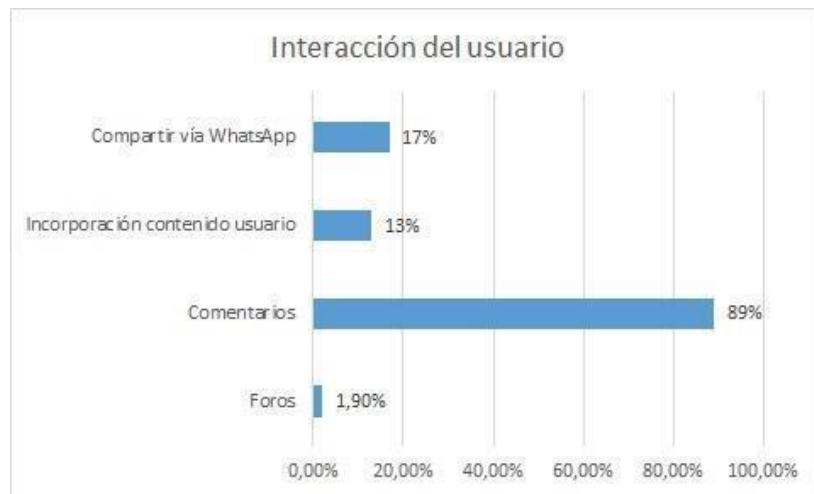
**Figura 1.** Utilización de recursos multimedia en los digitales de CLM.

Fuente: Elaboración propia.

La infografía es inexistente y se revela como una de las grandes lagunas en el periodismo de proximidad de esta región. Teniendo en cuenta las plataformas de acceso gratuito que proporcionan todo tipo de herramientas - un buen ejemplo son los recursos del Knight Lab - sólo cabe pensar en carencias formativas que ponen de relieve la necesidad acuciante de que los profesionales se reciclen. En definitiva, nos encontramos en la primera de las fases de los géneros ciberperiodísticos indicadas por Salaverría y Cores (2005: 148-149), la de repetición, a pesar de que han pasado ya doce años desde la formulación de los autores.

### **3.2 Redes sociales como canal, no como entorno**

Cuando sabemos que el 64% de los usuarios accede a la prensa on line a través de los smartphones (AEDE, 2016), el 18% de los digitales no utiliza formatos adaptativos a los diferentes dispositivos y sólo un 6% ha desarrollado una aplicación móvil para difundir sus contenidos. Estos últimos no coinciden con los de mayor tamaño, salvo en uno de los casos, siendo la mayoría medios modestos con una plantilla media de dos personas. En cuanto a las posibilidades de interacción con las piezas periodísticas y la participación, se confirma la desaparición de los foros, recurso utilizado en sólo un digital, y el uso preeminente de los comentarios, si bien no alcanza al total de los medios, sólo al 89%. El uso del WhatsApp se abre paso y un 17% permite compartir las noticias por esta vía.

**Figura 2.** Uso de fórmulas para promover la interacción en los digitales de CLM.

*Fuente: Elaboración propia.*

Las redes sociales se han vuelto imprescindibles por su capacidad de atraer tráfico. Los periodistas entrevistados confirman que ahora es necesario que el medio acuda a la audiencia y no la audiencia al medio. Lo resumen con estas palabras: “Tu tienes que meterte ahí y vender tu producto”, “si un día dejas de estar en las redes, dejas de atender a tus lectores, ese día no te entra nadie”. Las redes mayoritarias son Facebook y Twitter, en el primer caso con un alcance del 88% y en el segundo caso con un 87%. Instagram se revela aún muy minoritaria, utilizada sólo por un 9% de los medios, a pesar de que su penetración sigue en ascenso. Según el VIII Observatorio de Redes Sociales, en 2016 se ha posicionado en segundo lugar por delante de Twitter, que en el último año ha perdido un 9% de sus usuarios activos, por lo que los digitales de esta región deberían implementar su presencia en Instagram en un futuro próximo. Todavía se observa un 10% de medios que no identifica sus perfiles en la web.

Para García Avilés, (2016), el continuo flujo de voces individuales, pero, al mismo tiempo, públicas, que se genera en las redes incita a conversar. Frente a ello, la polivalencia y la falta de tiempo llevan a los periodistas a utilizar las redes sociales únicamente como canal de difusión de sus piezas, no tanto de escucha. No es un comportamiento atípico: según Rost (2012), “pensar las redes sociales desde la distribución de contenidos es la perspectiva más usual en los medios”. En el caso que nos ocupa, se intuye que no hay estrategias claras de publicación, aunque los propios periodistas se muestran conscientes de estas limitaciones. Recogemos otro testimonio:

“¿Qué deberíamos hacer como periodistas? Antes salíamos a la calle a preguntar qué opinaba la gente sobre un asunto como, por ejemplo, una subida de impuestos. Ahora mientras se aborda ese punto en el pleno, se produce ese debate en las redes y el periodista debería recogerlo para luego incorporarlo a la información. Sin embargo, eso no se hace. El modelo digital permite hacer periodismo muy amplio, pero no se utiliza esa capacidad. Creo que el periodismo digital en C-LM está todavía en el 1.0 y vamos por el 3.0”.

Atender a la comunidad virtual y generar engagement con la audiencia son, para ellos, las asignaturas pendientes.

### 3.3 Algunas fórmulas innovadoras

A pesar de lo desmoralizador del diagnóstico, se han localizado algunas propuestas interesantes en el ecosistema. Una conclusión es que la innovación en la propuesta de valor viene de la mano de la especialización. La fragmentación de las audiencias y la parcelación de los mercados están potenciando la existencia de medios específicos de ciertas temáticas. Hemos identificado nueve medios que se dedican a la información especializada: cinco diarios de información deportiva, tres cibermedios dedicados al ámbito cultural y uno de información sanitaria. El rasgo que comparten todos ellos es que son de reciente creación - el más antiguo surgió en 2010 y cuatro de ellos se han creado entre 2016 y 2017 - y han sido impulsados por periodistas. Destaca la especialización deportiva, bien cubriendo un vacío que en algunos casos se había producido por el abandono de coberturas más exhaustivas por parte de medios convencionales (*El Deporte Conquense*), bien dedicados al contenido deportivo de pequeñas localidades más allá de las capitales de provincia (*El Monolito*, en La Roda). Se trata de un ámbito donde la competencia entre medios es menor y en el que tradicionalmente ha existido fuerte interés. Tengamos en cuenta que en 2015 los ejemplares de diarios deportivos que se vendieron cada día en Castilla-La Mancha – 12.704 según los datos de OJD – superan ampliamente los 8.364 de la prensa provincial. La reciente investigación de Manfredi et al. (2015) ya avanza que esta temática ha sido uno de los ejes de crecimiento del mercado periodístico en España.

Destaca por su originalidad el *Diario Sanitario de Albacete*, centrado en información sanitaria dirigido a un público no especializado. Funciona como un medio de divulgación, pero al mismo tiempo cumple una función corporativa. En esta doble vertiente, agrupa información de los colegios provinciales o regionales de profesionales sanitarios reuniendo en una sola plataforma toda la información que habitualmente se asocia a las revistas corporativas de cada sector y difunde todas las noticias de actualidad relacionadas con dolencias, campañas de asociaciones e informaciones útiles para el paciente. La propuesta viene de la mano de una periodista y un comercial con experiencia en medios convencionales que han abogado por ‘humanizar la sanidad’. Con este concepto, el digital ha logrado ser relevante para una comunidad muy concreta. En este caso, las carencias de una plantilla escasa se suplen a través de las colaboraciones que suministran especialistas en distintas áreas que encuentran en el medio un canal para divulgar su conocimiento. Aunque no todo el contenido es de producción propia, el área de saber al que se dedica ya plantea una preselección de contenidos de tal manera que su agenda no coincide con la de ningún otro medio.

El conocimiento y estudio del ecosistema mediático regional nos permite identificar dos focos de innovación que se localizan fuera de los medios digitales. Por un lado, los modelos más disruptivos se han presentado en medios convencionales y, en concreto, en los públicos, la *Radiotelevisión Castilla-La Mancha* y el diario público *Lanza* de Ciudad Real. Ambos han emprendido en los últimos meses un proceso de transformación que se visualiza en sus páginas web, pero ha alcanzado a todos los ámbitos de la empresa. En el caso del ente público, ha cambiado su identidad para convertirse en *Castilla-La Mancha Media*. Entre las innovaciones incorporadas está la creación de informativos para Facebook y la utilización de vídeos en 360 grados. Sin embargo, quizás el gran cambio ha venido de la propia estructura organizativa de la empresa donde se ha creado un departamento de quince personas, con personal de la casa que presenta perfiles muy variados y que funciona como núcleo generador de contenido para web y redes sociales, pero también como motor de los distintos departamentos, canalizando las sinergias y actuando como bisagra entre las redacciones de la radio y la televisión. Se trata de encaminar la empresa hacia una cultura pro-digital (Küng, 2015). Por su parte, el diario decano *Lanza* está trabajando en una renovación completa de su espacio digital al tiempo que adopta la periodicidad semanal con su versión impresa. Este interesante proceso de reconversión de la empresa periodística más antigua de Castilla-La Mancha – su origen se remonta a 1943 – aún no es visible y corre a cargo de la consultora Prodigioso Volcán dirigida por Mario Tascón, quien fuera responsable de la versión digital de *El Mundo* en los años 90 y posteriormente director del área digital de PRISA.

El otro eje de innovación se encuentra en medios promovidos por alumnos del grado de Periodismo de la Universidad de Castilla-La Mancha. Dentro de la asignatura Cultura Digital, en cuarto curso, han desarrollado proyectos enmarcados en el periodismo social. Es el caso de la plataforma Compact Cheese Music, dirigida a la comunidad de músicos de toda la región, o el proyecto Voces del Olvido, destinado a recoger los testimonios de la población del entorno rural y visibilizar el problema de la despoblación. Las propuestas, que integran las redes sociales y trascienden el concepto tradicional de medio de comunicación, demuestran que estos jóvenes han adquirido una nueva forma de repensar el periodismo, más actual, más dinámica y más social que la que han aplicado sus predecesores.

### 3.3 Un modelo de negocio enfocado únicamente a las visitas

Como avanzamos, no hay ningún digital nativo que actualmente aplique una fórmula de pago complementaria a la publicidad. Constatamos a través de los cuestionarios que se han producido algunos intentos de promover un sistema de suscripción de pago y no han fructificado. Dos medios muy diferentes han obtenido fracasos similares: *CLM Press*, de ideología conservadora, lanzó una propuesta de suscripción a un precio de 3 euros al mes y 30 euros al año y se inscribieron sólo 4 personas. La empresa editora de la edición regional de *Eldiario.es* lo intentó y abandonó la idea por el escaso número de suscripciones, a diferencia del éxito cosechado por la versión nacional. Ante estas perspectivas, se palpa entre los periodistas cierto temor a asumir riesgos en lo comercial. En contraste, la opinión de los profesionales entrevistados es que el futuro estará en que la audiencia pague por contenidos para poder desarrollar un periodismo de calidad. Es decir, se produce una divergencia entre la conciencia discursiva y la conciencia práctica (Gómez Mompart, 2013). Identifican la gratuidad como un lastre, pero buena parte de ellos replican contenidos similares, sin presentar una propuesta de valor diferenciadora y sin identificar demandas no cubiertas a las que atender.

Recogemos dos expresiones con las que los periodistas identifican su trabajo diario: “Lo habitual es ‘la máquina de churros’”; “¿La calidad de la redacción? Es ‘sota caballo y rey’, no hay más”. Se deduce que están instalados en la espiral de la actualización: si abandonan el ciclo continuo de publicaciones temen perder visitas – una portada cambiante parece ser el mejor reclamo para atraer clics - pero para mantener el ritmo de renovación se ven obligados a publicar contenido procedente de agencias y gabinetes de prensa porque con una plantilla de 2 a 4 personas no pueden alcanzar el mismo volumen con producción propia. Una voz muy crítica con este planteamiento es la de la economista Julia Cage (2016:12): “Las estadísticas expresadas en decenas de millones de internautas descansan en buena medida sobre una ilusión”, primero porque no logran monetizar ese tráfico creciente y segundo porque el tiempo medio de visita es muy bajo. En Castilla-La Mancha, el tiempo medio de lectura de los 27 digitales auditados por OJD oscila entre los 23 segundos y los 6 minutos. El prototipo que reproducen la mayoría de los medios observados es el de un producto donde predomina la información no exclusiva y con el que será difícil vencer la resistencia del público a pagar, máxime en un mercado que se informa de manera prioritaria por radio y televisión. Está comprobado que los medios que han alcanzado mayores éxitos a través de sistemas de financiación como el crowdfunding son los que desarrollan periodismo de investigación, los que proporcionan contenido especializado y aquellos con un componente fuerte de compromiso social (Cabrera, 2014).

### 3.4 La publicidad institucional y la innovación

Quizá la gran debilidad de este mercado es su bajo potencial de la publicidad privada – según los datos del Directorio Central de Empresas del INE, el 80% del tejido empresarial de esta región son autónomos o sociedades con menos de dos empleados.

En consecuencia, se produce una fuerte dependencia de la publicidad procedente de instituciones. Los entrevistados sitúan la proporción en un 30/70 por ciento en favor de la publicidad pública y en ambos casos el importe del anuncio viene determinado por la audiencia. No es una circunstancia exclusiva de los medios digitales, afecta a todos, pero en estos es más acuciante.

Según los datos extraídos del Portal de Contratación Pública del Gobierno de C-LM, el mayor anunciante de la región, esta institución invirtió en 2016 un total de 4.082.326 euros en 39 campañas de publicidad institucional. Al procesar las cantidades obtenemos que se firmaron contratos con 61 medios, de los cuales, 33 son medios exclusivamente digitales, aproximadamente la mitad de nuestra muestra, que recibieron un total de 708.749 euros. Nos preguntamos, a raíz de los resultados detectados, si estas aportaciones económicas sirven en algún caso para incentivar la calidad y la experimentación. En la siguiente tabla señalamos todos los importes percibidos por los medios digitales en 2016 y, destacados, aquellos medios en los que hemos identificado algún tipo de innovación en la aplicación de la ficha.

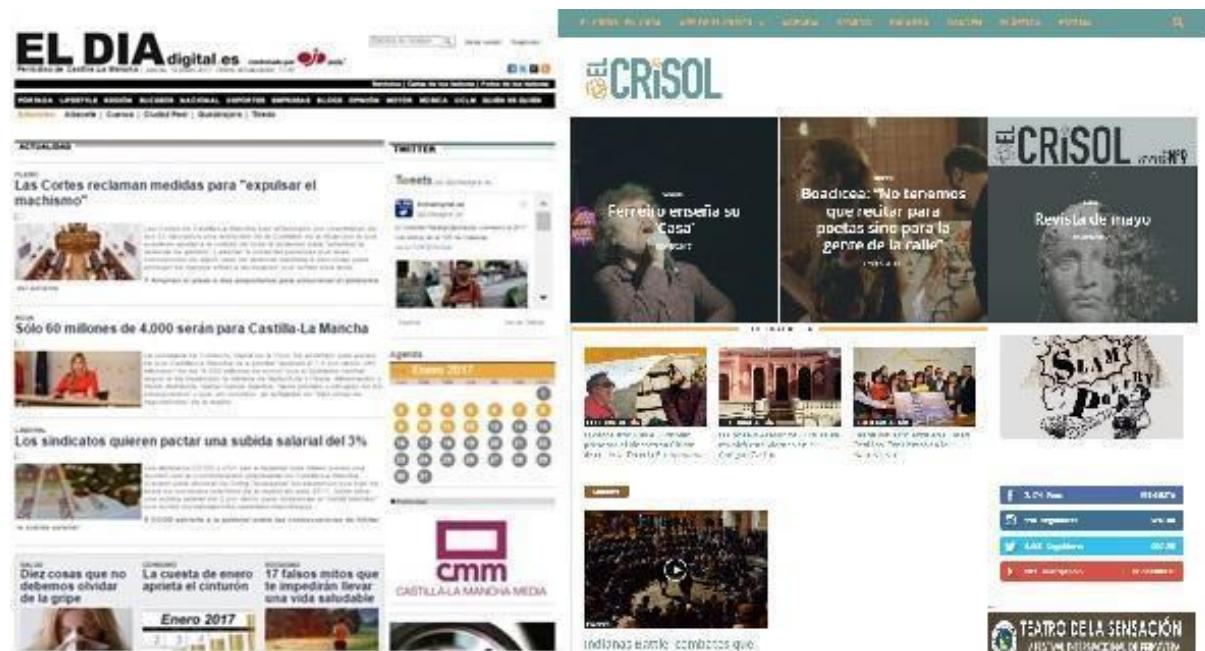
*Figura 3. Cantidad abonadas por el Gobierno regional a medios digitales.*

<b>DIGITALES</b>	
EnCastillalamancha.es	104.696
El Diario.es CLM	103.352
La Cerca	88.107
El Día Digital	50.006
El Digital de C-LM	45.721
El Digital de Albacete	45.498
Periódico CLM	30.925
DCLM.es	30.502
Voces de Cuenca	27.300
Mi Ciudad Real	25.447
CLM 24	23.961
La Comarca de Puertollano	16.264
El Semanal de la Mancha	14.131
Mancha Información	10.717
Guadaqué	9.884
Guadalajara Diario	9.850
La Crónica de Guadalajara	9.670
Cultura en Guada	7.300
Albacete abierto	6.568
Albacete capital	6.398
EnTomelloso	5.867
Cuenca News	5.609
Tarancón Digital	4.690
El Crisol	4.152
MasqueAlba	3.670
Web Toledo	3.623
Ahora CLM	3.603
Toledo News	3.041
La Voz de Talavera	2.505
ValdeRec	2.372
Henares al Día	2.107
CLM 21	1.213
<b>TOTAL</b>	<b>708.749</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos del Portal de Contratación Pública de la JCCM.

Comprobamos que en los primeros casos sí se produce una coincidencia entre los más innovadores y los que recibieron más financiación. Sin embargo, no sucede en todos. Un medio como el *Diario Sanitario*, antes señalado, no entra dentro de la planificación publicitaria del Gobierno regional al estar dirigido a un sector específico y no desarrollar contenido generalista, por lo que no recibe ninguna aportación. *El Crisol de Ciudad Real*, dedicado a contenido cultural y destacado por el uso de múltiples plataformas como la aplicación móvil, el vídeo y la edición de una revista impresa, recibió el año pasado 4.152 euros. En el caso de *ValdeRec*, que trabaja los formatos de vídeo y audio de manera habitual para complementar sus noticias de texto, la aportación de publicidad es de 2.372 euros. En el otro extremo, un medio como *El Día Digital*, en el que predomina el contenido procedente de notas que se replica en otros digitales, no tiene ningún elemento multimedia, no aplica un diseño adaptativo y en el que no se reconoce ninguna innovación significativa, obtuvo 50.000 euros el año pasado.

**Figura 4. Comparativa de las portadas de *El Día Digital* y *El Crisol*.**



Para contextualizar las cifras, podemos recordar que Google a través de su fondo de innovación apoyará en España diez proyectos: cuatro macroproyectos (de más de 300.000€), un proyecto mediano (de hasta 300.000€) y cinco prototipos (hasta 50.000€). En total, la empresa norteamericana invertirá en ellos 2.109.805 euros, lo que convierte a nuestro país en el segundo con mayor dotación, sólo superado por Alemania. Algunos medios digitales de Castilla-La Mancha han recibido del ejecutivo autonómico el doble del presupuesto que asigna Google para financiar los proyectos de menor envergadura, los prototipos. Con esto concluimos que los cuatro millones de euros que invierte el Gobierno autonómico en medios privados, otorgan capacidad para diseñar productos y herramientas que mejoren el flujo comunicativo y transformen los digitales en medios del siglo XXI.

## 4. Conclusiones

Los datos confirman el estancamiento en los medios digitales de Castilla-La Mancha al que aludíamos. Tomando los modelos de reproducción de la información propuestos por Cabrera (2000), encontramos que en este territorio no se ha producido el salto evolutivo que va de los medios adaptados - “aquellos periódicos que sin aplicar todos los recursos de interactividad que ofrece el propio medio, son capaces de crear elementos gráficos diferentes a los que se utilizan en su versión en papel” – a los digitales, que aprovechan “los recursos multimediales”.

Esta ralentización en el ritmo de progreso podría responder a varios factores:

1. Carentias preocupantes en la formación. Los periodistas emprendedores, en su mayor parte, venían de medios tradicionales, adolecen de formación específica en el entorno digital y han reproducido en los nuevos medios las viejas narrativas lineales. Es pertinente añadir que varios de los entrevistados declaran que impulsaron un medio digital como un escaparate para mantener su visibilidad mientras encuentran un empleo más estable y mejor remunerado. Este planteamiento pone de manifiesto la carencia de una estrategia empresarial y la falta de fe en el propio proyecto.
2. Las limitaciones estructurales de los nuevos medios condicionan, pero no son determinantes para innovar. Han surgido propuestas originales con plantillas de apenas dos periodistas e incluso en el ámbito universitario. Los periodistas emprendedores se encaminan hacia productos especializados para diferenciarse en un mercado saturado de publicaciones locales.
3. El modelo de negocio se revela excesivamente dependiente de la publicidad y, en especial, de la pública. Como consecuencia, el objetivo por el que trabajan es el aumento de visitas puesto que es el único parámetro considerado para lograr mayores ingresos. La gran limitación de este modelo es la dificultad de concienciar a los públicos para financiar un proyecto con el que no se identifican. Testar formulas económicas alternativas pasa por modificar el enfoque y la misión.
4. Se percibe la urgencia de fijar mecanismos que incentiven a las empresas periodísticas a invertir en innovación lo obtenido a través de fondos públicos. También de que las administraciones discriminren positivamente en el reparto a aquellas empresas que desarrollen propuestas periodísticas originales y que contribuyan al progreso con la modernización de los medios, imprescindible a medio/largo plazo. Un modelo alternativo podría ser abrir una línea de financiación específica como sucede en otros campos. Un ejemplo son las ayudas a proyectos de innovación educativa en los centros escolares impulsadas por la Junta de Comunidades.

Añadimos que, en nuestro caso, hay otros factores que incrementan la complejidad de la innovación en los medios. Salaverría (2015: 398) se refiere a “la diversidad de las esferas en las que esa innovación puede tener lugar”. En este sentido, hay que destacar algunos condicionantes como el escaso tejido mediático que ha quedado tras la crisis; la debilidad de las organizaciones profesionales que, de mantener una mayor cohesión, podrían actuar como banco de pruebas y dar respuesta a las carencias formativas de los periodistas en activo. Otro tiene que ver con la autopercepción de la región como un territorio de segunda categoría en comparación con las grandes metrópolis limítrofes como Madrid y Valencia, con las que se identifica la prosperidad y el desarrollo.

En un territorio como Castilla-La Mancha, de gran extensión y baja densidad demográfica, donde todos los indicadores socioeconómicos se encuentran por debajo de la media española, los medios de comunicación deberían recuperar el papel central que tradicionalmente se les ha atribuido como elemento integrador de sociedades.

## Bibliografía

Asociación de la Prensa de Madrid (2015). *Informe sobre la Profesión Periodística*. Madrid: APM.

Asociación de Editores de Diarios Españoles (2016). *Libro Blanco de la Prensa 2016*. Madrid: AEDE.

Cabrera, María Ángeles (2000): Retos en el diseño de periódicos en Internet. Revista Latina de Comunicación Social, 25. Recuperado de:

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000yen/149MALAGA.html>

Cabrera, M. (2014). La audiencia, como promotora de la innovación periodística a través del crowdfunding. En Actas del XX Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística “Periodismo actual y futuro: investigación, docencia e innovación”, pp. 1479-1498. Recuperado de: <http://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/7954>

Cagé, J. (2016). *Salvar los medios de comunicación*. Barcelona: Anagrama.

Casero-Ripollés, A. (2013). Periodismo emprendedor. Estrategias para incentivar el autoempleo periodístico como modelo de negocio. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 19, n. especial abril, pp. 681-690.

Casero-Ripollés, A. (2016). El periodismo emprendedor ante el reto de su consolidación. *Anuario ThinkEPI*, v. 10, pp. 203-208. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.3145/thinkepi.2016.42>

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.

Coctail Analysis, The. (2016) *VIII Observatorio de Redes Sociales*. Recuperado de: <http://tcanalysis.com/blog/posts/viii-observatorio-de-redes-sociales>

Centro de Investigaciones Sociológicas, (2012). Barómetro autónomico III. Castilla-La Mancha. Estudio N° 2.956, septiembre-octubre 2012.

De Lara, A. et al. (2015). Ranking de innovación periodística 2014 en España. Selección y análisis de 25 iniciativas. *El profesional de la información*, v. 24, n.3, pp. 235-245. DOI: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.may.03>

Díaz Noci, J. (2008). Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital. *Doxa Comunicación*, vol. 6, pp. 53-91. Recuperado de: <http://www.doxacomunicacion.es/pdf/artculodaznoci.pdf>

Diezhandino, M.P. (2012). *El periodista en la encrucijada*. Madrid: Fundación Telefónica. Recuperado de: [http://portal.uc3m.es/portal/page/portal/grupos\\_investigacion/paseet/investigacion/el\\_periodista\\_en\\_la\\_encrucijada\\_1.pdf](http://portal.uc3m.es/portal/page/portal/grupos_investigacion/paseet/investigacion/el_periodista_en_la_encrucijada_1.pdf)

Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós

Küng, L. (2015). *Innovators in Digital News*. Londres: I.B.Tauris & Co. Ltd in association with the Reuters Institute for the Study of Journalism

García Avilés, J. (2016). “La información ya no es lo que era”. Diez propuestas sobre el periodismo en la Sociedad Red. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 3, n. 5, pp. 1-8.

Gómez Mompart, J.L. (2013). *La calidad periodística. Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales*. España: Aldea Global, 26.

Laguna, A.; Álvarez-Peralta, M.; Galletero, B.; Reig, J.; Sáiz, V. (2015). *Los medios de comunicación en Castilla-La Mancha. Informe 2015 Mediocom UCLM*. DOI: [http://dx.doi.org/10.18239/ins\\_117.2016.01](http://dx.doi.org/10.18239/ins_117.2016.01)

López García, G. (2015). *Periodismo digital. Redes, audiencias y modelos de negocio*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Manfredi, J.L.; Rojas, J.L. y Herranz, J.M. (2015). Innovación en el periodismo emprendedor deportivo. Modelo de negocio y narrativas. *El profesional de la información*, 2015, v. 24, n.3, pp. 265-273. DOI: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.may.06>

Orihuela, J. (2015). *Los medios después de internet*. Barcelona: UOC.

Rost, A. (2012) Modelos de uso y gestión de redes sociales en el Periodismo. IV Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/profile/Alejandro\\_Rost/publication/253651025\\_Modelos\\_de\\_uso\\_y\\_gestion\\_de\\_redes\\_sociales\\_en\\_el\\_Periodismo/links/0deec51fa56a1b8f2800000.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Alejandro_Rost/publication/253651025_Modelos_de_uso_y_gestion_de_redes_sociales_en_el_Periodismo/links/0deec51fa56a1b8f2800000.pdf)

Salaverría, R., y Cores, R. (2005). Géneros periodísticos en los cibermedios hispanos. En R. Salaverría, *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*, pp. 145-185. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Salaverría, R. (2015). Los labs como fórmula de innovación en los medios. *El profesional de la información*, v. 24, n. 4, pp. 397-404. Recuperado de: <https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/download/epi.2015.jul.06/20705>

# **La precariedad laboral en las redacciones de los medios de comunicación escritos en Catalunya: análisis sobre el copia y pega**

**Jesús Martínez Fernández**  
**Universitat Ramon Llull**  
**reporterojesus@gmail.com**

**Resumen:** La prensa libre es un pilar de la democracia (Ruiz, 2008; Stiglitz, 2006; Kovach y Rosenstiel, 2012). Su práctica está regulada por los denominados códigos deontológicos, en torno a los colegios profesionales. Planteamos que los redactores tienden al copia y pega, en cadena: la agencia de noticias copia la nota de prensa de la multinacional, y el redactor del periódico copia el teletipo de la agencia de noticias. El porcentaje de este hábito se ha cuantificado de manera científica. Mediante el programa de cálculo simbólico Maple (fija el umbral de similitud en el valor promedio de 0,35, a partir del cual se puede decir que existe semejanza), y específicamente mediante los comandos informáticos DetectPlagiarism y SimilarityScore, se ha procedido a establecer las similitudes entre los breves de la sección de empresa de los periódicos de Catalunya *La Vanguardia* y *El Mundo de Catalunya* y las notas de prensa de las cuales beben. El resultado del análisis de los 52 breves (30 de *La Vanguardia* y 22 de *El Mundo de Catalunya*) revela que la modalidad del copia y pega comienza a formar parte del hacer diario de los periódicos, buena parte de ellos sumidos en la precariedad (Rius, 2016).

**Palabras clave:** plagio, copia y pega, ética, precariedad laboral, periodismo, marketing

## 1. Introducción: la crisis de la prensa y la copia en cadena

A las multinacionales les interesa controlar la información para evitar que sus productos puedan ser objeto de crítica, algo sobre lo que estudió la periodista y escritora navarra Ofa Bezugantea a finales de los años ochenta (*Noticias e ideología profesional*, de 1988). El capitalismo impone riguroso control de los flujos no solo monetarios, también informativos, entendiendo esto último como una manera de obtener más beneficio (Baker, McQuail, Baggini, Lippmann). De esta manera, el poder económico, encarnado en las multinacionales de conocidas marcas, “agasaja” a una prensa que, a grandes rasgos, ha desdibujado su perfil de opositor imparcial y garante de la democracia (Orosa, 2011). Como elemento indisociable al poder, “el control” es lo que persigue la marca: control de la información. Y como consecuencia, las multinacionales envían notas de prensa, que acaban en los breves de empresa de las páginas de economía de los diarios, entre ellos los diarios analizados: *La Vanguardia* y *El Mundo de Catalunya*.

Actualmente, debido a una prensa afectada por multitud de cambios, en crisis y en horas bajas — decadencia de la prensa escrita tradicional; la subida del precio del papel y presencia de las nuevas tecnologías, así como los nuevos usos sociales, ayudan a esta situación—, no todas las notas de prensa de las multinacionales pasan el filtro periodístico de los llamados *gatekeepers* o guardabarreras.

### 1.1. La práctica del copia y pega también se copia

En ocasiones, la nota de prensa de las multinacionales, libre de cortapisas, llega inmaculada a las redacciones, y el discurso que pregonan no encuentra matizaciones susceptibles. “Si me preguntas si ahora entran con más facilidad en los medios notas de prensa, creo que sí. Se han perdido ciertos controles en la calidad por los efectos de los recortes”, afirma el periodista de *El Mundo de Catalunya* Javier Oms Navia-Osorio (Cartagena, Murcia, 1980). Los anuncios se visten de “páginas especiales” en los diarios, ocultando con este epígrafe su verdadera idiosincrasia: son propaganda comercial.

En algunos casos, la nota de prensa se envía directamente al diario, sin que medie la agencia de noticias. Entonces, se copia y se pega la nota de prensa que llega a las bandejas de entrada de los ordenadores. Se plagia si se firma como *redacción* contenidos que los periodistas de plantilla no elaboran.

Pero en otras ocasiones, las notas de prensa le llegan directamente al redactor del diario en forma de noticia, previo aval de la agencia de noticias contratada por el medio escrito. Recorre este camino, empresa-agencia de noticias-diario, como en una cadena de montaje industrial.

- a) empresa, el *think tank* de las grandes corporaciones (la nota la prepara la agencia de comunicación externa o bien el departamento de comunicación interno, el redactado será encomendado a periodistas con trayectorias solventes en medios de comunicación convencionales, puesto que la salida laboral en el ámbito de la publicidad ha dado alas a profesionales de la información que han visto mermados sus ingresos debido a la crisis de la prensa en papel, que no a la crisis de la comunicación; se contrata una agencia de medios para dar mayor difusión a la nota; se paga a la agencia de noticias para que haga circular la información);
- b) agencia de noticias, que hace suya la nota (algunas agencias de comunicación ofrecen un muestrario de precios con “garantías” de que la nota salga publicada en agencias de noticias de renombre, como las españolas Efe y Europa Press), y

- c) diario, que tiene suscritos acuerdos con las agencias de noticias y no cuestiona la información de esta fuente (Fishman, 1983). El copia y pega, en consecuencia, no es más que un acto del periodista, que ayuda a divulgar el mensaje publicitario. De esta manera, el copia y pega se convierte también en rutina periodística, sin ser un elemento del buen periodismo (Kovach y Rosenstiel, 2012). Los blogueros denominan esta acción *copipastear* (del inglés, *copy and paste*, copiar y pegar).

En resumen, el copia y pega de las notas por parte de los mismos diarios, sin más intermediarios que el gabinete de marketing (interno o externo) encargado de la comunicación corporativa de la empresa, y, por otro lado, el copia y pega de las notas por parte de las agencias de noticias y, a su vez, por parte de los diarios que copian los despachos de las agencias de noticias; se copia de las agencias de noticias, y estas, a su vez, copian la nota de prensa del gabinete de comunicación de la multinacional: “La recepción de notas de prensa por correo electrónico o la posibilidad de acceder a estas a través de internet sitúan al periodista ante la tentación de recurrir al ‘copia y pega’ y trasladar el texto tal cual, incluso con las referidas correcciones, al teletipo”, se quejan los profesores de periodismo Luis Miguel Belda, Juan Emilio Maíllo y José María Prieto en el libro de estilo *Periodismo social. El compromiso de la información*, publicado por Servimedia, en el 2008.

El copia y pega salta de un estadio a otro hasta llegar, sin aparentes cambios denotativos, al lector del diario, y encuentra un atajo en el género breve. Se pone énfasis en los breves, que elevamos a la categoría de género. Algunos autores no consideran el breve un formato con características propias (Vivaldi, 1993). Se propone sea reconocido como un género más, en el mismo elenco de los grandes: reportaje, crónica, noticia. En las definiciones de los autores Sonia Parratt, Evelio Tellería y Georges Weill, se desdibuja el breve, o bien acaba deslizándose este en un subgénero de noticia (De Fontcuberta, 1993, 2000: 106).

## 1.2. Más poder para el poderoso

En este contexto, existen muchos tipos de ‘copia y pega’, y, por ende, muchos tipos de plagio (copia y pega sin citar autoría), y no solo afectan al ámbito periodístico. Por ejemplo, se observa en la tesis de Isabel Solanas *Orígenes de la publicidad moderna (1800-1925). Aparición de la dirección y la gestión de cuentas como función profesional en las agencias de publicidad modernas*: “empresas que copiaban el modelo de las agencias y se presentaban como agencias propias (*in house agency*)” (Solanas, 2011: 356).

Desde esta perspectiva, los medios de comunicación de masas y sus discursos construyen la realidad social, y la gran mayoría de los estudios que analizan o interpretan los resultados de esa construcción de la realidad se elabora desde la óptica del orden social establecido, beneficiando los puntos de vista y los intereses de las clases y los grupos dominantes (Abril, 1997). Copiar y pegar notas de prensa de gigantes comerciales que cotizan en bolsa, y redactadas por profesionales del periodismo, contribuye a dar más poder al poderoso.

Todos ellos convergen en este punto: “la industria cultural se ha organizado históricamente para responder a los intereses de gobiernos, sectores políticos y clases económicas dominantes”, tal como declara la docente Karen Fernández (2014). De ahí, el copia y pega del discurso dominante, el de la multinacional.

### 1.3. Caso de La Vanguardia y El Mundo de Catalunya

A continuación, comprobamos que la práctica del copia y pega se aplica en la sección de economía de los diarios y, en especial, en la sección que incluye breves de empresa. En este sentido, estudiamos los breves de empresa que los dos diarios seleccionados (*La Vanguardia* y *El Mundo de Catalunya*) publican en sus secciones de economía: en el caso de *La Vanguardia*, todos los días de la semana; en el caso de *El Mundo de Catalunya*, de martes a sábado.

Nuestra hipótesis principal es la siguiente:

(H. 1): los medios tienden a reproducir la información de agencia, tal cual les llega a las redacciones. Las agencias tienen a reproducir las notas de prensa sin modificar en lo sustancial su contenido. El copia y pega, o plagio si no se citan las fuentes, es una práctica habitual, regular, sostenida en el tiempo, no anecdótica. Se copia y se pega de forma reiterada, no es una práctica casual ni puntual en el hacer de la prensa escrita y se ha instalado en el mismo engranaje de la rutina periodística, cada vez más libre de controles y filtros de edición.

### 1.4. El ‘vicio’ del plagio

¿Mala praxis periodística, falta de rigor en el trato de la información, fallos en el proceso de edición que permiten que los textos pasen sin ser suficientemente revisados? En el ámbito profesional, el copia y pega se ve como un “vicio” que hay que corregir (Badia, 2010). Los términos que emplea el investigador Lluís Codina para describir la actividad del copia y pega son más contundentes: “estúpido”, “deshonesto” y “miserable” (Codina, 2016).

La deontología profesional periodística trabaja con ahínco para arrinconar el copia y pega. Las comisiones de arbitraje, quejas y deontología del periodismo, tanto del mundo anglosajón como del hispano, escrutan los medios para evitar prácticas “mediocres”, tal y como define el copia y pega la Asociación de la Prensa de Madrid.

En la tradición del discurso crítico, se considera el copia y pega una “degradación” (Albarelo, 2011). Por ello, este investigador suscribe el código europeo de deontología del periodismo, del 1 de julio del 1993, cuyo artículo 15 prevé: “Desde la empresa informativa la información no debe ser tratada como una mercancía sino como un derecho fundamental de los ciudadanos. En consecuencia, ni la calidad de las informaciones u opiniones ni el sentido de las mismas deben estar mediatisados por las exigencias de aumentar el número de lectores o de audiencia o en función del aumento de los ingresos por publicidad”. En relación con lo anterior, el artículo 28 estipula: “Para asegurar la calidad de trabajo del periodismo y la independencia de los periodistas es necesario garantizar un salario digno y unas condiciones, medios de trabajo e instrumentos adecuados”.

El estudio de similitud entre las notas de prensa de las multinacionales y los redactados finales de los breves de empresa aparecidos en los diarios *La Vanguardia* y *El Mundo de Catalunya* se ha llevado a cabo mediante algoritmos de “detección de plagio” que nos han dado porcentajes de coincidencia entre los comunicados de marketing y los breves de empresa de los diarios escogidos.

Ante esta realidad, el copia y pega, reflejo de la crisis de la prensa, se entiende como un maridaje entre periodismo (relación entre periodismo y breves de prensa de empresa) y marketing (relación del marketing y las notas de prensa, con la habilidad de los *community manager* para vender sus productos), una interconexión que traspasa las líneas rojas de lo que a cada uno le es propio.

Se favorece los intereses del poder (público y privado), con la construcción de un relato afín con sus propósitos. Con el copia y pega, parte del diario lo escribiría la empresa, con ánimo de lucro, por lo cual, el medio, entonces, serviría a unos fines ajenos para los que fue fundado.

Finalmente, en la metodología, haremos un estudio analítico de similitud entre breves de empresa de la sección de Economía y las notas de prensa. La metodología utilizada corroborará una cierta precarización de la prensa escrita.

## 2. La fusión del periodismo y el marketing favorece el copia y pega

### 2.1. Periodismo precario: la imposición del ‘low cost’ en la prensa

La precarización general, que afecta al núcleo social (es más fácil encontrarse un dinosaurio que un vecino, parodiaba el sociólogo Touraine), el *low cost* en su efervescencia, ha afectado a los medios de comunicación. Redacciones “precaritzades i junioritzades” (precarizadas y *juniorizadas*), en relación a periodistas jóvenes y mal pagados, glosa el director de los estudios de periodismo de la Universitat Oberta de Catalunya, Ferran Lalucea, en “Periodisme pausat”, artículo publicado en el número 171 (marzo del 2016) de la revista *Capçalera*, órgano del Col·legi de Periodistes de Catalunya.

El copia y pega se relaciona estrechamente, en este sentido, con la precariedad laboral, que, en parte, es debida a la estructura, la estrategia de gerencia y el espíritu que empuja hoy a los grandes grupos de comunicación: producir, más que informar, a riesgo de perder calidad.

Se corre el riesgo de que a los futuros periodistas que salen de las aulas de periodismo se les conozca como la “generación ‘copia y pega’” (García Vega, 2015).

### 2.2. El marqueting del ‘brand journalism’, el ‘brand content’ y el ‘content marketing’

Generalmente, la separación del periodismo y la publicidad ha sido muy clara. Cuando, en una rueda de prensa, te encontrabas a un compañero que había ejercido el reportero y que ahora repartía dosieres con las notas de prensa de la empresa en cuestión, te solía decir: “Ahora estoy en el otro bando” (Luyendijk, 2016: 25). Esta frase obedecía a la concepción que se tenía de que el servicio de marketing pretende influir en la prensa en aras de su propio beneficio: cuanto más eco mediático de un producto se consiga, mayores beneficios económicos (Elíades, 1999).

A sabiendas de que el periodismo no ha de divorciarse de su función social, fiscalizadora del poder, que busca el interés general (Huertas Claveria, Candel, Martí Gómez), el periodista ha de mantenerse firme frente a las presiones de los anunciantes y de los no anunciantes. Muy buenos periodistas se pasan al marketing (Blázquez, 2014).

Con internet, que hace del planeta un lugar más pequeño en cuanto que está más conectado en sí mismo, se desvanecen los rasgos característicos del periodismo, hasta el punto de que es relativamente fácil hacerse pasar por reportero en la Red (Talese, 2010). Y es muy común ser extremadamente dócil con el poder, como también opina Gay Talese en una entrevista publicada en el *Magazine* de *La Vanguardia*, el 8 de junio del 2014: “Se supone que los periodistas han de ser forasteros. Han de ser militantes, traidores, tal vez terroristas en el sentido de que el ordenador ha de ser un serio adversario, no irrespetuoso, pero sí escéptico y descreído, del poder. El periodista no puede ser un cortesano, porque estos quieren viajar en el *Air Force One* o ir *empotrados* en el ejército. Ese no es lugar en el que ha de estar el periodista. Ha de estar fuera del tanque”.

Las multinacionales fichan a los periodistas. Y se valen de sus conocimientos para venderse. Insertan los comunicados de prensa en las agencias de noticias, que cada vez abren nuevos canales para dar salida a la “presión” de las notas de prensa de las grandes marcas (Borjas, 2004). Así, las notas de prensa con el sello periodístico que les da solvencia acaban en los diarios, impresos (en muchos casos, insistimos, previo paso por las agencias de noticias). Las multinacionales también lanzan sus propias webs de noticias, sus propios medios de comunicación, y se nutren de los profesionales que se han quedado en el paro por el cierre de los medios en los que estaban empleados.

Entre el 2011 y el 2012, algunas de las firmas más potentes del mundo han creado portales informativos situados ya en el podio de los más influyentes, visitados y citados.

“Se trata del periodismo de marca (*brand journalism*) que, alejado de la preconcebida idea de boletín de contenidos corporativos disfrazado de web informativa, fija su foco de atención en temas concretos y trabaja sobre ellos, con el objetivo de convertirse en un referente en su sector.”

Es por esto por lo que las multinacionales construyen sus propios medios al margen de los medios convencionales. Las multinacionales pueden llegar a prescindir de los medios habituales (su voz crítica incomoda, según Velásquez y Torres, 2004), y, por ende, crean sus propios medios. Reorientan su estrategia comunicativa. “Antes, las empresas solo eran noticias; ahora, también las hacen”, escribe el editor web Francisco Muciño en la edición mexicana de la revista *Forbes* (“nada personal, solo negocios”).

En esta coyuntura, la crisis económica en España, y en el sur de Europa, ha provocado el cierre de muchos medios de prensa escrita. Por ejemplo, el diario *Público*, que nació con indudable vocación inconformista (“el diario más social de Europa”), apenas ha durado cinco años: del 2007 al 2012. Su deuda rondaba los 21 millones de euros.

Por lo tanto, y visto desde esta óptica, el sector del periodismo tradicional ha perdido ganancias. Y se ha reconvertido, en buena manera, hacia la publicidad, hacia la comunicación. Si los periodistas se ven atraídos por el periodismo de marca es porque el periodismo de marca paga. “Una de las pocas salidas laborales que ha surgido para los licenciados en periodismo es la creación de contenido para las marcas, el *branded content*, o lo que es lo mismo: asumir la elaboración de contenidos de empresa y difundirlos a través de sus propios canales como blogs o redes sociales”, escribe en su blog la experta en redes sociales Patricia Ventura.

El *branded content* (contenido de marca) se parece al *brand journalism* (periodismo en el seno de la marca) y al *content marketing* (marketing de contenidos). Se mimetizan, de tal forma que prácticamente acaban siendo lo mismo: periodismo y marca, fundidos. Ergo, esencialmente, marca, tal y como demuestra la redactora web Eva Sanagustín. Tal y como lo describe Celestino Manzano, director en Marketing Media Europe, consultoría en gestión y marketing de medios y comunicación: “El *branded content* es el periodismo de marca, o sea, la marca, hacer marca, pero en las páginas del diario, sin que se note” (2015).

## 2.3. De la suma del periodismo de bajo coste y el periodismo de marca, el copia y pega

Sobre el copia y pega, en el 2011, Pedro Morales redactó su “Escribir para aprender, tareas para hacer en casa” (Universidad Rafael Landívar, en Guatemala). Relacionado con el copia y pega y el plagio, el investigador Luis Alberto Barrón, de la Universitat Politècnica de València, desarrolló la tesis *Detección automática de plagio en texto*, de noviembre del 2008, aunque no centrada en los textos periodísticos. “Plagiar es robar el crédito por el trabajo realizado por otra persona”, sentencia.

Algo que es digno de mención es el estudio liderado por la periodista australiana Wendy Bacon y realizado por Crikey.com.au y el Australian Center for Independent Journalism, en el 2010. Durante una semana, estudiantes de periodismo analizaron el contenido de diez diarios australianos, y llegaron a la conclusión de que el 55% de las noticias publicadas tenían su origen en una nota de prensa.

“En muchos casos, los periodistas en plantilla de los diarios plantaban la firma sobre el texto casi literal de la nota de prensa: de los 2.203 artículos estudiados, más de quinientos no contenían más puntos de vista, fuentes o contenidos que los de la nota de prensa original”, informa el tecnólogo Javier Candeira en el blog *Cooking Ideas*, en el que cita el artículo “*Over half your news is spin*”, de la página *Crikey*.

La Universidad Tecnológica de Sídney así explica el proyecto:

'Spinning the Media' is 6 month investigation by the University of Technology (UTS) Sydney and Crikey online news into the role PR plays in making the media. Under UTS' Australian Centre for Independent Journalism (ACIJ) head Wendy Bacon (a Walkley Award-winning investigative journalist herself...) more than 40 UTS Journalism students have got up close and personal with the sticky end of the spin cycle.

They've had to analyse, critique, question and then pick up the phone to ask the hard questions of the media and its reliance on public relations to drive news. Hard questions, because this is what came out in the wash: after analysing a five-day working week in the media, across 10 hard-copy papers, ACIJ and Crikey found that nearly 55% of stories analysed were driven by some form of public relations. The Daily Telegraph came out on top of the league ladder with 70% of stories analysed triggered by public relations. The Sydney Morning Herald gets the wooden spoon with (only) 42% PR-driven stories for that week.

The series will be published between 15 and 30 March.

En el caso que nos concierne, la metodología utilizada no se basa en un cuestionario telefónico, sino en algoritmos específicos con los que medir con exactitud cuánto de nota de prensa hay en los breves periodísticos. Se desprende que existe copia y pega.

En esta línea, en “El discurso referido en teletipos y noticias de la prensa española”, publicado en la revista *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación*, de la Universidad Complutense de Madrid, Ana Mancera hace continuas referencias al copia y pega: “El estudio de los textos que constituyen nuestro corpus revela cómo, con frecuencia, el redactor copia íntegramente el contenido de los teletipos que le llegan de las agencias de noticias”. La autora lo achaca al periodismo *low cost* (Rueda, 2009: 33-61) o “escasez de medios económicos”.

El periodismo de bajo coste, *low cost*, se ha convertido en una realidad palpable: “Los editores del *Daily Mirror* anuncian un nuevo periódico impreso *low cost*” (Agencias, 18 de febrero del 2016). Se trata de *The New Day*, “optimistic approach” y “politically neutral” (enfoque optimista y políticamente neutro).

En torno al copia y pega, se podría establecer una relación entre el periodismo *low cost* y el periodismo acrítico.

A tenor de las investigaciones realizadas por los destacados autores del pensamiento crítico sobre la comunicación, y en aras del “examen autocrítico” avalado por Mauro Wolf (Wolf, 1987) y del “rol crítico” de Teun A. van Dijk (Van Dijk, 1990; “extensas partes de los despachos de agencias informativas se copian directamente en el ítem periodístico, con solo ocasionales y mínimos cambios del estilo”), se exige a la prensa que sea una herramienta útil al servicio del ciudadano, dado que se revelan grados elevados de “manipulación” en la cadena informativa (Durandin, 1982).

En buena medida, los autores del discurso crítico en los medios se centran en la “desinformación” (Starr, 2009). Algunos autores, incluso, han indagado más en la perversión de una información en formato “nota de prensa” que, de origen, llega al lector común de manera insidiosa, puesto que está “fabricada” en beneficio del poderoso (Manning, 2001; Schwoebel, 1971; McChesney, 1999).

### 3. Metodología

Los comandos informáticos DetectPlagiarism y SimilarityScore, incluidos en la librería EssayTools del programa de cálculo simbólico Maple, constituyen una herramienta útil y flexible para detectar el plagio en la prensa escrita.

Esta opción nos permite estudiar la similitud de dos textos a través de diversos parámetros. Maple es un programa de cálculo simbólico de origen canadiense conocido en el ámbito de las ciencias y la ingeniería, y que a través de la librería EssayTools permite la obtención de diversos indicadores numéricos sobre la similitud de textos. Esta cualidad del programa se ha usado, por lo tanto, para un estudio analítico (análisis de discurso) y con base científica que nos permita establecer las conclusiones esperadas.

En la línea de lo que han hecho Niwattanakul *et al.* (2013) y Wang *et al.* (2013) se usa el coeficiente de Jaccard (1912) para el estudio de la similitud de textos. No obstante, es la primera vez que se utiliza dicha herramienta en el entorno de Maple, cuya librería EssayTools se incorporó en la versión 17 hace tan solo unos años (2013). En este sentido, hemos diseñado y adaptado una herramienta ad hoc que nos ha servido para confrontar los breves de *La Vanguardia* y *El Mundo de Catalunya* con sus correspondientes notas de prensa. (Los diarios *La Vanguardia* y *El Mundo de Catalunya*, del 1 de enero del 2014 al 24 de julio del 2014. En total, 52 breves: 30 de *La Vanguardia* y 22 de *El Mundo de Catalunya*.)

Para el desarrollo de este algoritmo partimos de la base de que el texto más corto es siempre el breve; se hace una comparación recurrente entre el breve y una parte cada vez más grande de la nota de prensa o del despacho de agencia. Esto se efectúa a través de un algoritmo o procedimiento cuyo resultado será el máximo valor del índice de similitud y el número de palabras de la nota de prensa/despacho de agencia que maximizan esta similitud.

El procedimiento consta de dos bucles o ciclos. En el primero, se construye el texto reducido para comparar con el breve. En el segundo, se hace la comparación entre ambos textos y se va guardando, por un lado, el índice de similitud si este es mayor que los calculados previamente y, por otro lado, el número de palabras de la nota de prensa/despacho de agencia comparada. Para evitar el bloqueo del procedimiento y reducir el tiempo de ejecución, después de 50 iteraciones sin que el índice de similitud mejore, el programa interrumpe el ciclo y devuelve por pantalla el índice de similitud y el número de palabras.

## 4. Resultados

Finalmente, comparando, por separado y entre sí, breve, nota de prensa y despacho de agencia, hemos visto las similitudes entre la nota de prensa y el despacho o nota de agencia.

Los resultados obtenidos de cotejar entre sí breve, nota de prensa y despacho de agencia muestran que el copia y pega está extendido de tal manera en los diarios de la muestra que llama a la reflexión acerca de qué tipo de información se está proporcionando al lector.

En los 30 breves de *La Vanguardia* analizados, 19 se asemejan a las notas de prensa de las multinacionales. Cuando entre el breve y la nota de prensa de la multinacional aparece el intermediario, es decir, la agencia de noticias, la similitud también es apabullante: si en 14 de estos 30 breves de *La Vanguardia* tenemos también el despacho de agencia, en diez casos este despacho de agencia coincide con el breve. Y el despacho coincidirá plenamente con la nota de prensa original. En efecto, cuando disponemos de despacho de agencia y la nota de prensa correspondiente (14 casos), en nueve ocasiones el breve y la nota de la multinacional son similares. En última instancia, se podría decir que, en este punto, es la empresa la que escribe esta parte del diario. Se desprende que la multinacional construye el relato.

En cuanto a los 22 breves de *El Mundo* analizados, 12 de estos breves tienen aspectos coincidentes con el redactado propuesto por la multinacional. En *El Mundo*, mayoritariamente interviene el intermediario, la agencia de noticias (21 de los 22 casos). Así, en todos ellos, el breve mantiene analogías evidentes con el cable de la agencia de noticias. Y de los 19 casos en los que disponemos del despacho de agencia y del redactado primigenio, de la multinacional, en 13 ocasiones existen homogeneidades entre ambos.

En esta sección se pretende comparar si existen diferencias significativas entre ambos medios (*La Vanguardia* y *El Mundo*) en términos de los índices de similitud. En la Tabla 6 se ha incluido un resumen con la media aritmética y la desviación típica para los índices de similitud entre breve y nota de prensa (NP) y breve y despacho o nota de agencia (NA) para los medios *La Vanguardia* y *El Mundo*. Parece destacable que los índices de similitud entre los breves y las notas de prensa de *La Vanguardia* y *El Mundo* son similares, ya que en ambos casos el valor medio es de 0,41, aunque en *El Mundo* la dispersión de los datos medida en su desviación típica es algo mayor. Donde sí se observa una diferencia notable es en los índices de similitud entre los breves y los despachos de agencia de *La Vanguardia* y *El Mundo*. En el primer caso, el valor promedio es de 0,46, mientras que en el segundo caso este valor aumenta hasta el 0,69. A priori, parece evidente que existe una diferencia entre ambos conjuntos de datos que nos lleva a concluir que, con relación a los despachos de agencia, las similitudes en *El Mundo* son significativamente mayores. No obstante, a pesar de la clara evidencia numérica, llevaremos a cabo un contraste de hipótesis para confirmar o descartar esta intuición.

El contraste de hipótesis –técnica estadística que permite aceptar o rechazar una hipótesis o suposición entre dos que son complementarias– nos va a permitir, de forma rigurosa y bajo criterios científicos, discernir si los índices de similitud entre breve y nota de agencia en *La Vanguardia* en relación a los índices de similitud entre breve y nota de agencias en *El Mundo* son considerablemente distintos.

El contraste de hipótesis se va a basar en el llamado test de Welch-Satterthwaite que se puede encontrar resumido en el trabajo de Mújica *et al.* (2014). En este caso, consideramos dos conjuntos de datos, los índices de similitud entre breve y despacho de agencia de *La Vanguardia* y los índices de similitud entre breve y despacho de agencia de *El Mundo*. La hipótesis nula ( $H_0$ ) será que ambos conjuntos no presentan diferencias con relación a su distribución mientras que la hipótesis alternativa ( $H_1$ ) establecerá que ambos conjuntos se distribuyen de forma diferente. Para el contraste de hipótesis se establece un nivel de significación  $\alpha$  del 10%. Para el contraste se ha utilizado el programa libre R:

R es un lenguaje y entorno de programación especialmente diseñado para el análisis estadístico.

R ha sido utilizado aquí para la generación de las ilustraciones del capítulo de la metodología y para el contraste de hipótesis.

Para el conjunto de datos comentado, el p-valor del test es igual a 0,069%, que es claramente inferior al 10% del nivel de significación, lo que representa que *se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa*. En este caso, la hipótesis alternativa quiere decir que las diferencias entre ambos conjuntos de datos son estadística y significativamente diferentes, por lo que podemos inferir que, en *El Mundo*, las similitudes entre breves y despachos de agencia son mayores que en *La Vanguardia*.

Con los datos en la mano, se copia. Los medios escritos (*La Vanguardia* y *El Mundo*) apenas retocan la nota de prensa original, de la multinacional. Aun así, existe mayor similitud cuando lo que se copia es el despacho de la agencia de noticias. Aquí, *El Mundo* es quien más manifiestamente calca los textos de agencia (la similitud supera el noventa por ciento de los textos comparados), práctica esta última que no se considera deshonesta y que es común en las redacciones.

Los medios escritos (*La Vanguardia* y *El Mundo*) prefieren la fuente de la agencia de noticias aun cuando disponen de la fuente original de la que se ha extraído la noticia. Y los medios escritos (*La Vanguardia* y *El Mundo*) prefieren el despacho de agencia para llenar los huecos de los breves: relacionan breve con material de agencia (35 de los 52 breves se basan en despachos de agencia, que a su vez beben de las notas de prensa de las empresas multinacionales).

Detrás de los breves estudiados hay una marca (*brand*), la nota de prensa de la marca (*press release*).

En total, de los 52 breves de la muestra, la mayoría de las firmas de los breves son de agencia (32), y puesto que se especifica la autoría, podríamos deducir que el plagio no es tal. Pero el plagio, en estos casos, se produce por parte de la agencia de noticias, que copia la nota de prensa original y se apropiá de la autoría. Existe similitud con la nota de prensa original de la multinacional en 21 de estos 32 breves supuestamente elaborados por las agencias de noticias (Europa Press, mayoritariamente).

En el resto de casos de los 52 breves (20), la firma de los breves corresponde a la redacción.

En cuanto a *La Vanguardia*, el plagio es sustancial: 19 breves los firma la plantilla, y el resto (11), la agencia. En realidad, los breves con la firma “redacción” guardan una gran similitud con las notas de prensa originales de las multinacionales. En 14 de estos 19 breves que firman los redactores de la sección de economía de *La Vanguardia* existe similitud con la nota de prensa original. Se copia y se pega la nota de prensa y el diario se apropiá la autoría. Y tres de estos 14 breves son en realidad de agencia, por lo que el plagio es doble (plagian el cable de la agencia de noticias que a su vez plagia el comunicado de la empresa). Podría decirse que la multinacional inspira esta parte del diario.

En lo que concierne a *El Mundo*, el plagio se trasladaría a las agencias, que prácticamente hacen suyos los comunicados de las empresas sin apenas cambiar una coma. (En lo referente a *El Mundo*, solo uno de los breves estudiados está firmado por la redacción, pero este texto guarda enormes similitudes con la nota de prensa de empresa multinacional original.)

El plagio es mayoritario en las agencias, que *fusilan* las notas de prensa de Jazztel, Huawei, Telefónica... sin indicar la verdadera autoría.

Hemos visto que cuando ambas fuentes de información están disponibles (el despacho de la agencia de noticias y el comunicado de prensa original), el periodista elabora su información utilizando como base el despacho de agencia. Le da mayor seguridad, mayor fiabilidad y mayor credibilidad (López, 1995).

Así, pues, la empresa, y la empresa multinacional, mediante sus gabinetes de comunicación, se dirige a la agencia de noticias, que contrata para que su información mercantil, el catálogo con su género, adquiera relevancia en el diario escrito. Su propaganda se interioriza en la información propia del diario: consigue introducirse en el dibujo de la página (lanzado) tras haber adoptado una forma noticiosa; la agencia de noticias le ayuda. La empresa persigue la máxima difusión, que redundará, en este bucle, en la máxima compra de su producto. Es decir, en el máximo beneficio.

Por lo tanto, y pese al rechazo que concita la nota de prensa en las redes, sí que tiene sentido la nota de prensa: triunfa en los medios de comunicación escritos tradicionales, como los diarios de esta muestra, *La Vanguardia* y *El Mundo de Catalunya*.

## **5. Conclusiones**

En este trabajo se ha hecho un estudio sobre la similitud entre notas de prensa y breves de empresa de las secciones económicas de *La Vanguardia* y *El Mundo*. Efectivamente, concluimos que es habitual la práctica del copia y pega, que deviene en plagio: los textos firmados por redacción y por agencia son casi los mismos textos de las notas de prensa de las multinacionales. La biblioteca de la Universitat d'Alacant, en una página para “evitar el plagio”, lo simplifica con esta formulación: “copiar+pegar=plagio”. En la “sociedad líquida” del filósofo Zygmunt Bauman, el *hombre light* es el rey (“escoge egoístamente lo que más le conviene o gusta en cada momento”), y el *periodista light*, su correlato, se ve maniatado por la precariedad.

## Bibliografía

- Abril, G. (1997). Teoría general de la información. Datos, relatos y ritos. Madrid: Cátedra. —. (2003). Cortar y pegar. La fragmentación visual en los orígenes del texto informativo. Madrid: Cátedra.
- Albarelo, F. (2001). El discurso periodístico online.
- Badia, J. (2010). “El vicio del ‘copia y pega’ o todo vale para el convento” [en línea]. En Lenguaje administrativo, 4 de noviembre del 2010. <<http://lenguajeadministrativo.com/2010/11/04/el-vicio-del-copiapega/>> [Consulta: 19 de agosto del 2015].
- Baker, C. E. (2006). Media concentration and democracy: Why ownership matters. Inglaterra: Cambridge University Press.
- Bezunartea, O. (1988). Noticias e ideología profesional. Los periodistas vascos en la transición. Deusto: Bilbao.
- Blázquez, S.: “Se busca currículo global”. En El País, el 23 de mayo del 2014.
- De Fontcuberta, M. (1993, 2000). La noticia. Pista para percibir el mundo. Barcelona: Paidós Papeles de Comunicación, 1.
- Elías, A. (1999). La independencia del periodista entre la información, el consumo y el marketing. Oficios Terrestres.
- Fishman, M. (1983). La fabricación de la noticia. Buenos Aires: Tres Tiempos.
- García Vega, M. A. (2015). “La generación ‘copia y pega’: entre el original y el plagio” [en línea]. En el blog de El País titulado Con arte y sonante, el 4 de agosto del 2015. <<http://blogs.elpais.com/con-arte-y-sonante/2015/08/la-generación-copia-y-pega-entre-el-original-y-el-plagio.html>> [Consulta: 2 de mayo del 2016].
- Kovach, B. y Rosenstiel, T. (2012, 2014). Los elementos del periodismo. Madrid: Aguilar (Título original: The Elements of Journalism, 2003. Traducción: Amado Diéguez Rodríguez).
- Kundera, M (1997). La inmortalidad. Barcelona: Tusquets Editores.
- Luyendijk, J. (2016). Entre tiburones. Una temporada en el infierno de las finanzas. Barcelona: Malpaso Ediciones.
- Mezo, J. (2009). “Se recomienda revisar lo que se copia”. En la página web www. malaprensa.com, el 28 de febrero del 2009. <<http://www.malaprensa.com/2009/02/se-recomienda-revisar-lo-que-se-copia.html>> [Consulta: 1 de septiembre del 2016].
- Orosa, B. G. (2011). Poder y comunicación: conflicto contenido. Aproximación histórica a la institucionalización de actores de la opinión pública. Revista Alaic (5).
- Rius, J. C. (2014). “La cuarta crisis de la prensa escrita” [en línea]. En eldiario.es, el 18 de febrero del 2014. <[http://www.eldiario.es/catalunya/opinions/cuarta-crisis-prensa-escrita\\_6\\_230336967.html](http://www.eldiario.es/catalunya/opinions/cuarta-crisis-prensa-escrita_6_230336967.html)> [Consulta: 23 de mayo del 2015].
- Rius, J. C. (2016). Periodismo en reconstrucción. De la crisis de la prensa al reto de un oficio más independiente y libre. Barcelona: Universitat de Barcelona, Periodismo activo.

- Rius, M. (2015). “Humanos en peligro de extinción”. En La Vanguardia, el 22 de marzo del 2015.
- Ruiz, C. (2008). La agonía del cuarto poder. Prensa contra democracia. Barcelona: Trípodos.
- Ruiz, M. (2015). “Las trampas del tratado comercial que blindará a las multinacionales” [en línea]. En Público, el 19 de enero del 2015. <<http://www.publico.es/internacional/europa/trampas-del-tratado-comercial-blindara.html>> [Consulta: 7 de febrero del 2015].
- Servimedia (2013). “El papel de las agencias de noticias en el siglo XXI” [en línea]. En Estudio de Comunicación, el 10 de julio del 2013. <<http://www.estudiodecomunicacion.com/extranet/portfolio-view/el-papel-de-las-agencias-de-noticias-en-el-siglo-xxi/>> [Consulta: 17 de agosto del 2015].
- Stiglitz, J. E. (2006). Cómo hacer que funcione la globalización. Madrid: Taurus.
- Vilnitzky, M. (2007). “Salarios precarios: periodismo precario”. En la revista Pueblos, 20 de septiembre del 2007.
- Wang, S.; Qi, H.; Kong, L., y Nu, C. (2013). “Combination of VSM and Jaccard coefficient for external plagiarism detection,” in Machine Learning and Cybernetics (ICMLC), 2013 International Conference on, vol. 04, no., pp.1880-1885, 14-17 July 2013. doi: 10.1109/ICMLC.2013.6890902’.

# **Los nuevos desafíos del periodismo en base a las nuevas leyes ecuatorianas y la práctica de la ética normativa de la formación de los Comunicadores Sociales**

**Cynthia Icaza Cárdenas**  
**Universidad de Guayaquil**  
**[katita\\_ckic@hotmail.com](mailto:katita_ckic@hotmail.com)**

**Christian Riquero Pincay**  
**Universidad de Guayaquil**  
**[crisjosuk@hotmail.com](mailto:crisjosuk@hotmail.com)**

**Delia Peña Hojas**  
**Universidad de Guayaquil**  
**[dphojas@hotmail.com](mailto:dphojas@hotmail.com)**

**Yamil De Haz**  
**Universidad de Guayaquil**  
**[yamil\\_ecu\\_68@hotmail.com](mailto:yamil_ecu_68@hotmail.com)**

**Resumen:** El presente trabajo tiene como objetivo mostrar la práctica del periodismo ecuatoriano regido bajo la nueva Ley Orgánica de Comunicación, para ver la relación que tiene con el código deontológico del profesional de la comunicación, estas son impartidas desde la formación académica en los centros de educación superior, basándose en que la comunicación contribuye con el desarrollo de una sociedad democrática. La ética deontológica periodística es aquella que parte de la ética especializada y esta abarca toda las consecuencias morales y proyecciones sociales de los distintos aspectos de la conducta y las conciencias humanas, de ahí la importancia que justifica el vincular la ética con la enseñanza del periodismo y de esta manera busca formas para que se incorporen las leyes y normas para la práctica de los futuros profesionales de la comunicación. El principal desafío del periodista es cuando se presentan inconvenientes como la censura previa sobre un tema en el cual se haya trabajado sea por intereses políticos o alianzas de pautaje con los medios de comunicación, esto impide publicar la investigación, que evidencia el ejercicio cotidiano de la profesión. Con la llegada de la Ley Orgánica de Comunicación en el 2008 se ha debatido constantemente, si esta se elaboró con la función de regular a los medios de comunicación o como una ley mordaza que así es definido por algunos. Esto hace contraposición con el código deontológico ecuatoriano vigente desde el 4 de febrero de 1980 el cual en el artículo 7 manifiesta que el periodista está obligado a defender el derecho y el ejercicio de la libertad de expresión de todos los sectores de la comunidad. El periodista profesional está obligado a ser leal y consecuente con sus valores es indispensable ser altamente responsable con los principios universales y con el pueblo. La metodología es a través del método teórico que se basa en el análisis y síntesis y como técnica la encuesta, con preguntas permitirán una propuesta de cambio en la formación académica de los Comunicadores Sociales referente a la aplicación del campo jurídico, se tomó como referencia a los estudiantes del último semestre de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil para comprobar la hipótesis si “Es importante que los nuevos profesionales Comunicadores Sociales conozcan y practiquen las leyes y códigos para ejercer en el campo laboral con principios éticos y morales.

**Palabras clave:** Ética, leyes, normas, morales, deontológico

## 1. Introducción

En los últimos años el periodismo ha sufrido cambios sociales, económicos, culturales desde que entró en vigencia la Ley Orgánica de Comunicación en el Ecuador, muchos profesionales han sido abocados a limitaciones en su acción periodística y en otros casos han sido beneficiosos debido al control de contenidos que se ha efectuado y que ha contribuido en el desarrollo de una sociedad democrática con más conocimientos

La labor del Comunicador Social busca servir al público y se debe evidenciar en la conformación y estructuración de la información que se transmite en los medios masivos para ser divulgada a la sociedad, ésta debe estar elaborada bajo los principios de la ética periodística. Esta Ley Orgánica de Comunicación también es conocida en los medios ecuatorianos como “La dictadura del rating o Ley mordaza”.

El gobierno de Ecuador está impulsando una cultura ética periodística, a través de la introducción de contenidos éticos y deontológicos dentro de la parrilla de programación en los diferentes medios masivos como son: la televisión, la radio, la prensa escrita y los medios digitales.

Según (Tarrago Franca, 1996) “La Deontología se define como la ética de los deberes y comportamientos que los sujetos pertenecientes a una determina actividad social debe respetar en una relación profesional”, por lo que los periodistas deben tener claro conocimiento de los códigos deontológicos y su correcta aplicación.

Los principales casos de aplicación que se han dado desde la existencia de esta ley es el caso Emilio Palacio quien fue columnista del “Diario Universo”, quien publicó el 6 de febrero del 2011 Titulado “No a las mentiras” donde se utilizaba términos fuertes a la máxima autoridad donde lo calificaban “dictador, además expresó que lo del 30 de septiembre fue un hecho que ocurrió con el presidente del Ecuador como un show de circo”, es por eso que el gobierno consideró tomar acciones en contra del periodista y al medio por su responsabilidad ulterior que tiene al supervisar la información que se va a transmitir , ya que se consideraba que se había incumplido con lo que estipula la Ley Orgánica de Comunicación .

Otros de los casos donde se manejaba un contenido inadecuado era el canal RTS donde utilizaban imágenes de mujeres con escasas vestimenta como figura sexual para ganar audiencia, en cambio en el periódico “La Extra” tenían contenidos sensacionalistas en lo que mostraban imágenes fuertes de personas que habían fallecido o sufrido accidentes y los rostros de menores de edad que estaban involucrados en investigaciones.

La Universidad de Guayaquil debe empezar a formar a Comunicadores Sociales que aprendan y reflexionen la aplicación de la ética y la Ley Orgánica de Comunicación para evitar el desconocimiento y con esto se busca que los futuros profesionales puedan discernir lo que está bien o lo que está mal ,porque como carrera de Comunicación nos debemos a la sociedad es por eso que se debe de ser objetiva, imparcial, verosímil y confiable para que el público crea en lo que se expresa, sin persuadir que hagan algo sino más bien darle las herramientas necesarias para que pueda tomar sus propias decisiones ante los sucesos de la vida cotidiana.

Este trabajo tiene como objetivo determinar la importancia que tiene que el estudiante de comunicación, reciba la ética como aprendizaje dentro de las aulas de clases, donde deben recibir como aprendizaje las diferentes normativas jurídicas y los códigos deontológicos para la práctica profesional.

## 1.1. Desarrollo

El periodismo promueve la libertad de expresión en el país, generando nuevos espacios de información con atributos de calidad, veracidad y cercanía al pueblo, está siendo regulado con los códigos de éticos y la nueva Ley Orgánica de Comunicación que fue puesta en vigencia desde 25 de junio del 2013 esta ha sido muy debatido entre los diferentes medios comunicacionales públicos y privados quienes han tenido diferentes opiniones referentes a este tema y muchos están a favor y otro en contra.

(Capurro R, 2005) “La facultad de difundir la información conlleva a no poner obstáculos a la libre difusión de opiniones e informaciones, aquí es donde entra la ética de la información, que puede concebirse como una teoría descriptiva y emancipadora bajo perspectivas históricas o sistemáticas”, el periodismo o la comunicación tiene la facultad de tener la libertad de opinar sobre los asuntos que de trascendencia.

Ciertas acciones del periodismo son protegido en el artículo 17 de la Ley Orgánica de Comunicación que estipula que el profesional de la comunicación tiene derecho a la libertad de expresión y opinión donde indica que toda persona es libre de expresarse y opinar de cualquier forma y medios siempre que sea responsable de sus expresiones y estos vayan de acuerdo a la ley, varios periodistas ecuatorianos indican que sigue siendo así, solo que para ser un buen periodista hay que ser responsable de los comentarios o expresiones que se emite.

(Restrepo J, 2011) “Las principales características de un buen periodista es ser un líder social que permita dar todos los elementos necesarios para que la sociedad pueda analizar los que ocurre en su alrededor, ser crítico, curioso y un buen investigador y ser ético”.

De ahí es el dilema como ¿Será que un periodista con la ley orgánica de comunicación puede realizar una verdadera investigación?, ¿La ley de comunicación exige seamos más ético en el manejo de la información?, ¿Será que existe libertad de expresión en el Ecuador?

Uno de los principales beneficios que tiene la ley es que corrigieron a muchos medios que estaban estereotipando y utilizándolo como iconos sexuales a mujeres voluptuosas con poca vestimenta para vender más ejemplares o ganar audiencia. El primer medio que fue sancionado es el “Diario Extra”, esto se dio cuando una legisladora de la asamblea nacional y el grupo parlamentario de mujeres que era precedido por Soledad Buendía entregó a la Defensoría del pueblo y el consejo de Regulación y Desarrollo de la Información un pedido para proteger a la ciudadanía de contenidos sexistas y discriminatorios el 2 de septiembre del 2013 para ejecutar una acción en contra el diario Extra para que aplique el artículo 71 de la ley orgánica de comunicación que dice “impedir la difusión de publicidad engañosa, discriminatoria, sexista, racista o que atente contra los derechos humanos de las personas.

Aunque en la Constitución del 2008 y en otros cuerpos legales como el código de ética periodística que fue creado 15 de enero 1978 artículo 5 que estipulaba la protección de mujeres y niños y la no discriminación pero no se ha dado el estricto cumplimiento.

Otros de los medios privados que también ha recibido sanción que es “Teleamazonas” donde se burlaban a un grupo de personas GLBTI lo cual tuvo buena polémica debido a las manifestaciones porque todo el grupo se sentía afectado, es decir que no seguía una correcta ética periodística.

La parte que todos los comunicadores cuestionan son los artículos de la Ley Orgánica de Comunicación como:

Artículo 26 donde hablan sobre el tema de linchamiento mediático queda prohibida la difusión de información que de manera directa o a través de terceros sea concertada y publicada reiterativamente a través de unos o más medios de comunicación con el propósito de desestimar a una persona natural o jurídica para reducir su credibilidad pública.

Uno de los casos sucedió a la periodista Janet Hinostroza quien era conductora del programa “Los desayunos de 24 horas” de teleamazonas, que era un programa de índole investigativo, quien enfrentó acusación por parte del servicio nacional de contratación pública alegando que en repetidas ocasiones se hablaba sobre temas como la subasta inversa corporativa de medicamentos que fue a cargo de esa entidad, esto sucedió el 28 de julio del 2016. Por parte del presidente de la república en los enlaces sabatinos manifestó y acusó a la periodista que hace una campaña de manipulación y que “No es ético abordar temas de salud pública, sin contar con un sustento científico y técnico y solo para perjudicar el acceso a medicamentos más baratos para los ecuatorianos”.

Ante este caso el gobierno y la entidad legal de servicio de contratación pública aplicaron los artículos 23 y 24 de la Ley orgánica de Comunicación que dice el derecho a la rectificación y el derecho a la réplica que manifiesta que los canales de comunicación tiene la obligación de jurídica de publicar si hubo alguna deficiencia en la información al momento de la investigación a un tiempo alrededor de 72 horas a partir de los reclamos de la persona afectada de la misma forma, a la misma hora y en el mismo medio donde se realizó, el artículo 24 manifiesta que toda persona que se sienta aludida a través de un medio de comunicación donde forma que afecte a la dignidad, honra y la reputación y este debe ser presentada ante la sociedad. Esta periodista considera que al periodismo se lo ha censurado.

Todos estos casos se ven supervisado por la Superintendencia de Comunicación, que es una identidad creada a partir de la ley de comunicación que tiene como fin garantizar el acceso y el derecho a recibir una información veraz, objetiva, ética, oportuna, plural y contextualizada, sin censura previa y una comunicación intercultural incluyente diversa y participativa que hacen que hacen que el periodista tenga una ética y responsabilidad al momento de divulgar una información. Según fundamedios, se han tratado alrededor desde octubre del 2013 hasta octubre del 2016, aproximadamente ha tratado 606 procesos analizados, 462 de los casos terminaron en manos de la supercom.

(García Márquez G, 2007) “La ética no es una condición ocasional, sino que debe acompañar siempre al periodismo como el zumbido al moscardón”, lo que denota que el periodismo en sus distintas especialidades debe aplicar las normas de conducta.

Los códigos de ética son un conjunto de enunciados que ayuda a tener el mejor comportamiento posible y esto también hace referencia a la responsabilidad social que tiene el periodista con la empresa donde trabaja y la sociedad.

(Fairchild, 1978) “Un código periodístico hace referencia al establecimiento de principios éticos destinados a servir como guías en el ejercicio de la profesión periodística, adoptados y controlados por su propia profesión”, estos son creados por un gremio de especialistas en la comunicación quienes crean estatutos o normas que favorecen al periodista en su labor.

EL Ecuador emitió un código de ética profesional del periodismo en el año 1975, este no se lo está aplicando en el campo laboral ante los actos contra la moral y la ética, donde estipula que el Comunicador Social debe estar ajeno al sensacionalismo, a la mercantilización de la noticia o cualquier tipo de manipulación de la información o de la opinión que falsa, tergiversada o que limite la verdad. Además, el periodista profesional debe estar obligado a respetar los derechos de los demás y la integridad moral de las personas.

Los periodistas son agentes socializadores que tienen influencia en los valores, creencias, hábitos y opiniones de la sociedad y esto está vinculado con la responsabilidad social del periodista con la comunidad.

No se puede negar que en el Ecuador existen medios de comunicación que son influenciados por cumplir las normas legales estrictas o por grandes corporaciones (línea gráfica), al momento de manejar una investigación es decir por temas de pautajes o acuerdo entre ellos, lo cual genera la parcialidad al momento del tratamiento de la información y este es el gran dilema que sucede dentro de las empresas comunicacionales, según los datos que arrojan la investigación los futuros profesionales en formación consideran que si existen esta presión por parte de la ley de comunicaciones y que el periodismo de investigación se ve muy limitado, además manifiestan que le hacen falta tener dentro de las aulas de clases conocimientos sobre los códigos, normativas y leyes que forman a un periodista ético.

(Desante, 1984) “La ética dentro de las asignaturas es muy importante en el proceso formativo de los comunicadores sociales”, no demuestra que en cualquier género que se desenvuelva el periodista este sea noticias, farándula se debe aplicar la ética y la deontología para ser un buen periodista.

Si a los futuros comunicadores sociales se le impartieran de manera teórica y práctica tanto los códigos como las leyes existentes en el ámbito periodístico, ayudaría a descubrir en ellas destrezas y habilidades y formar mejores profesionales con valores que serán ejecutados en el campo laboral.

En la parte curricular dentro del pensum académico nuevo de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil no se imparte la ninguna materia relacionada con la ética, sino que se la ve a breves rasgos dentro de la asignatura de Derecho a la Comunicación e información que se da en cuarto y quinto semestre, dejando sin relevancia la ética es lo primordial como característica de un buen periodista.

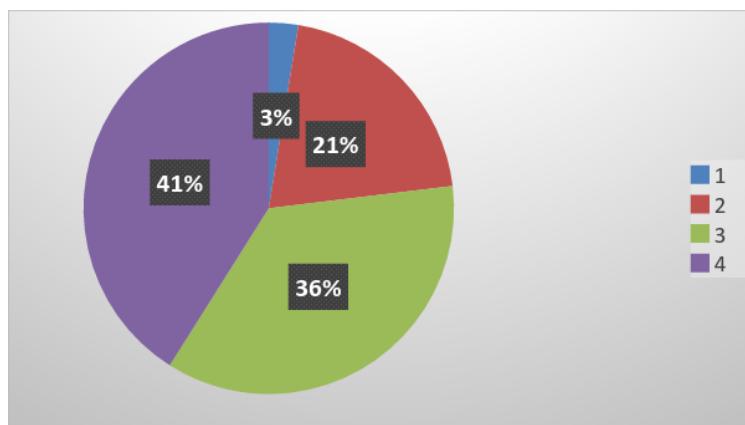
La metodología que se utilizó a través del análisis tomando como referencia a los estudiantes del octavo semestre de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil se pudo llegar a la conclusión a través de las encuestas que los estudiantes consideran que ya no existe periodismo de investigación en el Ecuador, que le hace falta conocimientos sobre toda la práctica y leyes que rigen al periodismo y consideran que eso les ayudaría en su campo profesional.

Los estudiantes en formación de la carrera de Comunicación Social a través de los instrumentos de investigación dieron una respuesta a las interrogantes que son relevantes con el periodismo de investigación y la ética.

¿Usted conoce todas las técnicas y métodos para realizar un correcto Periodismo de Investigación?

El gráfico nos muestra que el 3% los estudiantes, están muy de acuerdo que conoce todas las técnicas y métodos para realizar un correcto periodismo, el 41% están de acuerdo, el 36% le es indiferente, mientras que el 20% están en desacuerdo, por lo que los alumnos conocen todas las técnicas y métodos para realizar un correcto Periodismo de Investigación y que debido a lo que está ocurriendo en el país duda mucho en ingresar en este ámbito.

Ítem	Valoración	F	%
1	Muy de acuerdo	1	3
2	De acuerdo	8	20
3	Indiferente	14	36
4	En desacuerdo	16	41
	Total	39	100

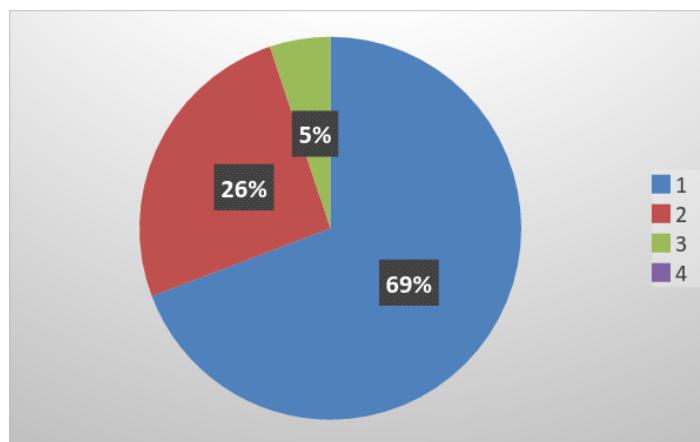


Fuente: Elaboración propia

¿Cree usted que es importante tener conocimiento de los principios éticos deontológicos para el ejercicio profesional?

La encuesta realizada a los estudiantes da como resultado que el 69% está muy de acuerdo que se necesita tener conocimientos deontológicos el 26% está de acuerdo y el 5% le es indiferente. Esto demuestra que se necesita tener conocimientos de la ética periodística para el campo laboral y que les gustaría que la facultad de comunicación impartiera esa asignatura.

Ítem	Valoración	F	%
1	Muy de acuerdo	27	69
2	De acuerdo	10	26
3	Indiferente	2	5
4	En desacuerdo	0	0
	Total	39	100



Fuente: Elaboración propia

## **2. Conclusión**

El verdadero rol del periodista ecuatoriano es el de generar conciencia sobre las diferentes situaciones que acontecen para mejorar la calidad de vida de las personas, así como advertir una sociedad acerca de las posibles consecuencias en ciertas situaciones al momento de realizar una investigación.

A través de la investigación dio como resultado que al existir la ética universitaria dentro de la malla curricular tiene el objetivo de que le proporcione los instrumentos y claves para poder discernir y formar sus propios criterios para tratar los asuntos que conciernen a la sociedad.

Existe escasa divulgación de las normativas legales y de la Ley Orgánica de Comunicación a nivel académico que permita protección de los derechos, deberes y aplicación de la reserva de la fuente y la responsabilidad social que se tiene con los ciudadanos de esta manera muchos profesionales y estudiantes desconocen cómo aplicarlas en su campo laboral.

Las mallas curriculares en las Universidades deber de manejar obligatoriamente la ética como asignatura principal y no secundaria, para la formación integral de los profesionales de la Comunicación.

Aunque los roles están cambiando y con la incorporación de nuevas tecnologías, la información está llegando más rápido a la sociedad sin ser verificada y contrastada y lo más importante, éstas deben estar regidas bajo todos los cuerpos legales del país.

Es de importancia que los estudiantes de Comunicación Social conozcan desde su formación sobre las normas jurídicas y los códigos deontológicos con su correcta aplicación. Esto les permitirá ejercer la labor del periodista de manera integral.

El principal objetivo es gestionar antes las autoridades académicas como estudiante de Comunicación Social en formación que la Universidad de Guayaquil tomen en cuenta que es fundamental el aprender la parte ética y que no solo el conocimiento sea teórico para así cumplir de manera íntegra su tarea profesional.

## Bibliografía

- Aznar, h. (2005). Ética de la comunicación y nuevos retos sociales Códigos y recomendaciones para los medios, Barcelona, Ediciones Paidós
- Barroso, P. (1985). Fundamentos deontológicos de las Ciencias de la Información. Barcelona: Mitre
- Bilbeny, N. (1953). Ética periodística. Barcelona: Universidad de Barcelona
- Blázquez, N. (2000). El desafío ético de la información. España: San Esteban.
- Capurro R. (2005). Ética de la información: un intento de ubicación. *Education, Technology & Society*, Vol.II PRODEI.
- Desantes, J. M. (1984). Prólogo a Barroso, P. Códigos deontológicos de los medios de comunicación. Madrid: Ediciones Paulinas.
- DÍAZ DEL CAMPO, J. (2021): “Objetivos pedagógicos básicos en la enseñanza de la ética de la comunicación”. Vivat Academia, nº 121, pp. 1-16. [Consulta: 06/04/2017]
- Díaz del Campo, J. (2012b): Técnicas pedagógicas básicas para la enseñanza de la ética periodística. *Etic@net*, 2(12), 303-324. Recuperado de <http://www.grupoteis.com/revista/index.php/eticanet/article/view/13/7>. [ Links ]
- Chaut, R. M. (2011). Ética y formación periodística. Obtenido de <http://www.comunicacionymedios.uchile.cl/><http://www.comunicacionymedios.uchile.cl/index.php/RCM/article/viewFile/13042/13325>
- Desante. (1984). Prólogo, Código deontológico de los medios de comunicación. Madrid: Ediciones Paulinas.
- Fairchild, H.P. Diccionario de Sociología. México:Fondo de Cultura Económica. 1963. Citado por: Graziosi, L. Códigos de ética del Servicio Social. Buenos Aires: Humanitas. 1978
- GALDÓN G. (1992). Cualidades y formación del periodista. *Communication Society*, Volumen I y II.
- García Márquez G. (2007). El mejor oficio del mundo. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación.
- Gil Quim. (Diciembre de 1999). Etica y deontología periodística. *Sala de prensa* <http://www.saladeprensa.org/art90.htm>. Obtenido de Sala de prensa: <http://www.saladeprensa.org/art90.htm>
- Herrán M, Restrepo J. (2005). Ética para periodista. Bogotá: Editorial Norma.
- LAITILA, T. (1995): “Journalistic Codes of Ethics in Europe”. European Journal of Communication. vol. 10, pp. 527-544
- Matri, L. D. (2003). Desafíos éticos en la sociedad de la infomación. Valencia: Fundacióncoso
- MICÓ, J.-L. et al (2008): “La ética en el ejercicio del periodismo: credibilidad y autorregulación en la era del Periodismo en internet”. *Estudos em comunicação*, nº 4, pp. 15-39. [Consulta: 06/04/2017] <http://www.ec.ubi.pt/ec/04/pdf/02-Jose-Lluis-Mico-La-etica-en-el-ejercicio-del-periodismo.pdf>

Restrepo Javier Dario. (20 de Octubre de 2011). *Crónicas Z.* Obtenido de Comunicación tecnología y cultura:  
[http://cronicaz.com.ar/2011/10/20/javier-dario-restrepo-un-decalogo  
para-ser-un-buen-periodista/](http://cronicaz.com.ar/2011/10/20/javier-dario-restrepo-un-decalogo-para-ser-un-buen-periodista/)

Unesco (1958). La formación de periodistas. Estudio mundial sobre la preparación del personal de la información. París.Libro en línea

Suárez Villegas, J. C. (2001). Principios de ética profesional: a propósito de la actividad informativa. Madrid: Tecno

Vázquez, F. (1983). Fundamentos de ética informativa. Madrid: Forja

## **ENSEÑANZA Y PERIODISMO ESPECIALIZADO**

# **La experiencia con la investigación teórica y aplicada sobre el periodismo convergente y la movilidad en el Proyecto Laboratorio de Periodismo Convergente**

**Suzana Barbosa**  
Universidad Federal da Bahía  
[suzana.barbosa@gmail.com](mailto:suzana.barbosa@gmail.com)

**Marcos Palacios**  
Universidad Federal da Bahía  
[marcos.palacios@gmail.com](mailto:marcos.palacios@gmail.com)

**Resumen:** Esta comunicación se basa en la investigación llevada a cabo en el marco del Proyecto Laboratorio de Periodismo Convergente (CNPq) – ubicado en la Facultad de Comunicación de la Universidad Federal de Bahía | Brasil – constituyendo un relato de experiencia en sus aspectos teóricos y conceptuales, metodológicos y aplicados. El proyecto se ha consolidado como un espacio de pesquisa sobre el periodismo convergente, la producción multiplataforma, especialmente en los productos clasificados como autóctonos (creados específicamente para *tablets* y *smartphones*), así como sobre formatos innovadores: los lenguajes y el empleo de las bases de datos en la composición y visualización de contenidos. La investigación aplicada está también contemplada, con el experimento de creación de una aplicación para móvil (*Academo*) – desarrollada en el diseño de respuesta – concebida para búsqueda de fuentes periodísticas científicas. La investigación tiene como soporte teórico los conceptos de convergencia periodística, comunicación móvil, periodismo móvil, periodismo en base de datos, *continuum* multimedia dinámico y ha colaborado para avanzar con las discusiones y reflexiones sobre la innovación en el periodismo, buscando definir y caracterizar mejor la innovación, la relación con el concepto de *affordances*, las características del periodismo móvil, la construcción de tipologías y categorías de análisis, entre otros temas. El proyecto ha alcanzado prominencia y generado referencias importantes para apoyar diversas actividades de investigación, ya sea a nivel de grado o de posgrado. La comunicación presenta los resultados de la investigación en curso, con el relato de la experiencia del proyecto en sus aspectos teóricos y conceptuales, metodológicos y aplicados.

**Palabras clave:** Periodismo Convergente. Multiplataforma. Innovación en el Periodismo. Productos Autóctonos. Investigación aplicada.

## 1. Introducción

Esta comunicación es un relato de la experiencia con la investigación llevada a cabo en el Proyecto Laboratorio de Periodismo Convergente – ubicado en la Facultad de Comunicación de la Universidad Federal de Bahía | Brasil. En el último año de vigencia y finalizando su segunda etapa, el proyecto se consolidó como un espacio de investigación y de producción conceptual sobre el periodismo convergente, la producción de contenidos para multiplataformas, formatos innovadores, lenguajes y empleo de bases de datos en la composición y en la visualización de contenidos.

Fué a partir del desarrollo de la investigación sobre los procesos de convergencia periodística y de la producción periodística en contextos multiplataforma que el proyecto se orientó de modo más específico para la investigación sobre los productos para las plataformas móviles – *smartphones* y *tablets* – habiendo avanzado en las discusiones y proposiciones conceptuales sobre productos originales para *tablets*, a los que denominamos como productos autóctonos (Palacios, Barbosa, Firmino da Silva, Cunha, 2014, 2015, 2016; Barbosa, Silva, Nogueira & Almeida, 2013; Barbosa, Silva, Nogueira, 2012) generados en la fase de evolución para el periodismo en redes digitales clasificada como quinta generación y caracterizada por el *continuum multimedia* de cariz dinámico, por la medialidad y por la horizontalidad (Barbosa, 2013).

Además del abordaje teórico-metodológico y del mapeo de los objetos empíricos, revisamos aquí las contribuciones y alcances de la investigación en lo que se refiere a la construcción conceptual, metodológica y, especialmente, en cuanto al aprendizaje con la etapa de la investigación aplicada, que resultó en el desarrollo de la aplicación *Academo – un banco de fuentes sobre investigadores de la Universidade Federal da Bahia*, construido en design responsive y disponible para multiplataformas (*web*, *smartphones* y *tablets*).

## 2. La investigación en el Laboratorio y su producción científica

El marco teórico y conceptual establecido para el Proyecto Laboratorio de Periodismo Convergente tiene al periodismo y al periodismo digital/ciberperiodismo como áreas específicas, agregando concepciones inherentes a la teoría de los nuevos medios, a los estudios de los medios, a la convergencia tecnológica, cultural y, especialmente a la convergencia periodística, a la movilidad, a las ciencias de la computación, la teoría del software, los sistemas de información, la visualización de la información, la teoría de las *affordances* y la innovación en el periodismo.

Esa delimitación tuvo como objetivo la construcción de un cuadro teórico sobre el estado del arte del tema, permitiendo que los miembros participantes pudiesen conocer mejor los principales conceptos, definiciones, modelos y características pertinentes a esta área. Esta fase corresponde a la primera etapa del proyecto (2011-2014), cuando se inició la investigación gracias al financiamiento del Programa “*Primeiros Projetos*”, de la *Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado da Bahia* (FAPESB). Con los avances obtenidos durante la primera etapa – tanto en lo que se refiere al abordaje y al desarrollo teórico-conceptual y metodológico, y también al inicio de la investigación aplicada – el Proyecto Laboratorio de Periodismo Convergente se estableció y prosiguió fortalecido en su segunda etapa, con el apoyo financiero del *Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico* (CNPq), por medio del *Edital Universal* – convocatoria para la financiación de proyectos brasileros.

El aporte teórico se construyó, principalmente, con autores y conceptos sobre convergencia periodística (Gordon, 2003; Dailey, Demo, Spillman, 2005; Appelgren, 2004; Quinn, 2005; Lawson-Borders, 2006; Sádaba *et al.*, 2008; Salaverría; Negredo, 2008; Barbosa, 2008, 2013; Erdal, 2011; Salaverría; García Avilés; Masip, 2010; Canavilhas, 2012; Lynch, 2014), comunicación móvil y movilidad (Castells *et al.*, 2007; Lemos; Josgrilberg, 2009; Scolari; Aguado; Feijó, 2012; Silva, 2013; Weiss, 2013; Carlón; Scolari, 2014), diseño y tactilidad (Murray, 2012; García, 2012; Palacios; Cunha, 2012); teoría de las *affordances* (Gibson, 1979), innovación e innovación en el periodismo (Rogers, 1995; Nordfors, 2004; Machado, 2010; Franciscato, 2010; Kauhanen; Nopari, 2013, Rossetti, 2013).

Ese referencial teórico sirvió de base para la investigación y el mapeo de conceptos y para la creación de nuevos, como las nociones de “*productos autóctonos*” – apps originales – concebidos y producidos específicamente para plataformas móviles, con material exclusivo y tratamiento diferenciado (Palacios, Barbosa, Firmino da Silva, Cunha, 2014, 2015, 2016; Barbosa, Firmino da Silva, Nogueira, 2014; Barbosa, Firmino da Silva, Nogueira & Almeida, 2013; Barbosa, Firmino da Silva, Nogueira, 2012); “*continuum multimídia* de cariz dinámico” caracterizado por la medialidad y por la horizontalidad en la quinta generación del periodismo en redes digitales (Barbosa, 2013); y “*gradientes de innovación*” (Palacios, Barbosa, Firmino da Silva, Cunha, 2014) para el análisis de los emergentes aplicativos vespertinos, del contexto de cambio para el periodismo en redes digitales y del trabajo multiplataforma.

A partir de metodologías híbridas y triangulares, del mapeo de aplicaciones periodísticas y del uso de bases de datos, el proyecto partió del análisis y de la observación de un *corpus* empírico de aplicaciones autóctonas tanto brasileras como internacionales (como por ejemplo, del *O Globo a Mais*, *Estadão Noite*, *Diário Plus*, *La Repubblica Sera*, *El Mundo de la Tarde*, *La Press +*) para la identificación de *affordances* y aspectos innovadores que pudiesen servir de referencia y, principalmente, agregasen recursos específicos de carácter diferenciado.

La producción científica generada por el proyecto (artículos publicados en periódicos, libros, capítulos de libro, comunicaciones en eventos, conferencias, entre otros) contempló las nociones relacionadas antes, tanto como las de “*transposición 2.0*” y “*tactilidad*”, además de abordajes específicos sobre el diseño de información, sobre los géneros y formatos, sobre el periodismo audiovisual en dispositivos móviles, sobre las *affordances* inductoras de innovación en el periodismo móvil de revistas para *tablets*, y sobre las bases de datos como agentes estructurantes del periodismo en el contexto multiplataforma. Se puede verificar mejor toda la producción científica del proyecto en su site: [www.labjorconvergente.info](http://www.labjorconvergente.info).

Proseguir con el proyecto contando con el financiamiento del CNPq permitió consolidar el Laboratorio de Periodismo Convergente como espacio de investigación a cerca de la convergencia periodística, de la producción para multiplataformas, especialmente sobre los productos que denominamos como autóctonos porque fueron creados específicamente para *tablets* y *smartphones*, así como los formatos innovadores, los lenguajes, el empleo de base de datos en la composición y visualización de contenidos, considerándose el modelo de producción convergente, la disponibilización y la circulación para multiplataformas (impreso, web, celulares/*smartphones* y *tablets*). Además, en el marco del proyecto se incluyeron las tesis de doctorado y de maestría de los miembros del equipo desde la primera etapa de la investigación, y de aquellos que se agregaron en la segunda etapa.

También como resultado de esta investigación, específicamente en lo que se relaciona a la innovación en el periodismo, se ofreció una materia optativa en el semestre 2016.2 para alumnos del doctorado y maestría del Programa de Posgrado en Comunicación y Cultura Contemporáneas de la Facultad de Comunicación de la *Universidade Federal da Bahia*, a cargo de los docentes Marcos Palacios y Suzana Barbosa, autores de esta comunicación. A partir de esta materia, los profesores propusieron el Dossier Innovación en el Periodismo, para ser publicado en la primera edición de la revista Contemporánea de 2017, cuya publicación está prevista para junio.

Con el compromiso de los miembros del equipo del proyecto (doctores, magísteres, y alumnos del posgrado y del grado) del *Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-Line* (GJOL) de la Facultad de Comunicación de la *Universidade Federal da Bahia*, del *Grupo de Pesquisa em Mobilidade* (MOBJOR) de la *Universidade Estadual da Paraíba*, de miembros de la *Universidade Federal do Recôncavo da Bahia*; y de investigadores colaboradores del LabCom.IFP (antiguo Labcom) de la *Universidade da Beira Interior* (Portugal), además del personal técnico, el proyecto avanzó bastante en esta segunda etapa, que será concluida hasta fines de junio del presente año. Hasta esa fecha será realizado un mapeo más específico sobre el panorama actual de las estrategias *digital first* como reflejo de la convergencia y de la integración periodística para la producción multiplataforma y de los modelos de innovación periodística, sea en empresas periodísticas nacionales como internacionales, muchas de ellas perjudicadas por la crisis económica que generó despidos y reducciones significativas en sus operaciones.

Una de ellas es la empresa *O Globo*, del Brasil, que en enero de 2017 anunció la integración de la estructura y procesos de trabajo entre la redacción de sus dos periódicos, *Extra* y *Expresso* (todos del Grupo Infoglobo) en un nuevo edificio, para ampliar su foco en los ambientes digitales, especialmente por medio de *smartphones*. Por otro lado, se destaca el lanzamiento de productos específicos de realidad virtual para *smartphones* (como por ejemplo el “*Estadão Realidade Virtual*” del diario brasileño *Estadão*: <http://viagem.estadao.com.br/noticias/geral/percorra-bonito-no-app-de-realidade-virtual-do-estado.10000092720>, o el “*The Daily 360*”, del *The New York Times*: <https://www.nytimes.com/video/the-daily-360>). Es interesante notar que, a lo largo de las dos etapas de la investigación – que duraron casi siete años – pudimos acompañar los movimientos ascendentes, de gran euforia, con grandes inversiones, ampliación de las redacciones con la contratación de diversos profesionales, lanzamientos de productos autóctonos para *tablets*, y después, el momento de estancamiento y el ritmo descendiente de las inversiones y de la implementación de innovaciones, principalmente en los últimos dos años.

Al parecer, 2017 podrá ver mejores aciertos de ruta con mejores definiciones para las operaciones de las empresas periodísticas *mainstream* y, principalmente, más orientadas para el *digital first* y para hacer frente al uso consolidado y cada vez más extendido de los *smartphones*. Sobre todo, porque los medios independientes nativos digitales avanzan más y más junto a los usuarios, así como las grandes marcas de Internet, como *Google* y *Facebook*.

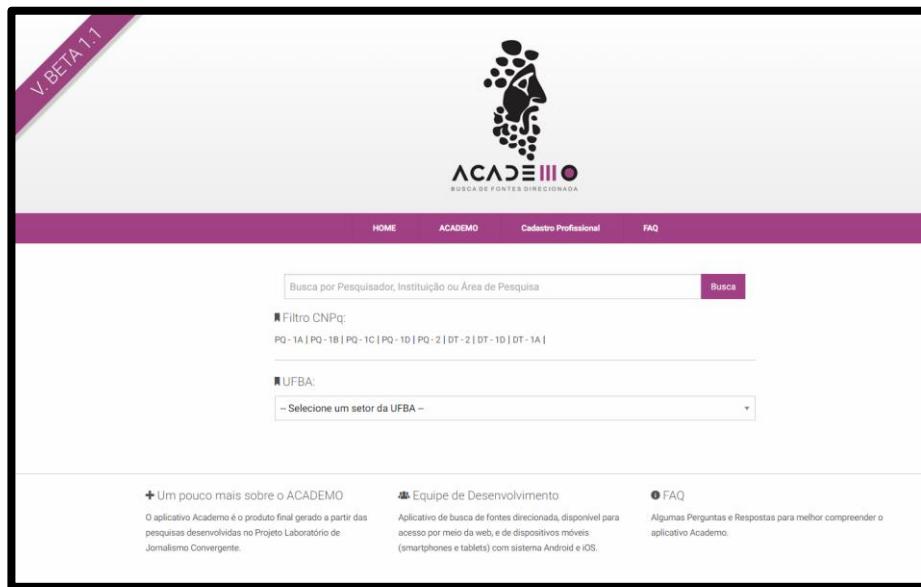
### 3. Experimento con la investigación aplicada: el *Academo*

En el Proyecto Laboratorio de Periodismo Convergente, la fase de la investigación aplicada permitió al *Grupo de Pesquisa en Periodismo On-Line* (GJOL) experimentar con el desarrollo de prototipos, como sucedió años atrás a través de proyectos formados a partir de redes de investigación, como se aborda en la próxima parte.

Esta vez, la experimentación consistió en la creación, desarrollo y mejoramiento de la aplicación *Academo – Búsqueda de Fuentes Direccional*. *Academo* tuvo una versión preliminar realizada durante 2011-2014 – proyecto apoyado por Fapesb – y por eso necesitaba ser expandido y perfeccionado. En su fase inicial, contamos con la cooperación del Programa *Arte, Cultura y Ciencia* a través del *Projeto Ciência e Cultura, Agência de Notícias em C&TI*, con sede en la Facultad de Comunicación de la *Universidade Federal da Bahia*. Para los desarrollos y mejorías necesarias tuvimos el apoyo y la colaboración fundamentales del CNPq y de la *Pró-Reitoria de Pesquisa, Criação e Inovação* (PROPCI | UFBA).

Desarrollado para multiplataformas, *Academo* ([www.academo.ufba.br](http://www.academo.ufba.br)) involucra complejos lenguajes de programación y de base de datos que consiguen realizar una aplicación con *design* responsivo para multipantallas, específicamente para dispositivos móviles, y de acceso gratuito. La *app* fué concebido como un banco de fuentes con informaciones sobre investigadores/as de la Universidade Federal da Bahia y tiene por objetivo ofrecer una app como fuente de chequeo y de difusión de informaciones sobre ellos/as, su producción académica y científica, disponible para el acceso mediante las plataformas web, *smartphones* y *tablets*. La *app* contribuirá para la divulgación en el área de la ciencia, la tecnología y la innovación, pudiendo ser un importante aliado para el trabajo de periodistas que buscan fuentes para el chequeo y realización de sus notas, para estudiantes e investigadores/as en busca de informaciones sobre científicas de todas las áreas del conocimiento.

*Academo* trae informaciones generales sobre el/la investigador/a: área de actuación, si tiene beca de Productividad en el CNPq, en sus diferentes niveles (PQ1A, PQ1B, PQ1C, PQ1D, PQ2, PQ1C, PQ1D, PQ2, DT2, DT1D, DT1A); la unidad académica donde trabaja; el resumen de su currículum; link del C.V. Lattes (base nacional de currículos de investigadores y estudiantes de posgrado); site de la respectiva unidad académica y del Programa de posgrado; grupo de investigación; geolocalización de la unidad académica; además de indicar cómo contactarlo/a (teléfono y email). La aplicación viene siendo gradualmente actualizada y mejorada desde su creación, durante la primera fase del Proyecto, siendo que su finalización ocurrirá hasta fines de junio, cuando se cierra esta actual fase.

**Figura 1:** Home de la aplicación (app) Academo

Fuente: <http://www.academo.ufba.br/>

*Academo* tiene más de dos mil registros de investigadores/as de la *Universidade Federal da Bahia*. De esta forma es una contribución a la difusión de informaciones sobre la producción académica de docentes de la institución, así como para la divulgación en el área de ciencia y tecnología del estado de Bahia (localizado en el Nordeste de Brasil). *Academo* se constituye también como una contribución del Proyecto Laboratorio de Periodismo Convergente para la enseñanza e investigación en el campo del periodismo.

**Figura 2:** App Academo: Investigadores/as PQ 1A y PQ1B

<p>Jailson Bittencourt de Andrade - PQ - 1A Professor do Departamento de Química Geral e Inorgânica do Instituto de Química da Universidade Federal da Bahia (UFBA), desde 1976, atualmente é professor Titular. É pesquisador do CNPq desde 1988, atualmente est&amp;aacute;...</p> <p>Química Química   Formaldeido   Cromatografia Pesquisador / Docente   UFBA/Campus Ondina/Instituto</p>	<p>Aldina Maria Prado Barral - PQ - 1A Médica (Universidade Federal da Bahia; 1977) com Doutorado em Patologia Humana pela Universidade Federal da Bahia (1988). Atualmente é pesquisadora titular da Fundação Oswaldo Cruz (FIOCRUZ) e professora adjunta da Universidade Federal da Bahia. É membro...</p> <p>Medicina leishmania   leishmaniasis   leishmaniose Pesquisador / Docente   UFBA/Campus</p>	<p>João Carlos Salles Pires da Silva - PQ - 1B Graduação em Filosofia pela Universidade Federal da Bahia (1985), mestrado em Ciências Sociais pela Universidade Federal da Bahia (1992) e doutorado em Filosofia pela Universidade Estadual de Campinas (1999). Atualmente, é pr...</p> <p>Filosofia Filosofia   Wittgenstein   Linguagem Pesquisador / Docente / UFBA/Campus Federado/Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas/Depto. de Filosofia jcsalles@ufba.br   Lattes - 790</p>
--	--	--

Fuente: elaboración propia

Durante el año 2015 fueron realizadas mejorías importantes y definidos nuevos ítems para que consten en el contenido de *Academo*. Sin embargo, solo en 2016 fué posible conseguir acceso al sistema de la UFBA, que nos permitió realizar la extracción de los datos y, así, ampliar el número de registros de investigadores/as del sistema de *Academo*. Es importante destacar que la extracción de los datos para ampliar la base de datos de la app fué posible por el apoyo de la Pro-Rectoría de Pesquisa, Criação e Inovação (PROPIICI | UFBA), que nos facilitó el acceso a la plataforma específica. Con la ampliación de los registros, fué preciso retrabajar y redimensionar el sistema de almacenamiento para que también pudiese asegurar mejores resultados en las búsquedas a través de *Academo*. Después, fueron detectadas muchas inconsistencias, así como la constatación de que se precisarían mejorar las funcionalidades y recursos agregados. *Academo* fué presentado durante el Congreso UFBA 70 Años, en Julio de 2016<sup>36</sup>, y la repercusión fué interesante y motivadora.

En noviembre de 2016 conseguimos migrar *Academo* para el servidor de la UFBA, y cambiamos de dominio, pues hasta ese momento estaba hospedado en un servidor privado (Digital Ocean.com, con el dominio academo.info). Siendo un producto resultante de una investigación desarrollada por profesores/as e investigadores/as de la UFBA, *Academo* – claro – debía estar disponible en la red de la institución y con un dominio de ésta. Para ésto el equipo del proyecto ha actuado permanentemente junto con los desarrolladores y programadores de Pinet Visuall Serviços LTDA acompañando las distintas fases, realizando tests y verificaciones y haciendo las debidas correcciones.

A partir de esta migración se están haciendo nuevas adecuaciones, de acuerdo con lo que detallamos a continuación: complementar la actualización del código PHP con PDO para las mejoras en la búsqueda con la función autocompletar directo del banco de datos MySQL para que se vuelva más dinámico y preciso, así como el trabajo de depuración para la indexación de investigadores/as; remodelación del panel de control para actualizaciones más amigables; ajustes para el acceso a partir de diferentes sistemas operacionales de plataformas móviles; actualización y sincronización de nuevos registros a ser incorporados a la base de datos; reformulación del layout con material design. También serán aumentadas las funcionalidades como la tactilidad, la geolocalización; los elementos interactivos; la búsqueda inteligente y padronizada y la implementación de capacidades de navegación multiplataforma con el lenguaje HTML5.

Por su carácter innovador, esperamos como resultado el fomento de aplicaciones periodísticas con características dinámicas, con la exploración de las interfaces móviles objetivando la innovación en vista del aumento de la investigación aplicada que permita servir de fuente de información académica y periodística.

---

36 <https://www.ufba.br/noticias/facom-lan%C3%A7a-aplicativo-%E2%80%98academo%E2%80%99-em-tarde-de-discuss%C3%B5es-sobre-divulga%C3%A7%C3%A3o-cient%C3%ADfica-na-bahia>

## 4. FACOM: pionerismo con la investigación aplicada

La iniciativa de combinar investigación teórica y aplicada y tratar de hacer un amplio uso de sus ramificaciones y desarrollos en términos pedagógicos tiene una historia en la Facultad de Comunicación (FACOM) de la Universidad Federal da Bahía (UFBA) que se remonta al menos a 1997 y consiste en tres proyectos, dos de los cuales involucran investigación en colaboración internacional. El despliegue del *Laboratório de Periodismo Convergente* se basa, por lo tanto, en una tradición firmemente construida en más de dos décadas y vale la pena volver brevemente a esta ruta anterior antes de entrar en la descripción y discusión de los esfuerzos más recientes.

El primer proyecto en la Facultad que combinó investigación teórica y aplicada y sus desarrollos en el área pedagógica fue el *Proyecto Sala de Aula*, creado por André Lemos, Claudio Cardoso y Marcos Palacios, investigadores del Centro de Estudios e Investigación en Cibercultura de la Facultad de Comunicación. Consistía en un espacio de experimentación de técnicas de enseñanza a distancia utilizando Internet como medio de comunicación, con la aplicación de conocimientos generados por la investigación teórica en curso en el grupo.

El primer curso ofrecido por el *Sala de Aula* fue titulado "Introducción a la Cibercultura" y preparado conjuntamente por los tres profesores implicados en el proyecto, en el período de junio a septiembre de 1997. Se llevó a cabo entre octubre y diciembre de ese mismo año como la primera experiencia la enseñanza de esta modalidad en el Norte y Noreste del país. Disponible en la red como un Curso de Extensión gratuito y certificado oficialmente por la UFBA, "Introducción a la Cibercultura" ha tenido 62 suscriptores. A partir de este primer proyecto pionero, *Sala de Aula* se estableció como una actividad de extensión permanente de la Facultad de Comunicación, llevando a cabo varios cursos a cada año. Entre 1997 y 2002 se han ofrecido 21 cursos, con un total de más de 300 suscriptores y con más de 600 horas de interacción en red.

Dos preocupaciones principales han guiado la acción del grupo de profesores en esta primera experiencia: a) el uso de los resultados prácticos de su investigación teórica, con la creación de un ámbito de aplicación enfocado a la enseñanza; b) el intento de utilizar las potencialidades de Internet del modo más adecuado posible, en lugar de simplemente reproducir un aula convencional en la red. El nombre del programa (*Sala de Aula*) sirve como una referencia irónica al hecho de que los ejercicios de investigación, debates y evaluaciones de los estudiantes fueron guiados por la propia naturaleza del medio, poniendo en cuestión el aula convencional.

Un segundo momento importante de esfuerzos concertados para integrar investigación teórica y aplicada se llevó a cabo entre 2004 y 2007, con el establecimiento de la *Red Latinoamericana para Desarrollo de Metodologías y Softwares para la Enseñanza de Periodismo en Redes de Alta Velocidad*. Bajo la coordinación de investigadores del *Grupo de Pesquisa em Jornalismo Online* (GJOL) del Programa de Postgrado en Comunicación y Cultura Contemporánea da FACOM, la red se formó con la participación de otros seis centros de investigación, a saber: *Universidade Federal de Pernambuco*, *Universidade Federal de Santa Catarina*, *Universidade Federal de Santa Maria*, *Universidade Jorge Amado*, Universidad Nacional de Córdoba (Argentina) e Instituto Tecnológico de Monterrey (México).

Con financiación del CNPq (*Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico*) y FAPESB (*Fundação de Apoio à Pesquisa do Estado da Bahia*), la Red ha desarrollado estudios teóricos en torno a la enseñanza del periodismo en Brasil, Argentina y México, produciendo una evaluación de situación y proponiendo nuevos enfoques metodológicos para la enseñanza, teniendo en cuenta el potencial de Internet en aquel momento, especialmente el uso de blogs y plataformas de aprendizaje a distancia. Por otra parte, como producto empírico de los esfuerzos conjuntos, la red llegó a la creación de una plataforma de publicación<sup>37</sup> para el periodismo en línea, con el fin de ofrecerla como un espacio de libre acceso para la creación de periódicos universitarios y proyectos experimentales de periodismo.

Un tercer precedente muy relevante fué la formación de una red binacional Brasil-España (Proyecto CAPES / DGU) entre 2010 y 2014, centrándose en el desarrollo de metodologías para el estudio y creación de herramientas para la Evaluación de la Calidad en Ciberperiodismo. Esta vez con una doble coordinación (FACOM | UFBA y Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad del País Vasco), investigadores de universidades brasileñas y españolas (*Universidade Federal de Bahía, Universidad de São Paulo, Universidad Federal de Santa María, Universidad Tuiuti (PR), Universidad Federal de Pernambuco, Universidad Nacional de Brasilia*, Universidad del País Vasco, Universidad de Málaga, Universidad de Santiago de Compostela, Universidad de Navarra, Universidad Ramon Llull) unieron fuerzas para desarrollar metodologías de análisis de la calidad en el ciberperiodismo. Téngase en cuenta que también este proyecto fue una iniciativa llevada a cabo en el ámbito del GJOL, del Programa de Postgrado en Comunicación y Cultura Contemporánea da FACOM | UFBA.

Una vez más, tenemos la caracterización de un proyecto académico orientado tanto hacia la investigación teórica (con un estudio previo de los métodos de investigación sobre periodismo en los dos países) cuanto a la investigación aplicada, buscando establecer parámetros originales para la evaluación de calidad de los productos periodísticos producidos y consumidos en Internet.

El resultado de este proyecto colectivo fue una serie de publicaciones bajo la forma de artículos en revistas académicas de Brasil y España, así como cuatro colecciones de textos, tesis de doctorado e informes de post-doctorado directamente relacionados con el tema del proyecto, apoyados por becas específicas para estancias de doctorado y post-doctorado en las universidades integradas al proyecto.

Las dos primeras colecciones de textos pueden caracterizarse como esfuerzos teóricos para sistematizar el ámbito metodológico de los estudios sobre calidad en productos ciberperiodísticos en Brasil y España. La tercera, en cambio, caracteriza el resultado de la asociación de investigación teórica y aplicada, ya que reúne un conjunto de herramientas para el análisis de la calidad del periodismo en Internet, producidas por los investigadores del proyecto y que se dio a público para permitir mejores perspectivas en el análisis práctico de productos periodísticos, sea en planes de estudios académicos de carácter comparativo, sea en planes de consultorías profesionales en el área periodística. El trabajo se convirtió en una referencia en ese campo en particular y ha sido ampliamente utilizado en trabajos académicos, monografías y tesis de licenciatura, maestría y doctorado. Una cuarta colección de textos reúne algunas de tales aplicaciones de las herramientas.

Como se muestra aquí, el *Laboratorio de Periodismo Convergente* tiene su inserción en un entorno académico que, al menos por dos décadas, ha sido activamente caracterizado por la búsqueda de asociación entre investigación teórica y aplicada, así como sus ramificaciones pedagógicas en términos la enseñanza del periodismo frente a los retos de una sociedad en rápido cambio tecnológico.

37 Una descripción de la plataforma resultante del proyecto puede ser recuperada en: Palacios, M.; Machado, E.; et al. Um Jornal Laboratório multimídia, multi-usuário e descentralizado. O caso da Plataforma Panopticon. Razón y Palabra, 2006, en: <http://www.razonypalabra.org.mx/antiguos/n49/bienal/Mesa%206/marcospalacios1.pdf>

## 5. Consideraciones finales

Como evidenciado en este relato de la experiencia del Proyecto Laboratorio de Periodismo Convergente en sus aspectos teórico-conceptuales, metodológicos y aplicados, se puede constatar que la investigación realizada ha generado una importante y original producción científica, que está registrada en artículos publicados en periódicos calificados de circulación nacional e internacional, en libros y capítulos de libros, así como en anales de eventos referenciados.

A lo largo del proyecto avanzamos con las discusiones y reflexiones sobre la innovación en el periodismo, buscando definir y caracterizar la innovación, la relación con el concepto de *affordances*; las características del periodismo móvil; la construcción de tipologías y categorías de análisis; la verificación del empleo de las bases de datos en la estructuración y la organización de contenidos bien como para la presentación y visualización de contenidos; el estudio de los productos autóctonos vespertinos para *tablets*, entre otros temas abarcados por el proyecto. Con esa producción, el proyecto alcanzó prominencia siendo importante generador de referenciales para el soporte de diversas investigaciones, sea a nivel de grado o de posgrado. Por otro lado, vale señalar que la investigación desarrollada en el Laboratorio de Periodismo Convergente alcanzó importantes avances en el conocimiento de lo que se propuso investigar y, principalmente, hizo circular ese conocimiento y con eso, auxiliar en la formulación de otras investigaciones, tanto en Brasil como fuera del país.

Hasta el final de junio seguiremos trabajando para reforzar la investigación analítica, teórica y conceptual. De acuerdo a lo dicho, el equipo producirá un levantamiento sobre el contexto actual considerando las estrategias *digital first* como reflejo de la convergencia y de la integración periodística para la producción multiplataforma y de los modelos de innovación periodística del periodismo móvil, verificando los productos autóctonos ahora más direccionados a los *smartphones* y, así, se podrán apuntar posibles tendencias. También verificaremos la cuestión de la innovación vs, *affordances*, retomando discusiones anteriores y cruzándolas con la idea de *scaffolding* para permitir ampliar la visión sobre el futuro del periodismo para *tablets* y *smartphones*.

A respecto de la experiencia con la investigación aplicada a través de la aplicación *Academo – Búsqueda de Fuentes Direccional*, estamos en fase de implementación de las mejorías requeridas en su sistema de búsqueda de su banco de datos, su *design* y *layout*, bien como de la resolución de las inconsistencias y *bugs*. Como está disponible tanto vía web como por medio de *smartphones* y *tablets*, otros usuarios – además de los miembros del equipo del proyecto – también han contribuido al probar las funcionalidades del sistema y con eso, auxilian para los perfeccionamientos requeridos. Ciertamente, más tarde la app necesitará de nuevas actualizaciones pues, como dice Leyla Dogruel (2014) sobre innovaciones, un producto raramente entra en operación como un bien finalizado, pues necesitará de una negociación a respecto de su forma física, funciones comunicacionales, posibles contextos de uso e interpretaciones, que produce cierta falta de límites claros entre su fase de design y de difusión. Como *Academo* es una app gratuita, fruto de una investigación realizada en una universidad pública, será posible realizarle mejorías continuas para que pueda atender mejor sus objetivos y a sus usuarios. Hasta la conclusión final de este trabajo serán producidos artículos y/o comunicaciones sobre *Academo*, para divulgar la *app* y su proceso de desarrollo como un experimento con la investigación aplicada.

Por último – pero no menos importante – de acuerdo con las metas establecidas hemos conseguido un buen nivel de intercambio y cooperación con investigadores y sus respectivos grupos, lo que há derivado en tres invitaciones para la coordinadora (Suzana Barbosa) y miembros del equipo para actuar en investigaciones conjuntas.

En ese sentido, se destacan el proyecto coordinado por Bella Palomo, de la Universidad de Málaga, titulado “La influencia de la audiencia en la innovación periodística y gestión de la participación: riesgos y oportunidades”; el proyecto coordinado por Kati Caetano, de la *Universidade Tuiuti Paraná*: “De las nuevas prácticas periodísticas a sus formas de abordaje por el pensamiento académico”, y el recién aprobado por las agencias Capes/Fapitec/SE: “Proyecto de Cooperación Científica-Interinstitucional para el estudio de las transformaciones en procesos y productos comunicacionales, producto de la expansión de las tecnologías digitales, convergencias de medios y contextos de regionalización”, coordinado por Carlos Eduardo Franciscato, de la *Universidade Federal de Sergipe*, en Brasil.

## Bibliografía

- Appelgren, E. (2004). Convergence and divergence in media: different perspectives. En: *Elpub2004 - 8th International Conference on Electronic Publishing*. Brasília. p. 237-248.
- Araújo, B.; & Siqueira de Freitas, K. (Eds). (2005). *Educação à Distância no Contexto Brasileiro: algumas experiências da UFBA*. Salvador: ISP/UFBA.
- Barbosa, S.; Torres, V.; Almeida, Y. (2016). Bases de dados como agentes Estruturantes do jornalismo no contexto multiplataforma. En: Martins, E.; Palacios, M. (Orgs.). *Ferramentas para Análise de Qualidade no Ciberjornalismo*. Volume 2: Aplicações. 1<sup>a</sup> ed. (pp.15-46). Covilhã: Editora LabCom.IFP.
- Barbosa, S.; Firmino da Silva, F.; Nogueira, L. (2014). Análise da convergência de conteúdos em produtos jornalísticos com presença multiplataforma. En: Pellanda, E.C.; Barbosa, S. (Orgs.). *Jornalismo e mídias móveis no contexto da convergência*. (pp. 55-69). Porto Alegre: EdiPUCRS.
- Barbosa, S. (2013). “Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais”. In: Canavilhas, J. (Org). *Notícias e Mobilidade. O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis*. Covilhã, PT: Livros LabCOM. p. 33-54.
- Barbosa, S.; Silva, F. F. da; Nogueira, L.; Almeida, Y. (2013). A atuação jornalística em plataformas móveis. Estudo sobre produtos autóctones e a mudança no estatuto do jornalista. *Brazilian Journalism Review*. V. 9, Nº 2, 10-29. Recuperado de: <<http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/549/489>>.
- Barbosa, S.; Mieliñczuk, L. (Orgs.). (2013). *Jornalismo e Tecnologias Móveis*. Covilhã, PT: Livros LabCOM.
- Barbosa, S.; Seixas, L. (2013). Jornalismo e dispositivos móveis. Percepções, usos e tendências. En: Barbosa, S.; Mieliñczuk, L. (Orgs.). *Jornalismo e Tecnologias Móveis*. Covilhã, PT: Livros LabCOM. p. 51-74.
- Barbosa, S.; Silva, F. F. da; Nogueira, L. (2012). “Análise da convergência de conteúdos em produtos jornalísticos com presença multiplataforma”. En: *Anais 10º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo da SBPJor (Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo)*. Curitiba. Recuperado de: <<http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/549>>.
- Barbosa, S. (2008). As Bases de Dados no Curso da Convergência Jornalística: Uma análise preliminar a partir do Modelo JDBD. En: *Actas y Memoria Final*. En: *Congreso Internacional Fundacional AE-IC (Asociación Española de Investigación de la Comunicación)*. Santiago de Compostela.
- Bolter, J. D.; Grusin, R. (2000). *Remediation: Understanding new media*. Cambridge: The MIT Press.
- Castells, M. et al. (2007). *Comunicación móvil y sociedad: una perspectiva global*. Barcelona: Ariel/Fundación Telefónica.
- Canavilhas, J. (2012). Da remediação à Convergência: Um Olhar sobre os Media Portugueses. *Brazilian Journalism Research*. Mídias digitais, convergência e prática jornalística: desafios e perspectivas. V. 8. n.1.
- Carlón, M.; Scolari, C. A. (Eds.). (2014). *El fin de los medios masivos. El debate continua*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Cunha, Rodrigo. (2016a). A narrativa vertical multimídia e o uso do design da informação. En: Silva, Fernando Firmino da (Org.). *Transmutações no jornalismo*. 1ed. (p.151-171). Campina Grande: EDUEPB. ISBN 978-85-7879-311-1.

Cunha, Rodrigo. (2016b). Produtos jornalísticos para *tablets* e o uso do design da informação. *Âncora*, v. 3, n. 1, 42–65.

Dailey, L.; Demo, L.; Spillman, M. (2005). *The Convergence Continuum: A Model for Studying Collaboration Between Media Newsrooms*. *Atlantic Journal Of Communication*. 13(3), 150-168.

Dogruel, L. (2014). What is so Special about Media Innovations? A Characterization of the Field. *The Journal of Media Innovation* 1.1, 59-69. Recuperado de: <http://www.journals.uio.no/index.php/TJMI>

Erdal, I. J. (2011). Coming to terms with convergence journalism: crossmedia as a theoretical and analytical concept. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. 17 (2), 2011, 213-223.

Fonseca, Adalton dos Anjos; Barbosa, Suzana. (2016a). A trajetória das revistas para tablets no Brasil: criando uma ferramenta para identificação de inovações. En: Martins, E.; Palacios, M. (Org.). *Ferramentas para Análise de Qualidade em Ciberjornalismo - Aplicações*. (pp.107-144). Covilhã, PT: Livros LabCom.

Fonseca, Adalton dos Anjos; Barbosa, S. (2016b). Affordances indutoras de inovação no jornalismo móvel de revistas para tablets. En: *XXV Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós)*. Goiânia. Encontros Anuais, 2016.

Franciscato, C. E. (2010). Uma proposta de incorporação dos estudos sobre inovação nas pesquisas em jornalismo. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 7(1), 8-18.

García, M. (2012). *iPad Design Lab – Basic: Storytelling in the Age of the Tablet* (Kindle Edition).

Gordon, R. Convergence defined. (2003). En: *Online Journalism Review*. Recuperado de: <<http://www.ojr.org/ojr/business/1068686368.php>>.

Gibson, J. J. (1979). *The ecological approach to visual perception*. Boston: Houghton Mifflin.

Grusin, R. (2010). *Premediation: Affect and Mediality After 9/11*. UK: PalgraveMacmillan.

Kauhanen, E.; Nopari, E. (2007). Innovation, Journalism and Future: final report of the research project Innovation Journalism in Finland. Journalism Research Center. University of Tampere. 2007. Recuperado de: <<http://www.innovation.fi/pmwiki/pub/texts/IJF.pdf>>.

Larequi, J. C. (1994). *El diseño periodístico en prensa diaria*. Barcelona: Bosch.

Larrondo, Ainara; Teixeira, Juliana; (2016). La convergencia narrativa en el periodismo móvil: aproximación a la integración del contenido audiovisual en los productos nativos para iPad. *Revista Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 22, n. 2, 777-792.

Lawson-Borders, G. (2006). *Media organizations and convergence. Case Studies of Media Convergence Pioneers*. Mahwah, New Jersey: LEA.

Lemos, A.; Josgrilberg, F. (Orgs.). (2009). *Comunicação e mobilidade: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil*. Salvador: EDUFBA.

Lynch, L. (2014). A Huge Culture Change: Newsrooms at *La Presse* and *The Montreal Gazette* Reflect on the Shift to Digital-First. En: #ISOJ. *The Official Research Journal of the International Symposium on Online Journalism*. V. 4. Number 1. Spring 2014, 43-60. Recuperado de: <<https://online.journalism.utexas.edu/journals.php>>.

Machado, E. Creatividad e innovación en el periodismo digital. (2010). En: *Actas II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0*. Bilbao: Universidad del País Vasco. p. 64-72.

Machado, E.; & Palacios, M, (Orgs.). (2007). *O Ensino do Jornalismo nas Redes de Alta Velocidade, Metodologias e Softwares*. Salvador: EDUFBA.

Martins, Elaide; Palacios, Marcos. (Orgs.). (2016). *Ferramentas para Análise de Qualidade no Ciberjornalismo*. Volume 2: Aplicações. 1<sup>a</sup> ed. Covilhã: Editora LabCom.IFP.

Murray, J. (2012). *Inventing the Medium: Principles of Interaction Design as a Cultural Practice*. Cambridge, MA: MIT Press. Kindle Edition.

Nordfors, D. (2004). The Concept of Innovation Journalism and a Programm for Developing it. *Vinnova Information VI, 2003*. Vinnova, Stockholm (reprint). Recuperado de: <<http://www.innovationjournalism.org/archive/injo-1-1.pdf>>.

Pellanda, E. C.; Barbosa, S. (Orgs.). (2014). *Jornalismo e mídias móveis no contexto da convergência*. Porto Alegre: EDIPUCRS.

Palacios, M.; Barbosa, S.; Firmino da Silva, F.; Cunha, R. (2016). Mobile Journalism and Innovation: a study on content formats of autochthonous news apps for tablets. En: Aguado, J.; Feijoó, C.; e Martinez, I. (Eds). *Mobile Content Evolution: Players, Challenges and Perspectives*. (pp. 239-262). Pennsylvania: IGI Global. DOI: 10.4018/978-1-4666-8838-4.ch013.

Palacios, M.; Barbosa, S.; et al. (2015). “Jornalismo móvel e inovações induzidas por affordances em narrativas para aplicativos em tablets e smartphones”. En: Canavilhas, J.; Satuf, I. *Jornalismo para Dispositivos Móveis: produção, distribuição e consumo*. 1. ed. (pp. 7-42). Covilhã-Portugal: Livros LabCom.

Palacios, M.; Barbosa, S. O.; et al. (2014). Aplicativos jornalísticos vespertinos para tablets. Cartografia do fenômeno ante o desafio de uma produção original e innovadora. *Sur Le Journalisme*, v. 3, n.2, 40-55. ISSN: 2295-0710.

Palacios, M.; Cunha, R. (2012). A Tactilidade em Dispositivos Móveis: primeiras reflexões e ensaio de tipologias”. *Contemporanea*. V. 10. n. 3, set/dez, 668-685.

Palomo, Bella; Cunha, Rodrigo. (2016). El consumo tradicional de los nuevos medios: análisis de la usabilidad de las publicaciones autóctonas para tableta en el contexto universitario español y brasileño. *Revista Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, v. 22, n. 1, 483–501.

Quinn, S. (2005). *Convergent Journalism. The Fundamentals of Multimedia Reporting*. New York: Peter Lang Publishing, 2005.

Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations*. (4<sup>th</sup> edition). New York: Free Press.

Rossetti, R. (2013). Categorias de inovação para os estudos em comunicação. *Comunicação & Inovação*, 14(27), 63-72.

Sádaba, C., et al. (2008). Métodos de investigación sobre convergencia periodística. In: Palacios, M; Diaz Noci, J. *Metodología para o estudo dos cibermeios: Estado da arte & perspectivas.* (pp. 11-27). Salvador: EDUFBA.

Salaverría, R.; García Avilés, J.A. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. *Trípodos*, N°23, Barcelona, 31-47.

Salaverría, R.; García Avilés, J.A.; Masip, P. (2010). Concepto de Convergencia Periodística. En: López García, X.; Pereira Fariña, X. *Convergencia Digital. Reconfiguração de los Medios de Comunicación em España.* (pp. 41-64). Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela.

Salaverría, R.; Negredo, S. (2008). *Periodismo Integrado. Convergencia de Medios y Reorganización de Redacciones.* Barcelona: editorialSol90 media.

Scolari, C.; Aguado, J. M.; Feijóo, C. (2012). Mobile media: towards a definition and taxonomy of contents and application. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (iJIM).* V. 6, april.

Silva, F. F. da. (2013). Repórteres em campo com tecnologias móveis conectadas. En: Barbosa, S.; Mielniczuk, L. (Orgs.). *Jornalismo e Tecnologias Móveis.* (pp. 91-112). Covilhã, PT: Livros LabCOM.

Silva, Fernando Firmino da. Cultura do jornalismo móvel. (2016). En: Silva, Fernando Firmino da (Org.). *Transmutações no jornalismo.* 1ed. (p.151-171). Campina Grande: EDUEPB. ISBN 978-85-7879-311-1

Silva, Fernando Firmino da (Org.). (2016). *Transmutações no jornalismo.* 1ed. Campina Grande: EDUEPB. ISBN 978-85-7879-311-1

Weiss, A.S. (2013). Exploring News Apps and Location-Based Services on the Smartphone. *Journalism & Mass Communication Quarterly.* 90(3). August. 435-456. Recuperado de: <<http://jmq.sagepub.com/content/90/3/435>>.

# **Retos de la enseñanza de la redacción periodística en las Facultades de Comunicación en España: de los planes de estudio al aula**

**David Sanchis-Cano**  
**Universidad de Navarra**  
**dsanchis@unav.es**

**Beatriz Gómez-Baceiredo**  
**Universidad de Navarra**  
**bgomez@unav.es**

**Resumen:** Actualmente, muchas voces reclaman mejores habilidades de escritura en los profesionales de la comunicación. En los últimos años, diversas investigaciones concluyen que es urgente conseguir un alumnado mejor preparado para la realidad laboral cambiante y, en concreto, una mejor preparación en las técnicas de escritura. Esta investigación busca determinar qué y cómo se está enseñando en el ámbito de la redacción periodística en España. Para eso, ofrece un mapa de las asignaturas y contenidos de escritura presentes en los planes de estudio de los grados en Periodismo de 10 universidades españolas: las cinco primeras y últimas en impartir Periodismo. Se realiza un análisis comparativo de las guías docentes de las asignaturas seleccionadas, centrado en: Competencias/Objetivos, Contenidos, Metodología y Bibliografía. Los resultados muestran tendencias comunes en la enseñanza. La docencia tradicional sigue muy presente en el tipo de asignaturas, enfoque y contenidos. Las innovaciones son escasas en estas asignaturas y llegan con materias no propiamente de redacción, como las de ciberperiodismo. Por otro lado, y para ver cómo los planes docentes se traducen en el aula, analizamos el desarrollo de un proyecto de innovación educativa en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, en la asignatura Comunicación Escrita.

**Palabras clave:** Redacción periodística, enseñanza del periodismo, innovación docente, planes de estudio, ciberperiodismo

## 1. Introducción

El siguiente trabajo toma como punto de partida el interés que suscita la redacción periodística tanto en el mundo profesional como en el académico. Actualmente, muchas voces reclaman unas mejores habilidades de escritura en los profesionales de la comunicación, que se enfrentan a nuevos contextos en los que deben desarrollar su labor periodística.

Por otra parte, se observa un interés por la enseñanza de la escritura. Un ejemplo es la proliferación de institutos y laboratorios de escritura, como el Knight Digital Media Center, de la Universidad del Sur de California; el Nieman Lab, de la Universidad de Harvard; o el Poynter Institute, fundado en 1975 y que, entre otros cometidos, enseña la escritura y las habilidades periodísticas para los nuevos medios.

En el ámbito académico, se han desarrollado en los últimos años diversas investigaciones que reclaman un alumnado mejor preparado para la realidad laboral cambiante (Doménech Fabregat y López Rabadán, 2011: 445) y, en concreto, una mejor preparación en las técnicas de escritura: “Las facultades deben aprender y enseñar las técnicas de escritura en medios de comunicación social que actualmente están siendo usadas por los profesionales” (Lingwall y Kuehn, 2013: 379).

Las carencias en las habilidades de escritura no sólo son las relacionadas con la redacción periodística para internet, sino que también se detectan carencias en habilidades básicas de escritura entre los recién graduados (Lingwall y Kuehn, 2013: 365).

En España, algunos investigadores se han centrado en el estudio de la enseñanza de la redacción periodística en los estudios universitarios de Periodismo. Sin embargo, falta un análisis global sobre la situación actual de la redacción periodística en la universidad española. Este análisis permitirá ofrecer un mapa de las asignaturas y contenidos de escritura presentes en los planes de estudio y conocer, posteriormente, si se adaptan realmente a los cambios que experimenta la profesión. Esta investigación que estamos presentando es un primer paso para alcanzar este objetivo.

## 2. Marco teórico

El interés por la innovación docente ha cobrado gran importancia en los últimos años. En lo que se refiere al Periodismo, son muchos los cambios que esta profesión ha experimentado, sobre todo por el desarrollo tecnológico de las recientes décadas. Esto ha provocado unos cambios tanto en los procesos de producción como en los tipos de productos periodísticos y en las tareas y roles de los periodistas (Deuze, 2004: 145–149; Rosique Cedillo, 2013: 118).

La enseñanza de la redacción periodística ha ido ligada, tradicionalmente, a unos géneros concretos, lo que ha tenido su repercusión también en lo modo de enseñar (Parratt Fernández, 2015). Sin embargo, los cambios también han llegado a los géneros, que se enfrentan a innovaciones como las que muestran, por ejemplo, manuales recientes en los que la clásica pirámide invertida se ve acompañada de otras técnicas como la escritura SEO, la escaneabilidad o el etiquetado (Bradshaw y Rohumaa, 2011; Hill y Lashmar, 2014).

Los planes de estudio han seguido la tradición docente por géneros, pero no todo ha permanecido igual. Actualmente, se enmarcan dentro del contexto del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), un "nuevo paradigma de la enseñanza-aprendizaje" en el que "se reorienta la estructura de los planes de estudio, se modifican los roles de profesor y alumno, se potencian los métodos de aprendizaje activo y, en global, se modifica el sustrato que debe tener la Universidad" (Marta Lazo, 2010, p. 9). Muchos autores han analizado la adaptación de la universidad española al EEES (Crusafon, 2012; Marta Lazo, 2010; Roses & Humanes, 2014; Rosique Cedillo, 2013; Sierra, 2010) y las novedades que este nuevo espacio introduce, tales como el aprendizaje por competencias (Pedrò, 2005; Rauhvargers, 2011; Rodrigo Alsina y Almiron Roig, 2013).

Sin embargo, tal y como detecta Rosique Cedillo, tras esta adaptación, es el momento de averiguar si las universidades "han logrado acercarse a los objetivos y a las directrices planteadas por el EEES, principalmente en lo que se refiere a la adquisición de competencias por parte del alumnado, y si han conseguido adecuar sus Planes de estudio a las actuales demandas de la profesión periodística" (2013: 119).

Esta preocupación está llevando diversos autores a analizar casos concretos de asignaturas o planes docentes de varias universidades españolas, con el objetivo de proponer mejoras y adaptar la docencia. Algunos se han centrado en el estudio de la enseñanza de la redacción periodística en las carreras de Periodismo.

Sandoval Martín (2008) analiza una asignatura de redacción ciberperiodística de la Universidad Carlos III y ofrece una propuesta docente de redacción periodística teniendo en cuenta el nuevo contexto del EEES. Por su parte, Sabés y Carniel (2012) ofrecen una metodología para la enseñanza de la escritura en prensa, centrándose en una asignatura del grado de periodismo de la Universidad Autónoma de Barcelona. Algo parecido hacen Doménech-Fabregat y López Rabadán (2011) cuando realizan un análisis de las asignaturas vinculadas a la redacción periodística en la Universitat Jaume I, y ofrecen una propuesta metodológica para su coordinación docente.

En este sentido, De Lara y García-Avilés (2013) también se centran en los planes de estudio, en este caso de la Universidad Miguel Hernández, para examinar las habilidades o competencias en periodismo *online* que se enseñan a los alumnos. Su investigación no trata exclusivamente de las competencias relacionadas con la escritura periodística, pero sí son estas uno de los elementos presentes en el estudio.

Aunque, como se acaba de mostrar, hay investigaciones recientes en este ámbito en España, apenas unas pocas tratan de conocer la situación global de la redacción periodística. Esto lleva a Rosique Cedillo, quien analiza los planes de estudio de diferentes universidades españolas, centrándose en las competencias digitales que se enseñan, a reclamar que se indague “con mayor profundidad en los Planes de estudio de las asignaturas de redacción para saber si se imparten conocimientos en esta línea” (2013: 128).

Se plantea en este punto la necesidad de un análisis global sobre la situación actual de la redacción periodística en la universidad española. Insertada en esta tendencia investigadora centrada en el análisis de planes de estudio y guías docentes, la siguiente investigación reproduce en ciertos aspectos las metodologías utilizadas por estos otros autores y amplía su foco, hacia un contexto más amplio.

Además, el estudio del caso ha sido una herramienta clásica en la investigación para mostrar, por ejemplo, situaciones concretas de innovación docente, algo que también ofrece nuestra investigación, con la explicación de los métodos de innovación docente seguidos en una asignatura de escritura.

### 3. Objeto de estudio y metodología

Para elaborar el mapa de la redacción periodística en la universidad española, planteamos esta investigación como un primer paso en el que, partiendo de una muestra del total de universidades, pudiéramos determinar unas tendencias docentes en los estudios de Periodismo en España.

#### 3.1. Selección de las universidades

La selección definitiva de las universidades con estudios de Periodismo se hizo con los siguientes criterios: que ofrecieran Grados en Periodismo (no dobles grados) reconocidos por la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA, 2016), que figuraran en el registro del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (MECD, 2016a), e impartidos en su totalidad durante el curso 2015-2016. Se ha analizado un curso ya terminado, para asegurarnos de que eran las guías docentes definitivas, evitando así las posibles adaptaciones de última hora durante el desarrollo del año académico.

De la lista resultante de universidades, seleccionamos diez, las cinco primeras y las cinco últimas en incluir los estudios de Periodismo. Esta selección nos pareció adecuada para poder obtener conclusiones que reflejaran tanto una posible tradición docente en las primeras universidades, como unos enfoques quizás innovadores en los grados en Periodismo más recientemente implantados. Y, en todo caso, la mirada a lo más antiguo y a lo más reciente siempre arroja conclusiones interesantes, ya sea para constatar grandes cambios, como para comprobar que apenas ha cambiado algo.

Las universidades seleccionadas y el año de inicio de los estudios de Periodismo en ellas son:

Cinco primeras universidades en ofrecer estudios de Periodismo en España	Año	Pública / Privada
Universidad de Navarra	1971	Privada
Universidad Complutense de Madrid	1971	Pública
Universitat Autònoma de Barcelona	1972	Pública
Universidad San Pablo CEU	1975	Privada
Universidad del País Vasco - Euskal Herriko Unibertsitatea	1981	Pública
Cinco últimas universidades en ofrecer estudios de Periodismo en España	Año	Pública / Privada
Universidad de Castilla-La Mancha	2010	Pública
Universidad a Distancia de Madrid	2009	Privada
Universidad de Zaragoza	2008	Pública
Universidad Miguel Hernández de Elche	2005	Pública
Universidad San Jorge	2005	Privada

### 3.2. Selección de asignaturas

Una vez seleccionadas las 10 universidades, accedimos a los planes de estudio publicados en sus páginas web y recopilamos todas las asignaturas de Periodismo de cada universidad. Entre el total de asignaturas, seleccionamos aquellas relacionadas con la enseñanza de la redacción, bien aportando los fundamentos de la escritura (asignaturas de Lengua o de escritura en general), bien tratando directamente los contenidos propios de la redacción periodística y de la escritura para internet. El resultado final fue un total de 62 asignaturas para el análisis.

Dejamos fuera del estudio las asignaturas optativas, ya que el hecho de que puedan impartirse o no, según la demanda del alumno, implica que no son representativas de los contenidos de redacción periodística que se enseñan en la carrera.

### 3.3. Análisis de las guías docentes

El siguiente paso consistió en realizar un análisis comparativo de las guías docentes de las asignaturas seleccionadas, centrándonos en las siguientes categorías: Competencias/Objetivos, Contenidos, Metodología y Bibliografía. Planteamos este análisis comparativo para poder observar las tendencias generales en los contenidos, así como las principales excepciones, que pueden aportar información de interés.

En el primer acceso a las guías docentes, comprobamos una gran disparidad de criterios a la hora de denominar y estructurar la información. Por ejemplo, lo que una universidad llamaba “Objetivos”, otra lo llamaba “Descripción de la asignatura”. La falta de un criterio común a la hora de nombrar y estructurar los contenidos hizo necesario plantear una observación exhaustiva de cada uno de los apartados de las guías docentes. Tras esto, logramos hacer una clasificación de estos contenidos bajo las categorías presentadas en este análisis.

Con la selección de las asignaturas y la clasificación de los contenidos en categorías comunes, realizamos finalmente el análisis comparado de la enseñanza de la redacción periodística en las distintas universidades.

## 4. Resultados

Algunos de los principales resultados del análisis, que mostramos a continuación agrupados según las categorías utilizadas, son:

- La mayoría de asignaturas de escritura se centran en la enseñanza de los géneros periodísticos clásicos y del reporterismo.
- Las cinco universidades más recientes en ningún caso dedican una asignatura completa a los géneros de opinión, al contrario que las cinco más antiguas.
- Hay una gran disparidad en los contenidos relacionados con la redacción periodística en internet.
- La metodología más común para enseñar redacción periodística es la clase magistral más prácticas.
- Se sigue enseñando sobre todo a través de manuales clásicos en papel y las obras de ficción no se consideran necesarias en la enseñanza de la escritura.

### 4.1. Objetivos/Competencias

Las asignaturas de escritura pueden ser clasificadas según sus objetivos y competencias en tres grandes grupos: fundamentos de escritura, escritura periodística y ciberperiodismo.

En “Fundamentos de escritura” se encuentran asignaturas de dos tipos:

- Lengua (competencia lingüística, corrección idiomática).
- Escritura (narración, descripción, exposición, argumentación).

En “Escritura periodística”, se encuentran asignaturas que enseñan los géneros periodísticos (informativo, interpretativo, de opinión) y las cuestiones básicas del reporterismo.

En “Ciberperiodismo”, se encuentran las asignaturas que tratan de manera indirecta la escritura para la web (asignaturas centradas en la historia, características, elementos y lenguajes del ciberperiodismo) y las que ofrecen contenidos específicos de redacción periodística para internet.

Las asignaturas de “Fundamentos de escritura” representan un 28% del total; las de “Escritura periodística”, un 47%; y las de “Ciberperiodismo”, un 25%. La mayoría de asignaturas de escritura se centran en la enseñanza de los géneros periodísticos clásicos y del reporterismo.

## 4.2. Contenidos

### 4.2.1. Fundamentos de escritura

En lo que a contenidos de fundamentos de escritura se refiere, no hay diferencia entre las cinco primeras y las cinco últimas universidades en incorporar Periodismo, sino que la diferencia se encuentra entre las públicas y las privadas.

Las cuatro universidades privadas (Universidad de Navarra, Universidad CEU San Pablo, Universidad a Distancia de Madrid, Universidad San Jorge) ofrecen tanto asignaturas de Lengua (competencia lingüística, léxico, gramática, corrección idiomática) como de escritura (narración, descripción, exposición, argumentación). La Universidad de Navarra no tiene una asignatura exclusiva con ese contenido, pero ofrece los contenidos de Lengua como parte de una de las dos asignaturas de escritura general que ofrece.

Las seis universidades públicas (Universidad Complutense de Madrid, Universitat Autònoma de Barcelona, Universidad del País Vasco – EHU, Universidad Miguel Hernández, Universidad de Zaragoza, Universidad de Castilla-La Mancha) ofrecen asignaturas de Lengua, pero no de escritura. La Universidad de Zaragoza sí ofrece contenidos sobre narración, descripción, exposición y argumentación en dos temas de la asignatura teórica “Géneros y Redacción periodística II”.

### 4.2.2. Escritura periodística

Las cinco universidades más antiguas organizan las asignaturas según los géneros (informativos, interpretativos, de opinión), y todas dedican una asignatura completa a los géneros de opinión.

Hay, sin embargo, disparidad a la hora de considerar qué textos forman parte de cada tipo de género: sobre todo, el reportaje y la entrevista aparecen considerados como informativos o interpretativos, según la universidad. Tampoco todos los tipos de textos de cada género se estudian en todas las universidades. Los más comunes son: noticia, reportaje, entrevista, crónica, editorial, columna y crítica.

- U. DE NAVARRA: noticia, reportaje, entrevista, editorial, columna.
- U. COMPLUTENSE: noticia, reportaje, entrevista, crónica, editorial, columna, crítica.
- U. AUTÒNOMA: noticia, reportaje, entrevista, crónica, editorial, columna, crítica, comentario.
- U. CEU SAN PABLO: noticia, reportaje, entrevista, crónica, editorial, columna, crítica, artículo.
- U. DEL PAÍS VASCO-EHU: noticia, reportaje, entrevista, crónica, editorial, columna, crítica, artículo.

De estas cinco, las dos universidades privadas también imparten los géneros de noticia, entrevista, crónica y reportaje, pero con una estructura distinta a la de las públicas. Dedican más tiempo a cada uno de los géneros, de tal manera que se dan como mucho un par de géneros por asignatura. En el caso de la Universidad de Navarra, el reportaje ocupa una asignatura entera y la crónica no se trabaja en las asignaturas obligatorias.

Las tres universidades públicas ofrecen dos asignaturas introductorias a la redacción periodística con un esquema prácticamente idéntico: una asignatura en la que se estudia la noticia y se ofrece una aproximación a los géneros periodísticos y/o conceptos generales de la redacción periodística; y una asignatura en la que se abordan en profundidad los géneros de reportaje, entrevista y crónica y, en dos de las tres universidades, se profundiza también en la noticia.

Por otra parte, las cinco universidades más recientes rompen con la estructura clásica de organización de asignaturas según tipos de géneros (informativos, interpretativos, de opinión), y optan por incluir la docencia de los géneros en otras asignaturas, teóricas y prácticas. En algún caso hay alguna asignatura específicamente de géneros, pero sin que responda a la estructura clásica ya mencionada de composición de las asignaturas de este tipo.

Además, en ningún caso las universidades más recientes dedican una asignatura completa a los géneros de opinión. Los géneros de opinión (editorial, columna, etc.) sólo aparecen en el último tema (T.6) de la asignatura “Géneros de interpretación y opinión” en la Universidad de Castilla-La Mancha; en un epígrafe de la asignatura “Proyecto de comunicación en prensa” de la Universidad de Zaragoza; y en un epígrafe de la asignatura “Reporterismo e investigación periodística” de la Universidad Miguel Hernández.

La Universidad San Jorge dedica sólo una asignatura (“Géneros periodísticos”) a la Redacción Periodística clásica, frente a dos (“Ciberperiodismo” y “Redacción periodística en medios digitales”) en las que trata la redacción para la web.

La Universidad a Distancia de Madrid es la que sigue un esquema de asignaturas más parecido al clásico (“Periodismo Escrito I”: noticia; “Periodismo escrito II”: reportaje, crónica y entrevista), pero no ofrece una asignatura de géneros de opinión.

- U. DE CASTILLA-LA MANCHA: noticia, reportaje, entrevista, crónica, columna, crítica.
- U. A DISTANCIA DE MADRID: noticia, reportaje, entrevista, crónica.
- U. DE ZARAGOZA: noticia, reportaje, entrevista, crónica, semblanza.
- U. MIGUEL HERNÁNDEZ: noticia, reportaje, entrevista, crónica.
- U. SAN JORGE: noticia, reportaje, entrevista.

#### **4.2.3. Escritura para la web**

En cuanto a las asignaturas de este tercer ámbito, hay una gran disparidad en los contenidos relacionados con la redacción periodística en internet. La siguiente tabla presenta el número de veces que aparece cada contenido, según los nombres que se le da en las guías docentes de todas las asignaturas de este ámbito, sin que un nombre distinto se refiera, necesariamente, a contenidos distintos. Falta un consenso sobre el tipo de contenidos y el nombre adecuado.

Contenidos	Número de veces
Redacción para internet	6
Redacción multimedia	3
Redacción hipertextual	3
Redacción para buscadores (SEO)	3
Escritura ciberperiodística	2
Escritura on-line	1
Escritura en pantalla	1
Géneros periodísticos en internet/ géneros ciberperiodísticos	4
Géneros multimedia interactivos: entrevista y reportaje	1
Titulación en internet	1
Noticias estándar de última hora	1
Noticias de reacciones en redes y medios sociales	1
Noticias de seguimiento minuto a minuto	1
Creación de contenidos en formato multimedia	1
Nuevas narrativas y contenidos en el Periodismo 2.0	1
Posicionamiento y visibilidad en internet	1

Por otra parte, las cinco primeras universidades en ofrecer Periodismo tienen más del doble asignaturas con contenidos específicos de redacción periodística para internet que las cinco últimas.

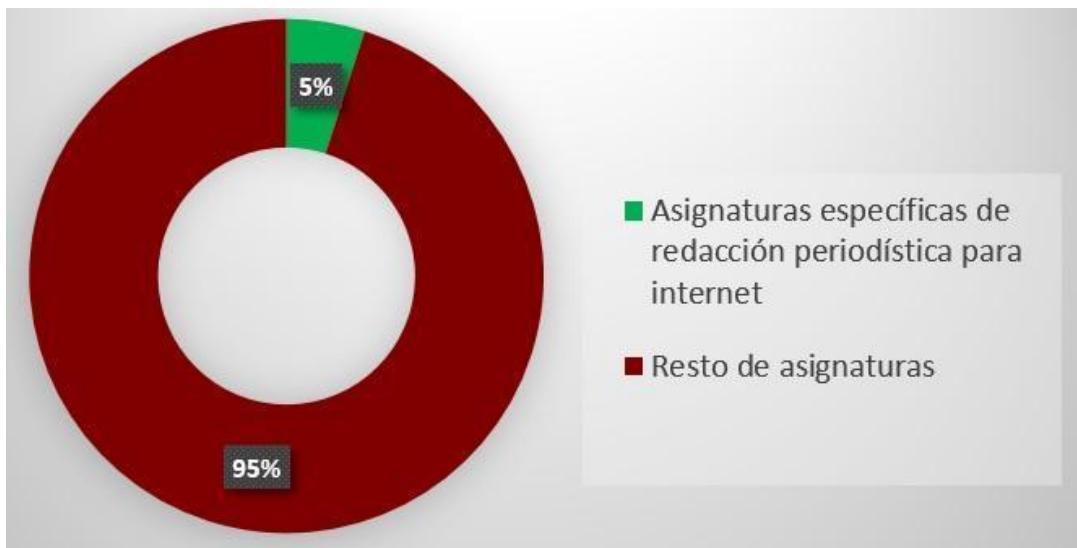
Tratan la redacción periodística en internet de modo directo e indirecto:

- 5 primeras universidades: 10 asignaturas.
- 5 últimas universidades: 9 asignaturas.

Tratan la redacción periodística en internet de modo directo (contenidos específicos):

- 5 primeras universidades: 9 asignaturas.
- 5 últimas universidades: 4 asignaturas.

Sólo 3 de las 10 universidades analizadas presentan una asignatura específica de redacción periodística para internet, es decir, centrada fundamentalmente en cuestiones de escritura para la web, y no tanto en otros contenidos de ciberperiodismo.



Universidades con asignaturas específicas de redacción para internet:

- U. AUTÒNOMA: Escritura periodística en multimedia e interactivos.
- U. DEL PAÍS VASCO-EHU: Redacción ciberperiodística.
- U. SAN JORGE: Redacción periodística en medios digitales.

Universidades con contenidos de redacción para internet en asignaturas de Ciberperiodismo/nuevos medios. Se suelen tratar “bases”, “fundamentos” o “algunas claves” de la redacción periodística en internet:

- U. DE NAVARRA: Ciberperiodismo, Edición de medios digitales.
- U. COMPLUTENSE: Multimedia.
- U. AUTÒNOMA: Producción y expresión periodística en multimedia e interactivos.
- U. CEU SAN PABLO: Arquitectura y análisis de la información.
- U. DE CASTILLA-LA MANCHA: Ciberperiodismo.
- U. A DISTANCIA DE MADRID: Periodismo Digital y Redes Sociales.

Universidades con contenidos específicos de redacción para internet en otras asignaturas. Son asignaturas clásicas de redacción periodística que introducen algunas consideraciones sobre la redacción periodística en medios digitales:

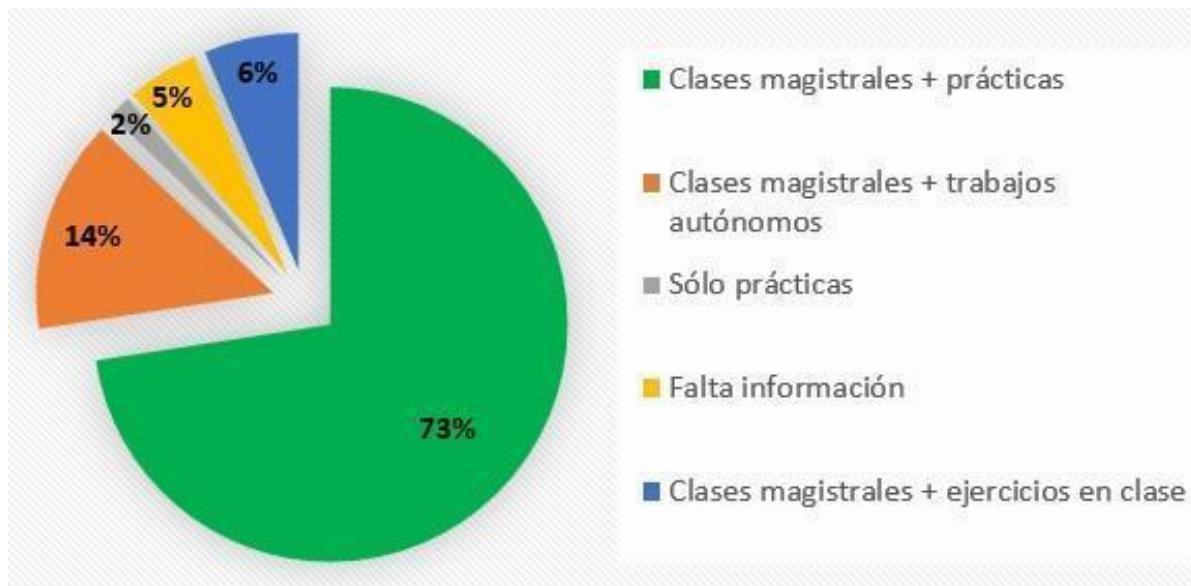
- U. DE NAVARRA: Redacción periodística.
- U. COMPLUTENSE: Redacción periodística: géneros de análisis y opinión.
- U. DE CASTILLA-LA MANCHA: Técnicas del mensaje en prensa e internet.

Universidades con asignaturas que tratan de modo indirecto la redacción para internet:

- U. CEU SAN PABLO: Tecnología y nuevos medios.
- U. DE CASTILLA-LA MANCHA: Ciberperiodismo.
- U. DE ZARAGOZA: Comunicación e información digital, Proyecto de comunicación digital.
- U. MIGUEL HERNÁNDEZ: Producción periodística.
- U. SAN JORGE: Ciberperiodismo.

### 4.3. Metodología

Las asignaturas se dividen, en su mayoría, en una parte teórica y otra práctica. Sólo hay una asignatura totalmente práctica, que consiste en la elaboración de un “Proyecto de comunicación digital”, de la Universidad de Zaragoza. Las clases “se dedican a la generación de contenidos y al diseño del producto digital mediante la utilización de herramientas multimedia”. Una pequeña parte de cada clase de prácticas es expositiva-participativa.



Número total de asignaturas según metodología:

45 clases magistrales + prácticas.

9 clases magistrales + trabajos.

1 sólo prácticas.

3 falta información.

4 clases magistrales + ejercicios en clase.

## 4.4. Bibliografía

### 4.4.1. Autores más citados y temas

Tras analizar la bibliografía de todas las asignaturas de escritura de las 10 universidades seleccionadas, hicimos un índice onomástico, del que se ha podido extraer que se cita a un total de 572 autores, y que los más repetidos y los temas predominantes en sus obras son los siguientes:

1. SALAVERRÍA (20 veces). Redacción ciberperiodística.
2. GRIJELMO (20 veces). Redacción.
3. CANTAVELLA (18 veces). Redacción.
4. NÚÑEZ LADEVÉZE (17 veces). Estilo y géneros.
5. RAE (15 veces). Lengua.
6. EL PAÍS (12 veces). Redacción.
7. MARTÍNEZ ALBERTOS (11 veces). Teoría y géneros.
8. TASCÓN (11 veces). Redacción en internet.

9. CASSANY (10 veces). Lengua.
10. DÍAZ NOCI (10 veces). Ciberperiodismo.
11. CASADO (10 veces). Lengua.
12. CASASÚS (10 veces). Teoría y géneros.
13. KAPUŚCIŃSKI (9 veces). Práctica del periodismo.
14. LÓPEZ HIDALGO (8 veces). Redacción.
15. LARRONDO (8 veces). Géneros ciberperiodísticos.

Los temas en los que más se incide son: redacción en internet, pautas de redacción, Lengua y teoría de géneros. Llama la atención la permanencia de autores “clásicos” de manuales que se llevan estudiando muchos años (Casasús, Núñez Ladeváze, Martínez Albertos, Casado). No obstante, se percibe también que hay nuevas obras de referencia, como las de Salaverría, Grijelmo y Tascón.

#### **4.4.2. Análisis cuantitativo**

Hay un total de 1.142 entradas en el conjunto de la bibliografía analizada, entre libros, artículos y enlaces web. De estas entradas, 520 son bibliografía obligatoria (manuales, bibliografía básica). Es un número muy alto porque en varias asignaturas no hacen distinción entre bibliografía obligatoria y complementaria, por tanto, todas las referencias se han considerado obligatorias en esta investigación. La bibliografía complementaria está formada por 622 entradas.

Hay 62 asignaturas en total. La media de obras sería de 18 por asignatura, pero el reparto es muy dispar. En Redacción Periodística: Géneros de Análisis y Opinión, de la U. Complutense, hay 61 (3 obligatoria, 58 recomendada) y en Arquitectura y Análisis de la Información, de la U. CEU San Pablo, 75 (6 básica, 69 complementaria). Sólo dos asignaturas no presentan bibliografía.

#### **4.4.3. Lenguas**

Hay 57 referencias en lenguas no oficiales de España (56 en inglés y 1 en portugués).

Hay 1.085 referencias en lenguas oficiales (original o traducido).

La bibliografía es mucho más numerosa en castellano (en catalán sólo en la U. Autònoma).

#### 4.4.4. Soporte

Hay 62 referencias con enlace (a páginas web o plataformas internas, para lectura electrónica). Sobre todo, en la U. Autònoma y en la U. de Navarra. En esta, el uso de la plataforma Blackboard permite colgar documentos en pdf para que los alumnos accedan directamente a ellos. Es llamativo que ocurra en esto en dos de las facultades más antiguas.

Hay 1.080 referencias en soporte impreso, lo que indica una preferencia del papel como soporte preferido para que el alumno estudie. De estas, sólo 20 son artículos de revistas académicas. El resto, libros completos o, pocas veces, capítulos sueltos.

#### 4.4.5. Referentes profesionales o académicos

Las obras están escritas, en su inmensa mayoría, por académicos o investigadores. Pero es interesante destacar qué parte de la profesión entra en las aulas como materia de estudio.

1. Libros de estilo: *El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Vanguardia*, *El Periódico de Catalunya*, *La Voz de Galicia*, *Clarín*, *Avui*, *New York Times*, *Canal 9*, *TVE*, *IB3*...
2. Grandes figuras del Periodismo.
  - Internacionales: Woodward y Bernstein, Kapuściński, Bradlee, Talese, Capote, Wolfe, Fallaci, Sacco, García Márquez, Jaramillo Agudelo (sólo dos latinoamericanos).
  - Nacionales: Chaves Nogales, Camba, González Ruano, Rivas, Izagirre, Sinova, Torrea, Leguineche, Amestoy, Rojo, Lobo, blogs de periodistas en activo.

#### 4.4.6. Ficción

Las obras de ficción no se consideran necesarias en la enseñanza de la escritura. Del total de referencias bibliográficas, sólo 7 obras de ficción son obligatorias (Universidad de Navarra) y 9 recomendadas (Universidad San Jorge).

#### 4.4.7. Emprendimiento e innovación

Sólo en la Universidad de Castilla-La Mancha, en la Universidad de Navarra y en la Universidad del País Vasco se recoge bibliografía sobre emprendimiento e innovación.

## 5. El caso de Comunicación Escrita en la Universidad de Navarra

Todos estos cambios e incertidumbres que está viviendo la enseñanza de la escritura en Periodismo – integración o no de la redacción multimedia en la redacción periodística general, mantenimiento o no de la enseñanza a través de géneros– se viven, por supuesto, por encima de todo en las aulas. Los planes de estudios deberían ser (se intenta, al menos) una respuesta a las necesidades de aprendizaje de los alumnos y a las necesidades del mercado, pero aún sí, una vez implantados hay que traducirlos al día a día de las aulas universitarias.

En esa bajada a lo concreto, aparece un condicionante que rara vez se tiene en cuenta en la ideación de planes y reformas, pero que es clave para el éxito de la enseñanza: las habilidades, actitudes y aptitudes de los alumnos. En España, las competencias de lectoescritura de los alumnos han presentado en los últimos años niveles deficientes. Por una parte, los datos del informe PISA, realizado a alumnos de últimos años de enseñanza obligatoria, han mostrado que la comprensión lectora de los estudiantes españoles se ha situado en los últimos años por debajo de la media europea (OCDE). Sólo en el último informe, publicado en 2016, la media española en las pruebas de lectura de PISA se sitúa por encima de la OCDE, con 496 puntos frente a 493 de media. Sin embargo, sigue habiendo sólo un 5% de alumnado excelente en lectura, frente al 8% de media de la OCDE (MECD, 2016b). A estos datos hay que sumar que “cerca del 20% de los estudiantes de los países de la OCDE no obtiene, de media, las competencias lectoras básicas”, proporción que “se ha mantenido estable desde 2009” (OCDE, 2016: 4).

Además, recientes investigaciones muestran que “un buen número de estudiantes universitarios no tienen hábito lector, ni leen de forma voluntaria”, y manifiestan la necesidad de que “los centros docentes y las bibliotecas universitarias ofrezcan recursos y servicios orientados a la promoción de la lectura para fortalecer la competencia lectora de los universitarios” (Yubero y Larrañaga, 2015: 717). Respecto a las competencias en escritura, en los últimos años están proliferando diversos proyectos para impulsar el aprendizaje de la escritura en el ámbito universitario (Ballano y Muñoz, 2015) tras la constatación de las deficiencias con las que llegan los alumnos a la universidad, en cuanto a las habilidades de escritura de textos de diverso tipo.

Estas carencias han llevado, como por ejemplo en la Universidad de Navarra, a una preocupación por “la calidad de las prácticas discursivas (exámenes, ensayos, reseñas, trabajos fin de grado, etc.)” y a manifestar la necesidad de “una mayor capacitación de los estudiantes, en todas las etapas, en cuestiones de escritura académica: desde la progresión informativa hasta la revisión de la norma ortográfica, así como el aspecto estilístico o el correcto manejo y cita de fuentes”(Martínez Pasamar y Llamas Saíz, 2015: 11–12).

Y no sólo es cuestión de habilidades técnicas o falta de conocimientos, sino que la escritura tiene que ver también con actitudes, vocación y carácter (curiosidad, iniciativa, mirada) y en la escritura de los alumnos, sobre todo en los primeros años de carrera, se observan tres problemas de fondo: “La hipertrofia del personalismo, el sentimentalismo exacerbado... y la pereza” (Gómez Baceiredo y Pérez Aguirre, 2010: 169).

### 5.1. Evolución de la asignatura

En la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, como en la mayoría de las facultades donde se enseña Periodismo, una de las asignaturas presentes desde el primer plan de estudios y que ha tenido que adaptarse más a todas las circunstancias administrativas y coyunturales es la primera asignatura de escritura que reciben los alumnos de grado. Esta asignatura es la puerta de entrada a una escritura específicamente periodística y suele buscar sentar las bases teóricas y prácticas que permitan al alumno escribir con corrección dentro de los distintos géneros periodísticos.

Sin remontarnos demasiados años (pero sí dos planes de estudios y un modifica), en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra esta asignatura se denominó *Comunicación e Información Escrita 1* a partir de 1992. Esta asignatura, cuatrimestral y obligatoria, que se complementaba con asignaturas como *Lengua y Teoría del Discurso*, se centraba en la enseñanza de textos descriptivos y narrativos, se sentaban las bases de la escritura de noticias y se realizaba una prueba de gramática y ortografía normativas. La metodología se centraba en dos clases teóricas semanales en las que se explicaba tipología de textos y se analizaban ejemplos, y dos horas de prácticas también semanales en grupos más reducidos (en torno a 40-50 alumnos) donde se redactaban textos descriptivos/narrativos y, en las últimas semanas, paráfrasis y textos informativos rudimentarios que sentaban las bases de lo que en segundo curso sería el estudio de la noticia como género periodístico. Para aprobar la asignatura, era necesario además superar una prueba de ortografía y gramática además de un examen teórico a final del cuatrimestre.

En el curso 2009-2010 se implantó el denominado “plan Bolonia” y la asignatura perdió la *información* en el nombre y en el contenido y pasó a llamarse *Comunicación Escrita*, 6 ECTS, cuatrimestral. La primera asignatura de escritura del grado, por tanto, se separaba de la enseñanza por géneros y se centraba en la narración y descripción como tipos de texto básicos.

Se decidió prescindir de la noticia en primero porque se observó que los alumnos empezaban a presentar carencias de lectura y escritura que hacían muy difícil introducir criterios de noticiabilidad o la pirámide invertida. No se trataba tanto de reducir contenidos teóricos, sino de dedicar más tiempo a cuestiones básicas que empezaban a requerir más tiempo: capacidad de observación y de ideación, coherencia y cohesión textual, corrección gramatical y ortográfica. No se prescindió de la prueba de ortografía, que sigue vigente hasta la actualidad y que ha pasado a ser uno de los principales escollos del curso.

La metodología docente apenas cambió, pero sí se redujo el tamaño de los grupos de prácticas a 30-35 alumnos, ya que era muy difícil atender en clase las necesidades de los alumnos, así como corregir semanalmente sus textos. Es una obviedad, pero hay que subrayar que la corrección de las prácticas es la forma de evaluación formativa más valiosa para los alumnos del primer año, evaluación que requiere mucho tiempo y un equipo de profesores muy bien coordinado.

También se empezó a requerir a los alumnos que observaran la realidad *exterior*, que salieran de las aulas a observar una calle, por ejemplo, ya que cada vez era más notorio el ensimismamiento en el que vivían, un egocentrismo narrativo que les impedía ver más allá de sus preocupaciones o contextos individuales. Como herramienta de apoyo, y para fomentar el hábito de la observación y la adecuación a la realidad, se les animó a utilizar un “cuaderno de campo” de forma voluntaria, que se evaluaba también al final del curso. Del mismo modo, para ayudar a corregir el ensimismamiento, aumentar la cultura narrativa y afianzar el buen uso del lenguaje, se introdujo la obligatoriedad de la lectura de una novela –corta, contemporánea– cada 15 días, y cuya lectura se evaluaba con una o dos preguntas cortas.

## 5.2. Acompañamiento

Aunque se fueron introduciendo cambios y ajustes en la asignatura para solventar problemas, en el curso 2105-2016 se implantó un “modifica” aprobado por la ANECA que supuso un cambio notable.

En primer lugar, se hizo oficial la sinergia ya existente entre *Comunicación Escrita* y *Retórica* y se decidió renombrar las asignaturas como *Comunicación Oral y Escrita 1* y *Comunicación Oral y Escrita 2*. Se trabajó aún más en la coordinación de profesores, contenidos y objetivos de aprendizaje y se decidió poner en práctica algunas propuestas que habían surgido en los proyectos de innovación docente.

Estos proyectos de innovación tomaron cuerpo en octubre de 2010 con la creación del Grupo de Innovación Docente “Escritura y Comunicación” que ha trabajado ininterrumpidamente desde entonces dentro de las líneas de innovación del Rectorado de la Universidad de Navarra (primero “Marco de innovación Docente Horizonte 2015” y después “Horizonte 2020”).

Fruto de este trabajo y de un proyecto de Innovación de la Facultad de Comunicación iniciado en 2015, en el curso 2016-2017 se están probando nuevas metodologías en esta asignatura. En primer lugar, se reorganizaron los horarios de las clases y se concentró toda la docencia de la asignatura en un solo día. El horario se organizó siguiendo la teoría del *block scheduling*, aplicado con éxito desde hace décadas en educación secundaria y una tendencia innovadora ya asentada (Nair, 2008: 7). El profesor cuenta con un bloque de tres horas seguidas que distribuye, con variaciones según los temas, en una hora de contenido teórico y dos horas de taller. El taller consiste en la lectura de textos en clase y su posterior análisis, que se traduce en ocasiones en ejercicios de escritura en el aula. Este taller se divide en dos grupos, unos de los cuales dirige el profesor de *Comunicación Oral y Escrita 2*, quien también lleva uno de los grupos de prácticas. Los alumnos realizan las prácticas esa misma tarde, fomentando así la aplicación de los conocimientos teóricos recién adquiridos y afianzados por las actividades del taller.

Se trata de lograr así uno de los objetivos principales de esta reforma: acompañar al alumno en el aprendizaje. Acompañarlo en primer lugar en la lectura, ya que no se ha encontrado otro modo de mejorar la comprensión lectora. La lectura de novelas pasa a ser optativa (aunque supone dos puntos más sobre la nota final) para dedicar tiempo en clase a la lectura –en voz alta o individual– de textos narrativos y académicos y su posterior discusión. En segundo lugar, acompañamiento en la escritura, ya que con la sinergia de las dos asignaturas se consigue que los alumnos mantengan el mismo profesor de prácticas todo el año. Además, los grupos se han reducido a 20-22 alumnos, por lo que el seguimiento es aún más personalizado.

Por último, se está intentado desarrollar en los alumnos la capacidad de observación de la realidad. Como hemos dicho, los estudiantes viven cada vez más encerrados en su yo, y si esto no se afronta desde primero, se dificulta la posterior enseñanza de los géneros periodísticos. Para ello, en la mitad del total de prácticas, los alumnos hacen, por ejemplo, un recorrido largo a pie o acuden a eventos culturales en la ciudad, de manera que el profesor puede ir corrigiendo las carencias en la observación y selección de la realidad, además de la escritura. Como herramienta de apoyo, siguen trabajando todo el año con un cuaderno de campo. También recogen vídeo y audio como técnica de reporterismo y se intenta introducir poco a poco la fotografía como acompañamiento a la escritura.

## 6. Discusión

Tras el análisis comparativo de las guías docentes, se observa que hay muchas preguntas y retos que hay que afrontar cuanto antes en la enseñanza de la escritura en el grado de Periodismo. El análisis de guías docentes permite elaborar un mapa de los contenidos, pero no da respuesta a hasta qué punto hay una planificación de la enseñanza de la redacción periodística pensando en el futuro del Periodismo, algo que queda pendiente de estudio para futuras investigaciones.

Esta investigación muestra que la enseñanza de la redacción periodística sigue ocupando un papel importante en los planes de estudio de los grados en Periodismo y que los géneros clásicos son los que siguen teniendo una mayor presencia. Pero uno de los grandes retos que se observa es la enseñanza de la redacción periodística para internet. Si bien es cierto que las asignaturas de ciberperiodismo han aparecido con fuerza y con gran vertiente práctica, también se observa que la redacción periodística para internet todavía parece ser algo menor entre el temario de estas asignaturas. Tampoco está consolidada en los planes de estudio, pese a la abundancia de manuales sobre teoría y géneros en internet.

En esta línea, otro reto es comprobar si la redacción que se está enseñando encaja con lo que piden los medios de comunicación que van a contratar a los alumnos de Periodismo cuando terminen sus estudios universitarios. ¿Hay que seguir impartiendo los géneros clásicos? ¿Qué tipos de contenidos es necesario que permanezcan y cuáles deben desaparecer o añadirse? Aunque ya hay algunos estudios sobre esto, precisamente sobre prensa digital, queda pendiente hacer una investigación más amplia, que ofrezca unas pautas claras para actualizar las asignaturas de redacción periodística.

Los resultados de esta investigación lanzan otra pregunta: ¿se está enseñando a escribir periodismo del modo correcto? El análisis de la metodología y la bibliografía muestra que enseñamos a escribir amparados en muchísima bibliografía y teoría, pero apenas exigimos, por ejemplo, que los alumnos lean. La actualización de metodologías docentes está presente en algunas asignaturas más prácticas, en las que se intenta reproducir el contexto de una redacción actual multiplataforma. Sin embargo, siguen siendo casos aislados. Sin duda, otro reto al que prestar atención.

Por último, a través de la presentación del caso, se ha querido mostrar cómo gracias a la formación del profesorado en innovación y a la observación de los alumnos, se han podido asumir algunos de los retos que presentan los alumnos actuales mediante la reorganización de los horarios, el acompañamiento del alumno y el contacto con la realidad.

## Bibliografía

- ANECA. (2016). Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación. Listado de títulos. Recuperado de: <http://srv.aneca.es>ListadoTitulos/busqueda-titulaciones>
- Ballano, I., & Muñoz, I. (Coords.). (2015). *La escritura académica en las universidades españolas*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Bradshaw, P., & Rohumaa, L. (2011). *The online journalism handbook. Skills to survive and thrive in the digital age*. Harlow: Longman.
- Crusafon, C. (2012). El EEES en los estudios de periodismo: análisis del caso de la Universidad Autónoma de Barcelona. *Vivat Academia*, 14(117), 1500–1519.
- De Lara, A., & García Avilés, J. A. (2013). Examining competences in online journalism at Spanish Universities: The case of the Miguel Hernández University. *Journal of Applied Journalism & Media Studies*, 2(2), 245–263.
- Deuze, M. (2004). What is multimedia journalism? *Journalism Studies*, 5(2), 139–152.
- Doménech Fabregat, H., & López Rabadán, P. (2011). La enseñanza de la redacción periodística en el nuevo escenario del Espacio Europeo de Educación Superior (IEEES). La coordinación docente del programa de prácticas en el Grado de Periodismo. *Vivat Academia*, 14(117), 443–468.
- Gómez Baceiredo, B., & Pérez Aguirre, J. A. (2010). ¿Saben nuestros alumnos leer y escribir?: la docencia de la escritura. En J. Sierra Sánchez & J. Sotelo González (Coords.), *Métodos de innovación docente aplicados a los estudios de Ciencias de la Comunicación* (pp. 164–178). Madrid: Fragua.
- Hill, S., & Lashmar, P. (2014). *Online journalism. The essential guide*. Los Angeles, [etc.]: SAGE.
- Lingwall, A., & Kuehn, S. (2013). Measuring student self-perceptions of writing skills in programs of journalism and mass communication. *Journalism & Mass Communication Educator*, 68(4), 365–386.
- Marta Lazo, C. (Coord.). (2010). *El EEES y el Proyecto Final en los Grados de Comunicación*. Madrid: Fragua.
- Martínez Pasamar, C., & Llamas Saíz, C. (2015). Implantación del Centro de Escritura en la Universidad de Navarra. En I. Ballano & I. Muñoz (Coords.), *La escritura académica en las universidades españolas* (pp. 11–40). Bilbao: Universidad de Deusto.
- MECD. (2016a). Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Qué estudiar y dónde en la universidad (QEDU). Búsqueda de títulos. Recuperado de: <https://www.educacion.gob.es/notasdecorte/busquedaSimple.action>
- MECD. (2016b). *Resultados del Programa para la Evaluación Internacional de los Alumnos PISA 2015*. (Informe del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte). Recuperado de: <http://www.mecd.gob.es/prensa-mecd/dms/mecd/prensa-mecd/actualidad/2016/12/20161207-pisa/result.pdf>.
- Nair, P. (2008). *30 Strategies for Education Innovation*. Designshare.com. Recuperado de: [http://accredible\\_card\\_attachments.s3.amazonaws.com/attachments/53130/original/30-strategies-for-education-innovation.pdf](http://accredible_card_attachments.s3.amazonaws.com/attachments/53130/original/30-strategies-for-education-innovation.pdf)

OCDE. (2016). *PISA 2015. Resultados clave*. Recuperado de: <https://www.oecd.org/pisa/pisa-2015-results-in-focus-ESP.pdf>

Parratt Fernández, S. (2015). Los géneros periodísticos en la didáctica del periodismo en España. Un recorrido histórico. *Historia Y Comunicación Social*, 20(1), 17–26.

Pedrò, F. (2005). *Manual d'introducció a la docència. Horitzó Bolonya*. Barcelona: Universidad Pompeu Fabra.

Rauhvargers, A. (2011). Achieving Bologna goals: Where does Europe stand ahead of 2010. *Journal of Studies in International Education*, 15(1), 4–24.

Rodrigo Alsina, M., & Almiron Roig, N. (2013). Autopercepción de la adquisición de competencias de los estudiantes de periodismo: el caso de la Universitat Pompeu Fabra. *Aula Abierta*, 41(1), 99–110.

Roses, S., & Humanes, M. L. (2014). La innovación educativa, subestimada: Análisis de la importancia que le otorgan los estudiantes de Periodismo. *Historia Y Comunicación Social*, 19, 479–490.

Rosique Cedillo, G. (2013). Los estudios universitarios de periodismo en España: la adaptación al EEES y la formación de periodista en competencias digitales. *Revista Internacional de Estudios Sobre Sistemas Educativos*, 1(1–2), 117–132.

Sabés Turmo, F., & Carniel Bugs, R. (2012). Metodología para la enseñanza de la Escritura en Prensa en el Grado de Periodismo de la UAB. *@Tic. Revista D'innovació Educativa*, 9, 140–146.

Sandoval Martín, M. T. (2008). Propuesta docente en torno a la redacción ciberperiodística. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació I Cultura*, 36, 131–138.

Sierra, J. (2010). *Los estudios de Ciencias de la Comunicación en el EEES*. Madrid: Fragua.

Yubero, S., & Larrañaga, E. (2015). Lectura y universidad: hábitos lectores de los estudiantes universitarios de España y Portugal. *El Profesional de La Información*, 24(6), 717–723.

# Grafema, aula digital disruptiva en la enseñanza del periodismo especializado

**María Antonieta Barragán Lomelí**  
**Universidad Nacional Autónoma de México**  
**mariantonieta@comunidad.unam.com.mx**

**Resumen:** *Conceptualización, fundamentación y metodología del periodismo especializado en el entorno digital*, es una propuesta de innovación y mejoramiento de la enseñanza desarrollado en el área de Periodismo de la Facultad de Ciencias Políticas de la UNAM. El objetivo es exponer el método que se diseñó para instrumentar el estudio y la práctica del periodismo especializado a través de *Grafema*, una plataforma digital donde confluyen tres instancias: académicos, periodistas y estudiantes. Es una aula digital y convergente que entre estos tres componentes aportan conocimientos teóricos y empíricos para mejorar el conocimiento del periodismo especializado y fomentan prácticas docentes innovadoras y disruptivas, más allá de las aulas tradicionales. También es un espacio donde los estudiantes de Periodismo tienen la posibilidad de publicar sus trabajos periodísticos que respondan a los parámetros metodológicos del periodismo especializado y a la propuesta de emergencias temáticas que deben explicar sucesos cada vez más complejos. Al mismo tiempo se expone una propuesta editorial producto de dos años de investigación, de seminarios, talleres y cursos, y cuyo eje central justamente son los contenidos temáticos emergentes.

**Palabras clave:** periodismo especializado, emergencias temáticas, enfoques disruptivos, formación periodística, comunidad digital de aprendizaje.

## 1. Introducción

### 1.1. Periodismo especializado como gestor de cambio.

A partir de las comunidades digitales de aprendizaje de qué manera el Periodismo especializado puede funcionar como un gestor de cambio.

El periodismo se ha visto particularmente impactado por los grandes avances tecnológicos, y ha entrado en un amplio cuestionamiento su funcionalidad y capacidad de adaptarse al nuevo ecosistema informativo digital. Marshall McLuhan decía que miramos el presente con un espejo retrovisor, pues al parecer las viejas prácticas periodísticas siguen aferradas a un modelo de periodismo que no está a la altura de una audiencia exigente y cambiante. El aula académica convencional también está rezagada y sus dinámicas pedagógicas son insuficientes para la enseñanza del periodismo, y en el caso que nos ocupa, para el Periodismo especializado, mucho más.

En México no existe una tradición académica en la enseñanza e investigación del Periodismo especializado de la forma en que ha evolucionado en la escuela española. Y por supuesto, como en tantas latitudes del mundo, sobre todo en América Latina, los periodistas confunden la práctica profesional de “cubrir la fuente” y la rutina de estar al pendiente de un solo ámbito temático, con la producción de información periodística especializada que implica una metodología específica, y sobre todo, crear materia prima y una línea de trabajo (De Pablos Coello, 1997:91) que vaya en la búsqueda de emergencias temáticas porque la complejidad de la realidad rebasa con creces los esquemas seccionales con los que todavía funciona el periodismo mexicano.

Observamos un abuso temático y una gran carencia de informaciones especializadas (telecomunicaciones, sustentabilidad, migración, intimidad, innovación, jurídica, moda, gastronomía, derechos humanos) en la producción periodística de los diarios de nuestro país porque no solo se quedaron anclados en el periodismo generalista, sino que cuando ensayan un periodismo más profundo, muchas veces a través del periodismo de investigación, hay muy pocos periodistas especializados que hacen un trabajo riguroso y adecuado, y que incursionen en nuevos conocimientos expertos, enfoques novedosos e interpretaciones inéditas sobre conflictos sociales que se viven en México: feminicidios, secuestro, crimen organizado, corrupción. Pareciera que la ruta de estos temas es lineal y las fuentes son siempre las mismas.

Son temas que en la última década han estado en la agenda de la prensa nacional, pero sin el hallazgo de otros ángulos y que se han convertido en fórmulas periodísticas a modo que escandalizan a la sociedad pero que no explican a fondo lo que hay detrás de los sucesos. Es una producción periodística aislada que no relaciona, que no contextualiza, y que no tiene interlocución con el conocimiento experto. La ausencia de estos elementos no provoca cambio, no incide en la calidad periodística, y sobre todo, genera audiencias con criterios normalizados, uniformes, planos y en el peor de los casos, siempre indignados, suspicaces, solo con juicios de valor, pero sin herramientas de interpretación más sofisticadas que el periodismo especializado puede brindar para comprender la complejidad de un entramado político y social. Bajo estas premisas, un grupo de trabajo conformado por docentes, periodistas y estudiantes, crearon desde el 2014, un proyecto académico cuyo objetivo es impulsar la profesionalización de la enseñanza del periodismo especializado en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Conscientes de que los planes de estudio en la carrera de Comunicación, con la especialidad en Periodismo, apenas están poniéndose al día sobre los desafíos que implica la sobrevivencia del periodismo y la formación de los jóvenes para enfrentar un mercado laboral sísmico, abrupto, cambiante e incierto, hemos elegido la ruta de nuevos modelos de aprendizaje a través de comunidades virtuales, que algunos llaman laboratorios, otros emprendurismo, y unos más, utilizan el término clínico pero acertado de “teaching hospitals” (Vázquez, 2012:264); así como de generar nuestras propias dinámicas conceptuales pero cuyo referente indispensable son los teóricos como Montserrat Quesada, Javier Fernández del Moral, Francisco Esteve, Héctor Borrat, José Luis Martínez Albertos, María Dolores Meneses y Miriam Rodríguez, entre otros.

El proyecto, financiado por la UNAM, y cuyo nombre es *Conceptualización, fundamentación y metodología del periodismo especializado en el entorno digital*, es un ejercicio pedagógico que tiene tres ejes: la plataforma digital *Grafema*, con un carácter de innovación educativa y disruptiva; un seminario de estudio, metodología e investigación para la construcción de contenidos temáticos emergentes desde la perspectiva del periodismo especializado;; y la realización sistemática de talleres de actualización de periodismo de datos, de periodismo multimedia y de periodismo de transparencia. La colaboración entre la academia y los periodistas no es una tradición arraigada en Latinoamérica como bien lo reconoce Rosental Calmon Alves. “En América Latina, esos dos mundos parecen más separados que en otras partes: el periodismo; y la enseñanza e investigación del periodismo e investigación del periodismo y la comunicación, del otro”. (Calmon Alves, 2015: 11).

Sin embargo, el terremoto digital que ha cambiado la geografía de la profesión y la academia (Esteves, 2014: 13) obliga a trabajar con procesos educativos inéditos y disruptivos, en el entendido de que el tiempo apremia y que los modelos con los que funcionaban los medios ya pertenecen a la nostalgia. Se requieren modelos organizacionales, culturales y mentales más flexibles y horizontales (Roitberg y Picatto, 2015:21). Hay que gestionar el cambio y eso significa, entre muchas tareas, la colaboración de todos los actores interesados en un periodismo de calidad.

Hay antecedentes desde los años 90 de una experiencia colaborativa entre periodistas profesionales y estudiantes de periodismo, impulsado por las universidades de Missouri y de Columbia (EE.UU) a través del proyecto llamado NICAR. El objetivo era trabajar con el Imagen portal ya reducido datos de documentos públicos para favorecer un trabajo más riguroso sobre la cobertura periodística de la realidad social. Los estudiantes aportarían sus destrezas informáticas y los periodistas las técnicas del oficio (Rocha y Vegas, 2012, 178)

En la actualidad no es suficiente la cooperación entre la academia y los periodistas; entre los profesionales y los estudiantes; entre los docentes y los alumnos, sino una alianza estratégica entre los periodistas, los académicos y los universitarios que integren equipos estratégicos de trabajo colectivo donde cada instancia aporte sus conocimientos, investigaciones y habilidades. Una especie de alianza para enfrentar con mejores armas la gran transformación al que nos ha llevado el periodismo digital. El proyecto de la UNAM apuesta por esta sinergia, por este cruce horizontal de aprendizaje y experiencias.

## 2. Metodología

### 2.1. Comunidades digitales de aprendizaje.

Las facultades de periodismo, sobre todo las europeas y estadounidenses, llevan más de una década creando múltiples iniciativas en colaboración con medios de comunicación y proyectos emprendedores. Profesores, alumnos y profesionales participan en la generación de contenidos, experimentan con nuevos enfoques, simulan modelos de negocio, hacen prácticas periodísticas que son publicadas en diversas plataformas, y gestionan investigaciones de todos los calibres para entender las nuevas rutas del periodismo digital. Hay una explosión tanto de la academia como del ecosistema de medios de búsqueda infatigable por hallar los nuevos paradigmas que darán estabilidad, o por lo menos, más certidumbre al mercado profesional del periodismo. Como nunca están trabajando de la mano las escuelas de negocios y los institutos periodísticos, y por supuesto los periodistas emprendedores.

De estas colaboraciones e intercambio de experiencias, la academia saldrá fortalecida porque necesita desarrollar materiales docentes e investigación específica, para así “crear un puente entre la disciplina general y las especificidades de la industria de la organización de medios”. (Vázquez, 2012:275).

Grafema se inscribe en un marco conceptual muy claro: comunidades de aprendizaje, trabajo colaborativo en red y gestión del conocimiento. Son los procedimientos más inmediatos de comunicación y de construcción compartida. Las comunidades de aprendizaje son una respuesta a una visión más amplia de la educación, en la medida que buscan transformar las prácticas pedagógicas (Gairín, 2006:43). Los espacios virtuales para el trabajo colaborativo son la punta de lanza para utilizar, compartir, desarrollar y administrar los conocimientos que posee una organización y los individuos que en esta trabajan. Este método (Area,2008) de trabajo permite que las personas aprendan, tengan criterio y refuerzen sus conocimientos.

Una buena gestión del conocimiento señala Manuel Area (2008) permitirá que los miembros más noveles aprendan de otros más experimentados. El trabajo colaborativo a través de las comunidades de aprendizaje tiene dos componentes básicos: el tecnológico y el humano. Las tareas se diversifican, pero todos intervienen tanto en la ejecución de los procedimientos técnicos como en la organización del trabajo de grupo. Se investiga para subir información al espacio virtual pero también se genera la propia. El docente ya dejó el aula y se convierte en mediador y un facilitador. Lo valioso y útil no es la cantidad de personas unidas a dicha red, sino la calidad de la participación y comunicación entre los miembros de la comunidad virtual. Es una comunidad abierta y no jerarquizada. Los usuarios operan de manera sencilla e intuitiva en lo que se conoce como “ámbito de las 3Cs”: contenido, construcción y colaboración. (Area,2008). El nuevo concepto de aprendizaje, que sustituye a la educación tradicional, se basa en la comunicación entendida como gestión de información, y requiere, para ser efectivo su inclusión en los procesos de planificación y gestión estratégica. En la Sociedad del Conocimiento, el aprendizaje compartido se convierte en el proceso que garantiza la innovación. Las universidades tienen ser más estratégicas en su oferta formativa donde se combine capacitación en habilidades sociales, tecnológicas, gestión de equipos de trabajo, liderazgo, metodologías de conocimiento y planificación.

Grafema, hay que señalarlo, es un ejercicio pedagógico en construcción que funciona a partir de noviembre de 2016. En la plataforma participan 20 personas y cada una está encargada de una sección, aunque en la primera etapa, que fue la de diseñar el blog, recolectar la información, aportar ideas, sugerir temas, investigar tendencias, administrar las cuentas de las redes sociales, armar la biblioteca, editar los materiales audiovisuales, y elaborar textos, todos intervinieron.

### 3. Caso Grafema.com.mx

#### 3.1. Antecedentes

Los antecedentes de Grafema se remontan a octubre de 2013 cuando, por iniciativa de profesores y estudiantes de periodismo, se organizó por primera vez, en las instalaciones de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, de la UNAM, el Foro de Periodismo Especializado. El objetivo era mostrar ante la comunidad estudiantil y académica los parámetros teóricos y metodológicos del Periodismo especializado bajo el principio de que los conocimientos no son uniformes y a menudo tampoco son accesibles pues hay fragmentos de ellos dispersos en cada rama del saber. La idea principal era hacer énfasis en que el conocimiento experto corría a una velocidad impresionante aislando cada vez más del lector común y corriente. Los periodistas por lo tanto en su afán de inmediatez y de responder a las exigencias de la industria periodística estaban muy lejos de ser los interlocutores y una correa de transmisión de ese conocimiento entre las audiencias y los especialistas. Los hechos noticiosos y de actualidad –planteamos en ese foro– se quedaban en la esfera superficial del periodismo generalista con pocas posibilidades de elaborar productos periodísticos de calidad informativa y mayor profundidad.

Se convocó a periodistas e investigadores a exponer las características de su trabajo y al mismo tiempo visibilizar que para muchos de ellos el concepto de Periodismo especializado les era ajeno, aunque cumplieran, en los hechos, con todas las rutinas metodológicas que implica la información especializada. En los días del foro se habló del Periodismo de transparencia, una modalidad que en nuestro país, en ese entonces, apenas estaba emergiendo; también se abordó el Periodismo digital y todos los recursos que ofrece internet para generar y difundir productos periodísticos; se expuso, al mismo tiempo, la importancia del Periodismo de investigación y todas las herramientas y recursos de los que disponen los periodistas para practicarlo; asimismo se mostró cómo surge el Periodismo judicial y la importancia, por parte de los profesionales de la información, de conocer el sistema de impartición de justicia en México, y el uso adecuado de la terminología legal en la cobertura de etapas procesales y el respeto a los derechos humanos de las víctimas. También se explicó en qué consiste el Periodismo sustentable, el Periodismo social, el Periodismo convergente y el Periodismo de telecomunicaciones.

El gran aforo que se registró en esta jornada de periodismo especializado mostró la necesidad de sistematizar el trabajo académico y de armar un proyecto integral de la enseñanza del Periodismo Especializado en las aulas universitarias. Dentro del plan de estudios de la carrera de Comunicación, en la especialidad de Periodismo de la UNAM, se imparte la asignatura del Taller de Periodismo especializado, pero con un enfoque que prioriza la cobertura de fuentes, más inclinado al periodismo generalista. Y tampoco hay una producción editorial académica que haga investigación sobre la información especializada. Prácticamente había que empezar de cero para impulsar esta rama del periodismo contemporáneo.

En septiembre de 2014 un grupo de académicos, periodistas y estudiantes elaboró un proyecto de tres años que se presentó al Programa de Apoyo a Proyectos para la Innovación y el Mejoramiento de la Enseñanza (PAPIME) en la UNAM. Este programa otorga financiamiento y los recursos materiales para poder llevarlo a cabo. La propuesta académica, *Conceptualización, fundamentación y metodología del Periodismo especializado en el entorno digital. Una herramienta interpretativa de la realidad actual* fue aceptada y se plantearon los siguientes objetivos: fundamentar la base teórica-metodológica del periodismo especializado; enriquecer el concepto de Periodismo especializado en un entorno digital; crear un banco de datos con todas las referencias académicas, periodísticas y profesionales sobre Periodismo especializado; impulsar talleres y cursos de actualización sobre periodismo multimedia, periodismo de datos y periodismo de transparencia; promover entre los estudiantes el trabajo colectivo y la creación de reportajes de contenidos temáticos emergentes; impulsar el desarrollo de habilidades y destrezas en los estudiantes para que lleven a cabo

emprendimientos periodísticos; elaborar materiales didácticos en colaboración con periodistas, académicos y alumnos; crear redes académicas con otros institutos educativos interesados en mejorar el periodismo mexicano; y utilizar plataformas digitales para generar comunidades de aprendizaje.

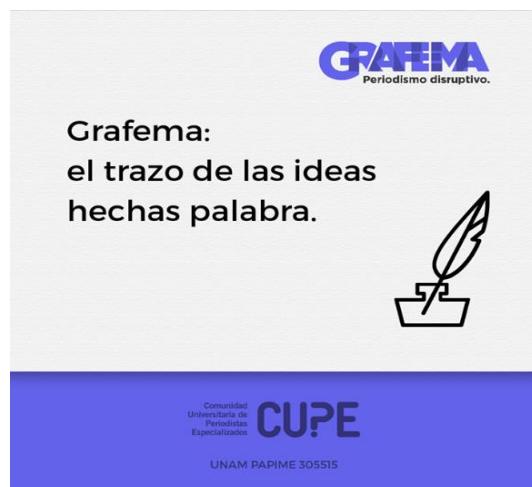
La metodología que se diseñó para llevar a cabo todos estos objetivos fue instalar un Seminario Permanente de Periodismo especializado donde se analizan y discuten libros sobre el tema; se investigan las nuevas tendencias del periodismo digital; se planean proyectos periodísticos; se asesoran tesis de Periodismo especializado; y se elaboran materiales editoriales.

Las piezas angulares de todo el proyecto, cuyo soporte ha sido el seminario, son dos: la página web Grafema y la edición del libro *Emergencias temáticas y métodos disruptivos. Aproximaciones a la teoría y la práctica del Periodismo especializado*. Ambos son proyectos que están aún en construcción. El primero, funciona desde octubre de 2016; y el segundo será publicado a finales de 2018.

### **3.2. Una escritura precisa para narrar de manera sencilla lo complejo.**

Grafema es un término formal que se refiere a una unidad de escritura “mínima e indivisible”. En una escritura fonológica, cada grafema se corresponde con un fonema. El grafema, pues, tiene que ver con la escritura que es la esencia del periodismo y, a la vez, con una cierta precisión, hasta el mínimo detalle, que es el objetivo del periodismo especializado.

El problema esencial de todo periodismo es el de la exactitud, de la precisión de lo que informa puesto que de éstas se derivan tanto su credibilidad como su utilidad. Y si bien esta es una constante—o debería serlo—para todo periodismo, en el contexto de las tecnologías contemporáneas de la información, donde las plataformas digitales se convierten en cámaras de eco que lo reproducen todo, pero, con frecuencia, sin asumir la responsabilidad ética o profesional de verificar el contenido de aquello que reproducen, la exigencia de la exactitud y de la precisión aumenta exponencialmente.



El término grafema se convierte, entonces, no sólo en un signo que define un término técnico de escritura, sino en un símbolo para connotar la importancia de la precisión de lo que se escribe y se hace público, sobre todo en el entorno digital. Paralelamente, también busca hacer hincapié en un hecho fundamental: hacer periodismo es, ante todo, escribir y escribir bien. Al margen del medio por el cual se transmite una información, el punto de partida para todo trabajo periodístico es el manejo preciso, claro y exacto, de la escritura.

La escritura es la base esencial no sólo de aquello que se quiere decir, sino, sobre todo, de aquello que una vez formulado, una vez enunciado, se busca que *perdure*, que pueda *circular*, que pueda ser *consultado* y también *compartido*, es decir, que pueda ser comunicado. El dominio de una escritura clara es el medio que antecede a cualquier tecnología para generar una información confiable y clara. Es, en suma, la condición que potencializa el uso informativo de las tecnologías.

*Figura 1: Portal de Grafema.*



El portal está dividido en cuatro secciones, las cuales tienen sus respectivas subsecciones:

#### Tendencias

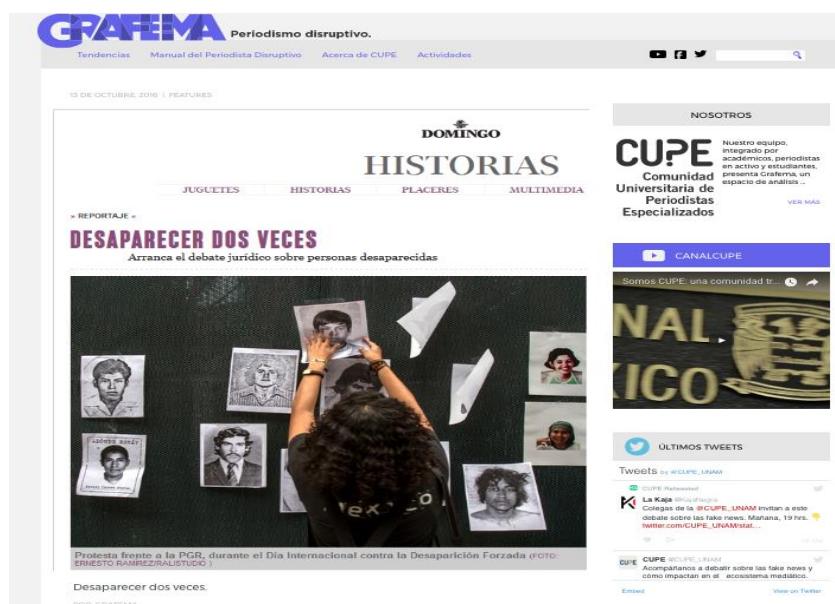
- Agenda: es un monitoreo exhaustivo de todas las actividades que se generan en el ámbito periodístico, ya sea de las instituciones educativas, o de organizaciones de periodistas. Puede ser un encuentro de Periodismo de Investigación en Colombia; la convocatoria para recibir financiamiento para investigaciones periodísticas, un taller de datos, diplomados en Periodismo de Investigación, o cómo cubrir el acceso a la salud en América Latina; cursos en línea para escribir en la web, curso de periodismo narrativo, congresos latinoamericanos de defensorías de las audiencias, o foros de medios digitales, o simplemente un taller de periodismo móvil.
- Noticias: es un rastreo de todo aquello que se viene anunciando como una novedad en el medio periodístico, pero hasta que no se confirme que es una tendencia documentada y con información rigurosa, no se sube al portal. Se verifican las fuentes, se contrasta la información, se deja que madure la noticia y entonces Grafema ya la difunde porque está ampliamente documentada. Aquí entra lo que está pasando con el periodismo de datos y todas las formas de aplicarlo; la mudanza del texto al multimedia; el surgimiento de nuevas temáticas especializadas y los debates polémicos que se generan alrededor del periodismo digital.

- Productos periodísticos, algunos hechos por el equipo de CUPE, otros son reportajes que merecen ser analizados y mostrados de porqué son periodismo especializado; si tienen una metodología específica, si manejan un enfoque novedoso, y qué tanto conocimiento experto está presente. La idea de esta sección es que se convierta en el alma de Grafema porque es donde se maneja la materia prima del periodismo y, sobre todo, porque muestra que se puede trabajar con agendas distintas a las que marca la industria periodística tradicional. El portal se inauguró con un reportaje intitulado *Desaparecer dos veces*, un texto que se produjo en el Taller de Introducción al Periodismo en Internet y Narrativa Multimedia, actividad organizada por CUPE. Al reportaje lo acompaña una explicación académica de las razones por el que se considera Periodismo especializado, y se indican, también, los recursos digitales con las que se elaboró el trabajo. La idea es desmontar el trabajo periodístico y analizarlo en todas sus partes. Esta es una muestra del análisis que se ofrece en Grafema:

La aplicación de la metodología del periodismo de investigación se resalta en los siguientes aspectos:

1) el reportaje contextualiza una problemática nacional que permite que se conozca cuál es la situación en diversos estados de la República Mexicana, así como en la Ciudad de México, y qué se ha hecho jurídicamente sobre esta situación; 2) existe una revisión histórica, por lo que el lector puede entender cómo ha sido la evolución del hecho presentado; 3) se establece una comparación internacional para saber cómo se trata y cómo ha afectado este fenómeno en otras regiones del mundo, y qué métodos podrían implementarse en México; 4) se supera la dinámica del periodismo de denuncia, no solo se le da voz a las personas que han vivido la desaparición de familiares y personas cercanas, también se incluyen diversas perspectivas del problema, por lo que la pluralidad de fuentes y uso de herramientas propician que sea una investigación más integral. Este ejercicio dentro del Taller de Introducción al Periodismo en Internet y Narrativa Multimedia permite tener una primera aproximación de cómo los medios de comunicación, con equipos y unidades de investigación, pueden integrar a sus redacciones la visión y metodología del periodismo especializado, donde se busca que la realidad se dé a través de la contextualización, la variedad y contraste de fuentes, la comprensión de los fenómenos nacionales frente al contexto mundial y globalizado, la formación de redacciones que incluyan diseñadores, programadores y productores audiovisuales y el uso de nuevas narrativas que no se encierren únicamente en el texto”.

*Figura 2: Reportaje Desaparecer dos veces.*



La segunda sección corresponde al Manual del periodista disruptivo, que está integrado por:

Glosario: en el maremoto digital también se ha provocado un maremoto semántico; aparecen nuevos términos periodísticos que no necesariamente llegan para quedarse pero que es interesante documentarlos porque en ocasiones, puede ser que detrás de alguno de esos vocablos esté emergiendo una nueva ocupación periodística.

The screenshot shows the GRAFEMA website header with the logo and the tagline "Periodismo disruptivo". Below the header, there are navigation links: Tendencias, Manual del Periodista Disruptivo, Acerca de CUPE, and Actividades. The main content area is titled "MANUAL DEL PERIODISTA DISRUPTIVO" and features a "GLOSARIO" section. This section contains a large list of terms, each preceded by a magnifying glass icon indicating it's a search term. The terms include: Cibermedio, Ciberperiodismo, Géneros dialógicos, Infografía, Infograma, Infoperiodismo, Libertad de canal, Libertad de código, Libertad de mensaje, Libre acceso de fuentes, Megainfografía, Multimedia, Periodisbot, Periodismo especializado, Periodismo Glocal, Periodismo participativo, Periodismo visual, Periodistas multimedia, Snapshots, Webdoc, and WebTV.

Ciberoteca: son los recursos bibliográficos, hemerográficos y digitales que se han documentado a lo largo de dos años. El criterio de selección es que estén relacionados con el Periodismo especializado, o que expongan temas novedosos.

The screenshot shows the GRAFEMA website header and the "MANUAL DEL PERIODISTA DISRUPTIVO" section. On the left, there is a "CIBEROTICA" section displaying several book covers from the Ciberoteca collection. On the right, there is a "NOSOTROS" section featuring the CUPE logo, a "CANALCUPE" video player showing a video thumbnail, and social media links for Twitter, Facebook, and YouTube. There are also sections for "ULTIMOS TWEETS" and "FACEBOOK".

El editor de la semana: es una sección elaborada por Luis Roberto Castrillón, periodista y catedrático cazador de noticias falsas, textos plagados de erratas e imprecisiones.

La tercera sección se llama “Acerca de CUPE”. Es la historia del proyecto.

Actividades: es una descripción de los talleres y cursos que se han impartido en la UNAM sobre Periodismo de datos, narrativa multimedia, periodismo de investigación y periodismo especializado. Se incluye material audiovisual.

The screenshot shows the GRAFEMA website, which is a platform for disruptive journalism. The main navigation bar includes links for Tendencias, Manual del Periodista Disruptivo, Acerca de CUPE, and Actividades. Below this, a section titled 'ACTIVIDADES' displays several news items:

- JPE**: Univer: Periodistas Especializados (CUPE). Includes a thumbnail image of a person and a 'VER MÁS' link.
- TALLER DE PERIODISMO DE DATOS**: El taller Periodismo de Datos, 'Cifras que se convierten en Historias', impartido por Little Data. Includes a thumbnail image of a person speaking at a podium and a 'VER MÁS' link.
- TALLER DE INTRODUCCIÓN AL PERIODISMO EN INTERNET Y NARRATIVA MULTIMEDIA**: El Taller Introducción al Periodismo en Internet y Narrativa Multimedia se realizó en dos etapas... Includes a thumbnail image of a presentation slide and a 'VER MÁS' link.
- JORNADA DE PERIODISMO DE INVESTIGACIÓN**: Los proyectos, los cambios, las transformaciones y la disruptión, se consiguen en colectivo, en equipo. Includes a thumbnail image of a person and a 'VER MÁS' link.
- FORO DE PERIODISMO ESPECIALIZADO EN LA UNAM**: Los conocimientos no son uniformes y a menudo solo algunos son accesibles, ya que hay fragmentos... Includes a thumbnail image of a panel discussion and a 'VER MÁS' link.

## 4. Conclusiones

Más allá de que en el ámbito académico de la comunicación en España aún perduran los debates sobre la naturaleza del Periodismo especializado, existe un *corpus* de reflexiones teóricas y estudios de caso que ha permitido reconocer la existencia de formas periodísticas que se distinguen del diarismo e, incluso, de aquellas concepciones que, como el Periodismo de investigación, el Periodismo de precisión y el Periodismo de divulgación, resultaron pioneras en el establecimiento de una problemática que procuraría comprender el papel de diversas disciplinas científicas en la redefinición de los métodos de investigación de esta forma de comunicación pública.

A pesar de que estamos ante una manifestación de la cultura periodística que no dispone de un consenso sobre su especificidad, los contrastes entre algunas concepciones no han impedido la formulación de algunas convenciones. Antes que una definición suficientemente estable, el estudio y la práctica del Periodismo especializado dispone de caracterizaciones. El concepto de Periodismo especializado es un conjunto de argumentos sobre las cualidades de las formas en que es ejercido, pero también es una normativa; es decir, un esfuerzo para prescribir aquello que es y, por tanto, señalar cómo debe ejercerse.

Sabemos que el Periodismo especializado alude al uso de conceptos, modos de razonamiento, técnicas de investigación y formas de expresión propias de distintas disciplinas científicas (sociales, humanísticas o fácticas) como herramientas para complementar los principios y técnicas de la documentación periodística, y las estructuras y funciones de sus géneros tradicionales. El giro especializado de la cultura periodística ha implicado, principalmente, la búsqueda de fuentes informativas más certeras, de datos de calidad y, sobre todo, de esquemas para la construcción rigurosa de textos, visualizaciones, documentales u objetos digitales navegables.

Calidad y calidad de la información; método a conciencia; construcción rigurosa del texto; especificidad de la temática. Estos cuatro componentes destacan, entre otros, al momento de confirmar la presencia de distintas modalidades del ejercicio periodístico donde el grado de especialización trasciende las dimensiones habituales de la formación de un reportero. Si partimos de la clasificación elaborada por Alberto Dallal en *Lenguajes periodísticos*, el periodismo posee al menos cuatro niveles básicos de especialización esenciales para el profesional: el dominio del lenguaje (la redacción), la lectura como medio para producir un archivo o bagaje temático (o “fuente”, como dicen los jefes de información), la asimilación de la teoría y el análisis de la realidad social como un modo de participación en ese entorno [2003: 65-68].

Ahora, el Periodismo especializado suma a tales exigencias la plena inmersión en un campo del saber o en una temática todavía más sustantiva que la de una sección tradicional. Se distingue por sus ámbitos temáticos, pero también por las metodologías que tales coberturas demandan al reportero. Hablamos de especialidades del saber, de divulgación de conocimientos complejos, de creación de audiencias sectoriales y de especificidades temáticas; es necesario contribuir al pensamiento de la especialización en periodismo con base en el análisis de las rutinas de trabajo y las concepciones desarrolladas en las instituciones de México, y a partir de ahí, establecer las dinámicas de aprendizaje desde la academia, en este caso, una propuesta de comunidad digital como Grafema.

Más que noticias de interés público en el sentido de aquellos acontecimientos que modifican, por inéditos, el curso de la realidad social, las temáticas emergentes documentan situaciones, procesos o tendencias presentes en las colectividades que exigen un método propio y un léxico apropiado. Grafema será el espacio para publicar/ o reproducir este tipo de temáticas emergentes, y por otro lado, identificar, si esos textos están armados con métodos disruptivos, es decir si aluden a los casos donde reporteros o colectivos de periodistas recurren continuamente a procedimientos, técnicas o instrumentos para documentar temas complejos con el fin de reducirlos a partir de nociones propias del campo de conocimiento que corresponde a cada hecho.

La idea que subyace en estas metodologías consiste en reducir la complejidad de un fenómeno de actualidad a un producto periodístico asequible al tiempo que profundo. Además, dichos métodos están vinculados con saberes especializados y disponen de herramientas poco o nada comunes en el ámbito del diarismo o del reporteo en profundidad.

Consideramos que son modos de hacer disruptivos porque no se trata solamente de métodos poco comunes en la práctica del diarismo, sino que sus técnicas tienen fundamentación en ciencias sociales, humanas y fácticas que permiten dos posibilidades: lograr información de mayor calidad a través de un tratamiento especializado con antecedentes, análisis, proyecciones y valoraciones, y hacer que conseguir que los saberes especializados sean “comunicables periodísticamente” [Fernández del Moral y Esteve; 1993: 193].

Es determinante comprender que la gestión informativa y de conocimiento que se da al interior de los espacios noticiosos debe romper con los paradigmas tradicionales, para expandir los vínculos de conocimiento a otros sectores. Uno de estos ámbitos se relaciona con uno de los espacios donde se prepara el periodista, las academias. Este es uno de los ejes vinculantes que desarrollaran nuevas estructuras informativas que basen gran parte de su labor en la administración y organización del conocimiento. De esta forma, el periodismo especializado se sistematizará a partir de tratar la información en función de la segmentación de destinatarios, las estrategias para acceder y recuperar de la información, el uso de los canales apropiados para su distribución y, finalmente, con la producción del conocimiento.

## Bibliografía

- Area, M. (2008). Las redes sociales en Internet como espacios para la formación del profesorado. *Razón y Palabra*, 63. Recuperado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/n63/marea.html>
- Borrat, H. (1993). Hacia una teoría de la especialización periodística. Valencia, revista *Análisi*, 15.
- Calmon Alves, R. (2015). Miren los disruptores. En Roitberg, G. y Piccato, F. (Comps.), *Periodismo disruptivo. Dilemas y estrategias para la innovación*. Buenos Aires : La crujía ediciones.
- Da Rocha Fort, I. y Vegas, X.R. (2012). La integración de medios en la formación de los futuros periodistas: El caso Cetreneca. En F. Sabés Turno y J.J. Verón Lassa (Coords.). *XIII Congreso de Periodismo Digital, Huesca, España*. Recuperado de: <http://decimotercero.congresoperiodismo.com/pdf/Libroelectronico2012.pdf>
- Dallal, A. (2003). *Lenguajes periodísticos*. México, UNAM.
- De Pablos, J.M. (1997). Periodismo especializado en turismo. Necesidad de la reflexión y documentación. En F. Esteve (Coord.). *Estudios sobre Información Periodística Especializada* (pp. 90-192). Valencia: Fundación San Pablo-CEU.
- Esteve Ramírez, F. y Nieto Hernández, J.C. (Eds) (2014). *Nuevos retos del Periodismo Especializado*. Madrid: Shedas.
- Fernández del Moral, J. y Esteve, F. (1993). *Fundamentos de la información periodística especializada*. Madrid: Síntesis.
- Gairín Sallán, J. (2006). Las comunidades virtuales del aprendizaje. *Educar*, 37.
- Martínez Albertos, J.L. (1991). *Curso general de redacción periodística. Lenguaje, estilo y géneros periodísticos en prensa, radio, televisión y cine*. Madrid: Paraninfo.
- Meneses Fernández, M.D. (1997). En torno al Periodismo especializado. Consensos y disensos conceptuales. Valencia, revista *Análisi*, 35.
- Orihuela, J.L., (2012). *80 claves sobre el futuro del periodismo*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.
- Quesada, M. (2012). *Curso de Periodismo Especializado*. Madrid: Síntesis.
- Roitberg, G. y Piccato, F. (2015). Un plan de juego hacia 2020. En Roitberg, G. y Piccato, F. (Comps.). *Periodismo disruptivo. Dilemas y estrategias para la innovación*. Buenos Aires : La crujía ediciones.
- Vásquez Schaich, M.J. (2012). La respuesta de las instituciones educativas: Periodismo Emprendedor y modelo “Teaching Hospitals”. En F. Sabés Turno y J.J. Verón Lassa (Coords.). *XIII Congreso de Periodismo Digital, Huesca, España*. Recuperado de: <http://decimotercero.congresoperiodismo.com/pdf/Libroelectronico2012.pdf>

# **El papel formativo de las redes sociales en la sociedad actual**

**Humberto Martínez-Fresneda Osorio**  
**Universidad Francisco de Vitoria**  
**[h.fresneda@ufv.es](mailto:h.fresneda@ufv.es)**

**Laura Zazo Correa**  
**Universidad Francisco de Vitoria**  
**[l.zazo.prof@ufv.es](mailto:l.zazo.prof@ufv.es)**

**Resumen:** Tradicionalmente en la sociedad las vías de formación han sido la familia y el sistema educativo, pero en la actualidad ambos atraviesan una grave crisis. La familia vive una gran desestructuración que ha debilitado su papel y el sistema educativo no ha podido ofertar las demandas de la sociedad debido a los múltiples vaivenes que ha sufrido. En estas circunstancias, los medios de comunicación emergen como una vía de formación alternativa. Hasta ahora la radio y la televisión asumían este papel, pero desde hace poco tiempo la aparición de otros formatos debido a las nuevas tecnologías, como las redes sociales, se han sumado a esta labor formativa. Los objetivos de esta comunicación son: caracterizar las diferentes vías de formación de la sociedad; analizar la evolución formativa de los medios de comunicación en la sociedad, desde los soportes tradicionales hasta las nuevas narrativas; estudiar el ecosistema mediático actual y analizar el papel de las redes sociales y la presencia de mensajes periodísticos en dichas plataformas, y definir la función formativa de las redes sociales en la sociedad actual. Para abordar esta comunicación, la metodología empleada ha sido la lectura, comprensión y recogida de la bibliografía actualizada y relevante sobre la materia que se estudia, teniendo en cuenta importantes referencias sobre el tema tanto en el ámbito académico español como en el norteamericano. Como principal conclusión, podemos afirmar que estamos ante una vía de formación con unas peculiaridades específicas que implican una preponderancia de la superficialidad y que denotan una crisis ética con respecto a los contenidos.

**Palabras clave:** Medios de comunicación, formación, nuevas tecnologías, redes sociales, sistema educativo

## 1. Introducción

No cabe duda que la sociedad del siglo XXI está sometida a grandes y rápidos cambios. Las nuevas tecnologías favorecen, en ocasiones decisivamente, estos movimientos e indudablemente afectan a todos los sectores de la vida pública.

Uno de ellos son los medios de comunicación, donde la aparición de nuevos actores, fruto de estas tecnologías nuevas cuestionan su papel. Lo que no deja ningún lugar a dudas es que viejos y nuevos medios de comunicación juegan un papel relevante. Bien porque las vías tradicionales de formación, la familia y la escuela están viviendo cambios e incertidumbres bien porque la transformación del panorama de los medios de comunicación con nuevos formatos y estilos han hecho de ellos algo mucho más accesible en el que muchas más personas participan del proceso de comunicación y ponen en crisis a los medios de comunicación y a los propios actores tradicionales, los periodistas. Es necesario resolver esa crisis de medios y perfiles de periodistas a las que nos enfrentamos porque todos los medios de comunicación, en sus diferentes formatos tradicionales (prensa, radio y televisión) y nuevos (redes sociales, webs, blogs, periódicos on line) perteneces a la sociedad, están inmersos en ellas y, lo más importante, afectan a la vida de los ciudadanos.

Por tanto, esta comunicación trata de situar en su correcto lugar la importancia de los medios de comunicación en la formación de la sociedad y, concretamente, el papel de las redes sociales como vía de formación.

## **2. Metodología**

Esta comunicación la hemos dividido en cuatro partes claramente diferenciadas con el fin de abordar los objetivos propuestos. En primer lugar, consideramos esencial analizar los medios de comunicación como una vía de formación imprescindible en la sociedad, así como el mercado de la comunicación, que se caracteriza por su actual orientación hacia la concentración de medios.

En segundo lugar, abordamos las redes sociales, un nuevo formato nacido de la mano de las nuevas tecnologías y que se ha sumado a la labor formativa de los medios. Consideramos esencial comprender la naturaleza de estas plataformas y entender qué tipologías albergan.

A continuación, nos centramos en la aparición de nuevas formas de comunicación que han creado entornos de interacción inéditos hasta el momento. Creemos esencial profundizar en el intercambio de información dinámico y permanente que se produce de manera constante entre los distintos actores. Para terminar, analizamos el fenómeno de las redes sociales en España con el papel de los líderes de opinión, para entender su influencia en la capacidad formativa de los medios.

La metodología empleada ha sido la lectura, comprensión y recogida de la bibliografía actualizada y relevante sobre la materia que se estudia, teniendo en cuenta importantes referencias sobre el tema tanto en el ámbito académico español como en el norteamericano.

Estas son las hipótesis de las que parte la investigación:

H1. Las vías tradicionales de formación: la familia y el sistema educativo, parecen atravesar una crisis de valores y ante esta situación los medios de comunicación emergen para reivindicar esta función.

H2. Los medios de comunicación tradicionales y cada vez con más fuerza las redes sociales tienen una gran penetración en la sociedad actual y son soporte de mensajes periodísticos que tienen tanto una naturaleza como un lenguaje propio, y que pueden influir en la formación de los ciudadanos.

### 3. Marco teórico

#### 3.1. Los medios de comunicación, vía de formación de la sociedad

Los medios de comunicación, como decimos, son una vía de formación de la sociedad. Pero con unas características que no tienen las vías tradicionales. Destacaremos dos:

##### 3.1.1. Tienen en la propia vida su argumento principal

Los medios de comunicación se sirven de realidades fácilmente reconocibles por la propia sociedad y que constituyen su propia vida. Son todas aquellas cuestiones que forman parte del día a día.

La actualidad les permite introducirse en los hogares de una sociedad que vive para la imagen o que se pasa horas alrededor de medios como el móvil, el ipad, el ordenador o la televisión.

Y la actualidad exporta valores porque no está exenta de ellos. Lo grave puede ser que se puedan utilizar para intervenir en la capacidad crítica de quien los recibe.

Porque el problema se plantea cuando junto a “su realidad”, los medios de comunicación insertan sus condicionamientos políticos, ideológicos, económicos, sociales o de otro tipo, es decir plantean su verdad, entendida como reflejo de lo cierto y que busca reforzar con el asentimiento colectivo.

Los medios de comunicación permiten a la sociedad acercarse a los principales problemas y provocan que no sea impasible ante ellos, forzando a una toma de posición y decisión personal.

El Grupo Comunicar, de Huelva que, durante años viene estudiando la relación entre medios de comunicación, formación y sociedad ya, hace tiempo, daba en la clave:

Gran parte de la percepción de la realidad que hoy cualquier ciudadano y ciudadana de este mundo realiza está tamizada y mediatizada en buena medida por los medios de comunicación. Desde la infancia, consumimos altas dosis de comunicación audiovisual, sin ser conscientes de que los medios además de transmitir y reflejar la realidad, también, en cierto modo, la crean y recrean, construyen la realidad. (Aguaded, 1998, 7)1<sup>38</sup>.

De hecho, el promedio diario de consumo de televisión es de 3 horas y 48 minutos llegando a picos de 5 horas y 48 minutos en mayores de 64 años. Los niños españoles, entre 4 y 12 años, pasan un promedio de 2 horas y 5 minutos diarios frente al televisor. Todos estos datos son de Kantar Media, elaborados por Barlovento Comunicación (datos de finales de 2016).

Datos parecidos hizo que, hace años se hablase de una escuela paralela, la de los medios de comunicación, frente a la escuela tradicional. Porque más hoy que antes, el aprendizaje se realiza de manera paralela entre medios de comunicación y libros. Diferentes sistemas educativos se han planteado la integración del estudio de los medios de comunicación en el currículum escolar. Porque, lo que no cabe duda es que el alumno desde edades tempranas participa de los nuevos medios a través de móviles, ipads, ordenadores y, por supuesto, la propia televisión.

---

<sup>38</sup> José Ignacio Aguaded pertenece al grupo Comunicar, colectivo andaluz para la Educación en Medios de Comunicación y cuyo ámbito de actuación es la Comunidad Autónoma Andaluza.

La imagen forma parte consustancial a la vida corriente de los niños y es necesario, por ello, dotarles de herramienta y habilidades que les permitan defenderse de esa influencia.

Los medios de comunicación lanzan continuos impactos que la sociedad recibe y que le afectan a su código de valores, que se refieren a valores universales, tradicionales y a valores nuevos que se imponen mediante la repetición de estereotipos que terminan siendo habituales en la convivencia.

### **3.1.2. Presentan sus contenidos bajo un aparente diálogo con la sociedad**

Algunos autores denominan a este diálogo, la dialéctica informativa. Pero vayamos por partes. Al hablar de intercambio hablamos de igualdad, entendida esta como intercambio en la comunicación. Sin embargo, es un intercambio ficticio.

Los medios de comunicación, como hemos dicho, tienen unos condicionantes (políticos, ideológicos...) donde el interés y el beneficio que se pueda lograr priman frente a la actitud de responsabilidad y rigor en la transmisión de la información.

Por eso se habla de un auténtico mercado de la comunicación, donde el producto, la información se vende en condiciones de libre mercado al que mejor pague.

Esto se acentúa con la gran tendencia hacia las que este mercado de la comunicación se orienta: la concentración de medios, reduciendo la pluralidad informativa a diversidad o número. Y con una serie de condicionantes que podríamos resumir en:

### **3.1.3. El propio medio**

La naturaleza del medio, la importancia o no de un medio cuenta a la hora de presentarnos la realidad y eso condiciona. Una información es más importante según el medio donde se presente. El medio es el mensaje, decía McLuhan, uno de los pioneros en el estudio de los medios de comunicación y su contenido es más receptivo en caso de un medio de gran influencia u otro menos importante.

El grupo de comunicación establece sus objetivos y, en función de ellos, realiza su plan de acción que, de manera institucional o personal – a través de los periodistas que en ellos trabajan – lleva a la práctica, a través de realidades fácilmente reconocibles.

Indudablemente la eficacia del plan estratégico del medio (sus objetivos y su plan de acción) es proporcionalmente directo a la importancia del medio de comunicación. Cuanto más importante es el medio de comunicación más credibilidad tendrá el mensaje que por sus diferentes canales circule y, por tanto, mayor la influencia y la eficacia.

Además, los usuarios de los medios de comunicación otorgan el rango de verdad a cualquier información que emiten sin explicitar previamente los intereses que están representando. Esto se acentúa con la aparición de las redes sociales y los nuevos formatos donde la fuente muchas veces es desconocida.

### 3.1.4. Los emisores

Los líderes de opinión y los comunicadores, en general. Obviamente, la información no llega a la sociedad de manera directa sino a través de intermediarios. Estos intermediarios, habilitados por la propia sociedad son los encargados de observar la realidad, procesar la información y trasladar de la manera más honesta posible el mensaje a la sociedad.

Querámoslo o no, tanto unos como otros filtran la información. En primer lugar, por algo obvio. Es imposible acceder a toda la realidad, luego hay una selección previa de la realidad. Ya, en esa selección hay un sesgo.

Y, en segundo lugar, porque hay una jerarquización de esa realidad previamente seleccionada y que se traduce en una interpretación de la misma en consonancia con la estructura de poder que manda en el medio de comunicación.

A esto se le añade una cierta tendencia por parte de la sociedad a escuchar, ver o leer lo que le afiance su pensamiento, lo que refuerce su posición ante un determinado hecho.

La influencia de los líderes de opinión que con el prestigio y la estima de la propia audiencia interpretan la realidad y van conformando actitudes y comportamientos de todo tipo supone una baza muy importante de los medios de comunicación que juegan con esas preferencias de sus incondicionales seguidores para diseñar productos a la carta.

Estas situaciones viciadas atentan contra la propia responsabilidad profesional y contra la sociedad a la que se dirigen los mensajes.

Desde la actitud preconcebida del profesional de la comunicación en la recogida de los hechos hasta la deficiente elaboración del mensaje por falta de formación o por interpretación y no descripción de los hechos supone un sesgo en todo el proceso de comunicación cuyo principal afectado es el receptor.

De esta forma queda afectado el primer postulado de la responsabilidad periodística como es expresar, defender y divulgar la verdad.

Todo ello, contribuye a que los medios de comunicación se constituyan en una vía de formación con unas peculiaridades específicas:

Lo que no aparece en los medios de comunicación, no existe.

La viralidad que supone que algo aparezca en una red social, por ejemplo, puede dar importancia a temas menores frente a aquellas cuestiones importantes que no sean especialmente tratadas. Hoy en día si no se está en los medios no se tiene en cuenta ni a la persona ni al tema. Esto lo saben bien los políticos, aunque de la relación de estos con los medios hace falta otra comunicación.

La espectacularidad, la instataneidad.

Lo espectacular prevalece sobre la realidad. Los medios de comunicación nos hacen asistir a un espectáculo en un doble sentido:

- a. En cuanto a que lo que más vende es lo más sensacionalista
- b. En cuanto a viralizar lo que se ha venido en llamar “la noticia de lo anormal”, lo estrambótico, el show.

### Prevalece lo comercial

El valor supremo es lo que agrada al público, a pesar de que sea superficial. La información es mercancía y está sometida a las leyes de mercado. Ya no se habla de personas sino de audiencias. Ya no se habla de información sino de mercancía. El concepto de verdad cambia. No es el reflejo de lo cierto, sino como decíamos antes, el asentimiento colectivo.

### La infopolución

Mucha información, muchos medios. ¿Pluralismo? Claramente dudoso. Pluralismo, hoy en día, es sinónimo de cantidad no de pluralidad de opiniones.

Todo esto supone que:

1. Prevalece lo superficial, la forma sobre el fondo y esto refuerza el pensamiento débil, lo útil sobre lo importante. Algunos, en tiempos, lo llamaron el efecto narcotizante.
2. Se refuerza la mentalidad empírico-positiva y el relativismo. Sólo es verdadero lo que la mayoría acepta.
3. Crisis ética que favorece la zafiedad de contenidos (especialmente en el campo del entretenimiento) y dificulta encontrar modelos de referencia.

## 3.2. Las redes sociales, un formato al alza

Las redes sociales participan de las peculiaridades específicas de los medios de comunicación como vías de formación de la sociedad. Estas plataformas tienen una naturaleza propia que podemos definir en los siguientes términos:

### 3.2.1. ¿Qué son las redes sociales?

El término red procede del latín 'rete' y hace mención a una estructura que tiene un patrón característico. Según una de las acepciones de la Real Academia Española, red se define como un "conjunto de elementos organizados para determinado fin". Por su parte, social hace referencia a la sociedad, es decir, a un conjunto de individuos que interactúan entre sí para formar una comunidad. Tras analizar estos parámetros podemos definir la red social como:

"Un conjunto de individuos dentro de una estructura de relaciones. Esa estructura es un soporte casi 'virtual', un tejido, una red que se origina entre los individuos interrelacionados por vínculos de amistad, de colaboración, o de otro tipo de interés. De aquí se pueden extraer sus elementos fundamentales: el nodo o vértice: los actores o individuos; las interrelaciones o relaciones: es el vínculo o link entre dos actores; el sustrato o sistema: la red (network), y la representación gráfica de la red: el gráfico". (VV. AA. 2014, 22).

El contexto actual sitúa esta definición en el entorno de la web 2.0, considerada la web social o web de las personas. Se trata de un entorno donde podemos acceder a la información de manera instantánea y en el que comunicarse con otras personas es más fácil que nunca. Así, con la llegada de Internet y la socialización de la web se crean las redes sociales online:

“Una red social online es un conjunto de nodos interconectados formando una estructura social de entidades organizada con un cierto propósito común, que puede ser solidario o no. La red social *online* hace posible y despliega una forma específica de interacción gracias a un número de nodos en constante reconfiguración –añadiendo o eliminándolos– de unidades sociales que son los protagonistas de la actividad de la red. La comunicación consciente y relevante, como esencia de la actividad humana, es posible en el contexto *online* gracias a Internet y la infraestructura tecnológica que la soporta. Las redes sociales online se soportan en el ciberespacio gracias a una infraestructura de código en forma de aplicaciones desarrolladas ad hoc para facilitar y simplificar la interacción social. El hecho diferencial de las redes sociales *online* sobre las redes sociales en el contexto offline es que no tienen una geografía física sino una geografía digital, ese lugar sin espacio, y se activan en cualquier momento de forma síncrona o asíncrona y desde dispositivos fijos o móviles” (VV. AA. 2014, 172).

El nacimiento y consolidación de las redes sociales es uno de los fenómenos más importantes que se han producido en Internet en los últimos años.

“Vivimos inmersos en un denso entramado de interacciones que conectan personas, información, eventos y lugares, facilitando o restringiendo los flujos de información, ideas y percepciones en un instantáneo y masivo sistema de comunicación en red. En la era de Internet, donde el tiempo real se superpone y obvia el espacio real, los medios sociales son una muestra más de la extraordinaria habilidad de las personas de intercambiar significados en la comunicación interpersonal colectiva”. (VV. AA. 2014, 165).

Sin duda, podemos afirmar que Internet es el fenómeno contemporáneo más disruptivo para la comunicación interpersonal colectiva. De hecho, entre las consecuencias de su implantación podemos destacar que los medios tradicionales pierden su exclusividad como intermediarios de las élites. En este sentido, Miguel del Fresno García (2014, 167) afirma que “las redes sociales de las que formamos parte juegan un papel central en nuestras actividades y despliegue social, y condicionan o definen los recursos a los que podemos acceder”.

Por ello, podemos afirmar que las redes sociales se han convertido en una vía muy importante de formación para las personas. Como destaca el investigador George Siemens (Aparici, 2010), “El aprendizaje informal es un aspecto significativo de nuestra experiencia de aprendizaje. La educación formal ya no constituye la mayor parte de nuestro aprendizaje. El aprendizaje ocurre ahora en una variedad de formas -a través de comunidades de práctica-, redes personales y, a través, de la realización de tareas laborales”. En este sentido, Aparici afirma que la conectividad adquiere la dimensión de un saber colectivo que se reconstruye cotidianamente.

Siemens también destaca que en el contexto informativo de los medios tradicionales (prensa, radio o televisión), los ciudadanos son una audiencia masificada que recibe la información, mientras que, en los medios digitales, desaparece el concepto de audiencia y los individuos se muestran con una implicación más activa ante la información que reciben. Inmersos en este ecosistema digital, Castells (2009) clasifica a los individuos como “interactuantes” e “interactuados”, dos conceptos que muestran los diferentes roles que las personas asumen en Internet. Es decir, “aquellos capaces de seleccionar sus circuitos de comunicación multidireccionales y aquellos a los que se les proporcione un número limitado de opciones preempaquetadas” (Castells, 2009).

Cabría pensar que frente a los medios de comunicación tradicionales en donde la información está en manos de muy pocos, en las plataformas virtuales encontraríamos que todos los usuarios pueden participar de ese saber colectivo, produciendo y distribuyendo información. Sin embargo, en su teoría del 90-9-1, Jakob Nielsen (2006) señala que el 90% de miembros de la web 2.0 son “merodeadores” o simples espectadores, el 9% aportan contenido en pocas ocasiones y solo el 1% realizan la mayoría de las contribuciones de contenido.

También hay que destacar que la proyección de las redes sociales permite la visualización de las conexiones entre actores, lo cual es un gran recurso para analizar el reparto de la información y del conocimiento.

### **3.2.2. Clasificación de las redes sociales en Internet**

Hay muchos criterios para llevar a cabo la clasificación de estas plataformas la más básica ha sido diferenciar entre las redes horizontales y las verticales.

“La red social horizontal se dirige a una audiencia generalista, no tiene una temática definida y agrupa a personas que normalmente se conocen y a las que unen lazos de amistad. El ejemplo más claro es Facebook. Las verticales serían aquellas redes que tienen un tema o motivo que aglutina a sus usuarios, que pueden conocerse o no, pero hay siempre un hilo conductor en la relación. Un ejemplo es LinkedIn, una especie de Facebook ‘profesional’ donde la gente muestra sus contactos profesionales” (Cobo, 2012:102).

Las redes sociales online son formas de interacción social entendidas como intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones que interactúan en un contexto de complejidad, ya sean utilizadas para fines comerciales, profesionales, de contactos. Tienen un fin único y complejo, esto es, relacionar personas, realizar networking. Entendiendo las redes sociales como plataformas sobre las cuales se desarrollan todas las conversaciones, también pueden clasificarse en generalistas y profesionales.

Las plataformas generalistas se caracterizan porque su objetivo principal radica en el hecho de facilitar y potenciar las relaciones personales entre los usuarios que la componen. El grado de crecimiento de estas redes ha sido muy elevado en los últimos años, llegando a constituirse plataformas como Facebook en las que se produce la entrada diaria de más de 120 millones de usuarios activos.

Dentro de la gran modalidad de las redes sociales generalistas se puede llevar a cabo otra subclasiﬁcación, atendiendo a la finalidad o temática de las mismas:

- Plataformas de intercambio de contenidos e información. Son servicios como YouTube, Daleplay.com, Google Vídeo... que se caracterizan principalmente por la puesta a disposición de los usuarios de herramientas gratuitas y sencillas para el intercambio y la publicación de contenidos digitales (vídeos, fotografías, textos...). No obstante, y aunque estas plataformas eran inicialmente independientes de las redes sociales, permiten actualmente enlazar los contenidos y publicarlos directamente en el perfil de la red utilizada por el usuario.
- Plataformas basadas en perfiles. Redes como Facebook, Tuenti, Wamba, Orkut... Este tipo de servicio es el más utilizado en Internet, por encima de cualquier otro tipo de red social, y es además el más representativo dentro del grupo de redes sociales de ocio.

- Redes de microblogging o nanoblogging. Plataformas como Twitter o Yammer. Este tipo de redes basan su servicio en la actualización constante de los perfiles de los usuarios mediante pequeños mensajes de texto, que no superan los 150 caracteres. Esto permite poner a disposición del resto de usuarios información clara, concisa, sencilla y rápida, sobre las actividades que se están realizando en ese momento, impresiones, pensamientos, publicaciones, etc.

Frente a las plataformas generalistas, están las profesionales. Se configuran como nuevas herramientas de ayuda para establecer contactos profesionales con otros usuarios. Entre ellas se encuentran webs como Xing o LinkedIn y constituyen el segundo gran bloque de redes sociales.

## 4. Resultados y discusión

### 4.1. Nuevas formas de comunicar

El periodista en el siglo XXI, debe tener una serie de cualidades que le conviertan en comunicador eficaz, entre ellas:

**1. Debe estar formado en los nuevos formatos multimedia**

El periodista es un contador de historias ahora y siempre. Eso no puede cambiar. Es su sello de identidad. Sin embargo, es el profesional de las buenas historias. Y este perfil le exige una serie de condicionantes en la sociedad del siglo XXI. Debe lograr que, realmente exista feed-back entre quien lo cuenta y quien lo recibe. El receptor ha cambiado su papel.

Y esto exige que el periodista se forme en los nuevos formatos y en las nuevas narrativas. Y, no sólo formarse sino dominar los nuevos lenguajes para, desde ellos, poder ser capaz de informar, adaptando su discurso y generando emociones a través de sus historias.

**2. Debe tener suficiente cultura y conocimiento**

El mundo que vivimos es un mundo que la comunicación une. Es un mundo globalizado donde el periodista debe saber moverse. Y, para ello debe tener una mentalidad y conocimiento internacional que le permita acceder a la realidad para poder contarla después.

No hay nada peor que un periodista que escribe o habla para los demás sin dominar los temas, sin un conocimiento profundo de lo que está contando.

La tensión formativa debe ser un deber para el periodista. Esto le asegura autonomía cultural que le permitirá valorar de manera equilibrada y justa la realidad que va a transmitir.

**3. Debe formarse en valores, o lo que es lo mismo:**

**a. ser humilde**

El periodista es muy dado a la soberbia, a creerse que lo de uno es lo verdadero y único. Y el periodista debe estar muy abierto a escuchar, a valorar, a hacer un justo juicio de la realidad que le permita tener la conciencia tranquila de lo que va a difundir. Alguien dijo que la humildad “no es mujeres guapas intentando creer que son feas u hombres inteligentes tratando de convencerse de que son tontos”. Lo importante es olvidarse al minuto siguiente y estar dispuesto a servir a la sociedad porque uno es consciente de que esta profesión es para los demás.

**b. ser ético**

El periodista debe tener conocimiento de las normas éticas de su profesión para poder actuar de manera responsable y tener la conciencia tranquila de que actúa desde la responsabilidad.

**c. ser libre**

Un periodista libre es un periodista que no está sujeto a presiones externas ni internas. Pero libertad no significa libertinaje. Ser libre significa ser responsable. El que hace mal uso de la libertad es un irresponsable. Por eso libertad sí, pero con los límites, los límites que dan los derechos y la dignidad de las personas.

**d. tener clara su responsabilidad social**

Los lectores, los oyentes, los espectadores, en definitiva, lo que, en el proceso de comunicación se llama receptor, tienen derecho a una información responsable.

Esto responde al principio de justicia informativa o lo que es lo mismo, dar la información que éticamente se debe dar al público porque la información nace en la sociedad y a ella debe volver.

#### e. Informar de manera veraz, objetiva y universal

Veraz, dando a conocer hechos verdaderos, que se pueden comprobar; objetiva, tratando de ser imparcial. Alguien dijo que la objetividad no existía, sino que el periodista debería ejercer la subjetividad honesta. Es un término adecuado para la tarea profesional puesto que la realidad ciertamente se puede ver desde diferentes ópticas, pero la honestidad siempre es una llamada a la rectitud y a la justicia; universal en cuanto el periodista informa de todo aquello que es de interés para la mayoría.

## 4.2. Nuevos entornos de comunicación e interacción

Tras dibujar este panorama y analizar la implantación de las redes sociales, parece que nos encontramos ante un escenario que se define por la interacción permanente y el intercambio dinámico y diverso entre distintos actores, lo que enriquece la experiencia y optimiza el aprendizaje, sin embargo, la realidad es que no todos los usuarios participan en el mismo grado de la creación del mensaje, aunque la mayoría sí recibe su influencia.

Podemos distinguir distintos tipos de usuarios (Marquina-Arenas, 2012):

- Creadores: publican un blog, publican páginas web, suben imágenes y vídeos propios, suben audios/música creada por ellos, escriben artículos o relatos.
- Conversadores: actualizan su situación en las redes sociales y publican en Twitter.
- Críticos: Puntúan/evalúan productos y servicios, comentan contenidos de otros blogs, participan en los foros y contribuyen a editar artículos en wikis.
- Colectores: usan canales RSS, votan en sitios web y etiquetan en páginas y fotos.
- Miembros (joiners): mantienen un perfil en una red social y visitan webs de redes sociales.
- Espectadores: leen blogs, oyen podcasts, miran vídeos de otros usuarios, leen en foros online, leen puntuaciones y revisiones y leen tweets.
- Inactivos: Ni crean ni consumen contenidos sociales de ningún tipo.

### 4.2.1. Mapa de las redes sociales en España

En España el fenómeno de las redes sociales llega en el año 2007 para consolidarse en 2010, en la actualidad están muy asentadas y tienen una gran penetración entre los internautas. Según la VIII Oleada del Observatorio de Redes Sociales (diciembre 2016), elaborado entre la agencia de medios Arena y The cocktail Analysis, se constata que la penetración de usuarios se mantiene estable desde el año 2011, con un porcentaje del 91% en 2016. Y la conexión se estima en 6 horas diarias, siendo WhatsApp y Facebook las que tienen una mayor cuota de dedicación: 31% y 21%, respectivamente.

La plataforma de Mark Zuckerberg se mantiene como la red por excelencia con un 88% de internautas con cuenta activa. El segundo puesto es para Instagram, que consolida su crecimiento con un aumento en su penetración de 11 puntos porcentuales que la sitúan en un 41% de internautas, mientras que Twitter continúa cayendo como en las últimas oleadas y se sitúa en un 39% de penetración. Para terminar, LinkedIn y Pinterest se mantienen en niveles muy similares a los de 2015 tanto en penetración como en uso. Mientras que Snapchat aparece por primera vez con un 9% de penetración y con una edad media de usuarios de 22 años.

#### 4.2.2. Líderes de opinión e influencia

Al igual que sucede con los medios de comunicación tradicionales, el grado de aceptación por parte de los usuarios de los contenidos en redes sociales es proporcional a la cercanía de esos contenidos con los gustos o afinidades del usuario. Por otra parte, la autenticidad también es clave para que el contenido sea de valor y genere interés. En este sentido, este estudio refleja que la forma de relacionarse del usuario en las redes sociales ha cambiado transversalmente: el usuario se muestra más natural. Es decir, de manera tradicional dentro de las relaciones personales diferenciábamos entre lo físico y lo digital, sin embargo, en la actualidad el usuario es mucho más exigente con su cartera de contactos en redes sociales y evalúa constantemente el valor que le aporta.

Esto aumenta la potencia de estas plataformas como vía de formación, ya que el ciudadano confía cada vez más en los mensajes que recibe en el entorno digital. Como el contenido crece, la exigencia hacia el mismo también lo hace. Asimismo, frente a la audiencia homogénea que presentan los medios tradicionales, en Internet la gran cantidad de información disponible ha provocado una gran fragmentación de la audiencia. Como señala José Candón (2011):

“Internet ha cambiado las leyes de distribución asumiendo un modelo de ‘larga cola’ (Anderson, 2004) en el que la acumulación de audiencias dispersas y reducidas en múltiples medios supera en cantidad a la audiencia masiva de unos pocos medios. Los usuarios tienen una gran capacidad de elección sobre los contenidos de forma que adaptan los mismos a sus necesidades e intereses. En los medios tradicionales las opciones eran muy limitadas de forma que se podía hablar de un público de masas bastante homogéneo.”

La influencia de los líderes de opinión también está muy presente en las redes sociales. En este contexto hablamos de influencers, usuarios que han logrado construir una marca personal situándose en la intersección entre las marcas y las personas. En 2016 un 52% de los usuarios de redes sociales vio acciones de influencers, lo que supone un incremento de 12 puntos con respecto al año anterior. Esta figura se define por su conocimiento y su cercanía. Sin embargo, este estudio refleja que su extrema popularidad ha causado una sensación de pérdida de autenticidad y cercanía y su espacio está siendo ocupado en la actualidad por los micro-influencers, que presentan una base de seguidores menor, pero con un gran engagement.

## **5. Conclusiones**

1. Los medios de comunicación son una vía de formación imprescindible en la sociedad.
2. Los medios tienen unas peculiaridades formativas cualitativamente distintas a las vías de formación tradicionales.
3. El principal argumento formativo de los mensajes que difunden los medios se basa en la actualidad.
4. La sociedad desde edades muy tempranas consume medios de comunicación a través de diferentes formatos y lenguajes.
5. Los medios de comunicación corren el riesgo de constituirse en un mercado, haciendo que, en vez de un servicio a la sociedad, el producto y la información sean una mercancía.
6. La naturaleza de los medios condiciona el mensaje y su plan estratégico.
7. Los líderes de opinión son un elemento muy relevante que los medios utilizan en la transmisión de sus mensajes.

## Bibliografía

- Aparici, R. (2010) Conectados en el ciberespacio. UNED
- Candón, J. (2011) Internet en Movimiento: nuevos movimientos sociales y nuevos medios en la sociedad de la información, (Tesis). Madrid, Universidad Complutense de Madrid
- Castell, M. (2009) Comunicación y poder. Madrid: Alianza
- Cebrián, M. y Flores, J. (2014). Innovaciones periodísticas en las redes sociales. Universidad Complutense de Madrid
- Cobo, S. (2012). Internet para periodistas. Kit de supervivencia para la era digital. Editorial UOC.
- Davara, J., Martínez-Fresneda, H. y Ortega, M. (2005). Los medios de comunicación, a examen. Una nueva perspectiva. Madrid: Editorial Universidad Francisco de Vitoria.
- Del Fresno, M., Marqués, P. y Paunero, D. (2014). Conectados por redes sociales. Introducción al análisis de redes sociales y casos prácticos. Editorial UOC.
- García Matilla, A. (2003). Una televisión para la educación. La utopía posible. Barcelona, Gedisa.
- López, M. (2004). Nuevas competencias para la prensa del siglo XXI, Barcelona Paidos.
- Marquina-Arenas, J. (2012). Plan Social Media y community manager. Editorial UOC.
- Martínez Vallvey, F. y Núñez Fernández, V. (2016). La comunicación y su estructura en la era digital. Madrid: Ediciones CEF.
- Martínez-Fresneda, H. (2006). El protagonismo de los medios de comunicación en la formación del alumno, en Comunicar, 26, 143-148.
- Matilla, L. (2002). Fabular con la imagen. En Rivera, M. J., Walzer A. y García Matilla, A. (comps)
- Nielsen, J. (2006). Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute Recuperado de [http://www.useit.com/alertbox/participation\\_inequality.html](http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html)
- Sánchez Tabernero, A. (2004). Los medios de comunicación y la sociedad del futuro. Nuestro Tiempo, 601-602, 23- 37

# **El discurso del envejecimiento activo en los medios de comunicación. La opinión de los profesionales del ámbito de los mayores sobre su tratamiento informativo.**

**Amparo Suay Madrid**  
**Universidad Cardenal Herrera CEU**  
**[amparo\\_suay\\_mad@hotmail.com](mailto:amparo_suay_mad@hotmail.com)**

**Resumen:** Entre los meses de octubre y diciembre de 2015 pusimos en marcha un cuestionario dirigido a profesionales de los medios del ámbito de mayores, sobre tratamiento informativo de esta temática, de cara a la elaboración de un decálogo de recomendaciones éticas que podamos ofrecer de la comunicación sobre mayores. En cuanto a la metodología, se siguen los planteamientos de autores como M<sup>a</sup> Ángeles Cea (1998) y M<sup>a</sup> Rosa Berganza y José A. Ruiz (2005). Siguiendo a M<sup>a</sup> Ángeles Cea, la encuesta “puede utilizarse de forma aislada, o en conjunción con otras estrategias de investigación. Si bien sus resultados mejoran cuando en su realización han intervenido otras estrategias de investigación, ya en fases precedentes o en las fases posteriores a su desarrollo” (Cea, 1998, p. 239). En este trabajo se realizan entrevistas a través de Internet. M<sup>a</sup> Rosa Berganza y José A. Ruiz mantienen que se trata de aquellas que “plantean las preguntas en un sitio web e invitan a los visitantes del sitio a dar su opinión” (Berganza y Ruiz, 2005, p. 199).

**Palabras clave:** Envejecimiento activo, mayores, radio, estereotipos, discriminación.

## **1. Introducción**

Según datos recientes del Instituto Nacional de Estadística, en 2061 habrá más de 16 millones de mayores (casi un 40% del total), doblando a la población de mayores actual. El envejecimiento de la población es el resultado de un desarrollo humano exitoso durante el siglo pasado, fruto de avances en la salud pública y en las condiciones de vida. Además, constituye un desafío importante para la sociedad que debe adaptarse a esta nueva situación, para mejorar al máximo la salud de los mayores y su participación activa.

En las últimas décadas, ha surgido un nuevo paradigma que ha ido consolidándose y que se ha denominado envejecimiento saludable, envejecimiento con éxito o envejecimiento activo. El término ha ido evolucionando, desde una primera definición centrada en la salud, hacia un modelo multidimensional, a partir de la denominación de envejecimiento activo en 2002, a propuesta de la OMS.

## 2. Metodología

En esta Comunicación queremos exponer la opinión de los profesionales del ámbito de los mayores sobre el tratamiento informativo de la temática relativa al envejecimiento, a través de un cuestionario que pusimos en marcha entre los meses de octubre y diciembre de 2015 en la Universidad Cardenal Herrera CEU de Valencia.

El objetivo de este cuestionario fue obtener datos cuantitativos sobre la visibilidad o invisibilidad del tratamiento del envejecimiento activo, y de la temática del envejecimiento en general. Se plantea a modo de exploración o aproximación que nos permita conocer la opinión de los profesionales de los medios que trabajan en el ámbito de mayores. También se plantearon algunas preguntas de carácter cualitativo. Ello, de cara a elaborar un decálogo de recomendaciones éticas de la comunicación sobre mayores.

El cuestionario se envió a 100 profesionales de los medios del ámbito de mayores, 57 mujeres y 43 hombres, recibiéndose 67 respuestas anónimas. Previamente creamos una base de datos de periodistas, a partir de los contactos que pudimos obtener de diversas agendas de comunicación, haciendo búsquedas en Internet sobre medios especializados de mayores y dirigiéndonos a los responsables de estos.

Este cuestionario nos permite identificar además la existencia o no de un tratamiento estereotipado que se ofrece de los mayores de 65 años, asociado a la imagen social del envejecimiento vinculada al estereotipo de pasividad, enfermedad, deterioro y falta de autonomía personal, o exponer en qué medida están presentes los mayores con voz propia en los medios.

También, si el tratamiento que se hace es peyorativo, paternalista e incluso sensacionalista, o si los medios muestran el papel activo que tienen los mayores en la sociedad, entre otras cuestiones.

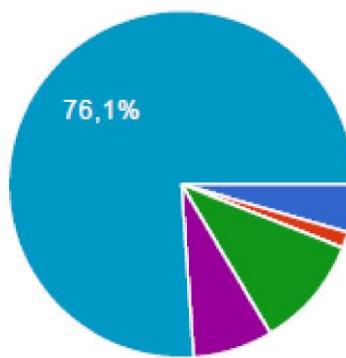
La encuesta se realizó con la aplicación de *Google Docs*. En primer lugar, creamos un formulario con un total de 38 preguntas, mayoritariamente de respuesta tipo test, aunque también se incluyeron algunas preguntas que daban opción a una respuesta que permitía una explicación.

### 3. Resultados

Los resultados y conclusiones principales son:

1. El porcentaje de mujeres que respondió fue de 70,2%, algo superior al de los hombres, que obtuvo un resultado del 62,8%.
2. La respuesta mayoritaria procedió de profesionales con más de 10 años de experiencia, registrándose un 76,1% de las respuestas por parte de los mismos. Esta mayor respuesta podría haber estado motivada por una mayor conciencia profesional, mayor cortesía a la hora de responder al cuestionario, etc.

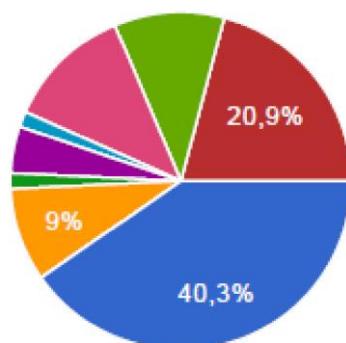
Ello queda reflejado en el siguiente gráfico que muestra el porcentaje de la respuesta mayoritaria:



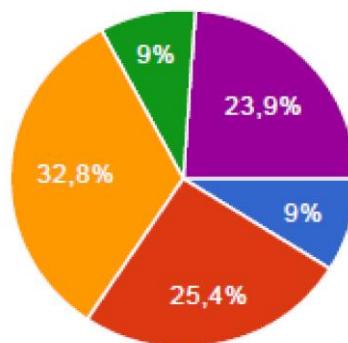
3. En relación con la situación laboral de las personas encuestadas, el mayor porcentaje de respuesta correspondió a puestos de máxima responsabilidad (director, responsable de sección, coordinador, redactor jefe), con un 40,3% de respuestas.

En segundo lugar, la respuesta mayoritaria procedió del grupo “otros (jubilado/a)”, con un 20,9%. Esta mayor respuesta en ambos grupos podría haber estado motivada por una mayor implicación o motivación en colaborar en esta investigación por el trabajo que realizan habitualmente y su mayor conciencia para que mejore el tratamiento de los mayores en los medios.

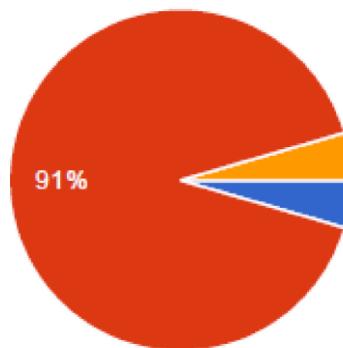
Se muestra gráficamente a continuación:



4. Los profesionales de edad comprendida entre los 40 y 50 años contestaron mayoritariamente a esta encuesta, registrándose una respuesta del 32,8%. En segundo lugar, la mayor respuesta procedió de los profesionales de 30 a 40 años, con un 25,4%. Se observa en el siguiente gráfico:

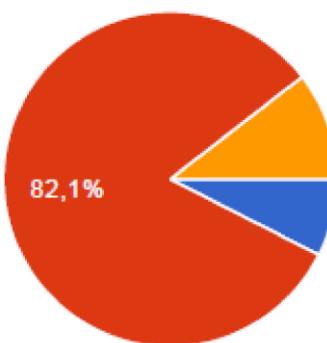


5. En cuanto a si los mayores están presentes en los medios en relación a la mejora de su posición económica, la respuesta mayoritaria correspondió a un “No”, con un 91% de respuestas. Ello se muestra de forma gráfica a continuación:

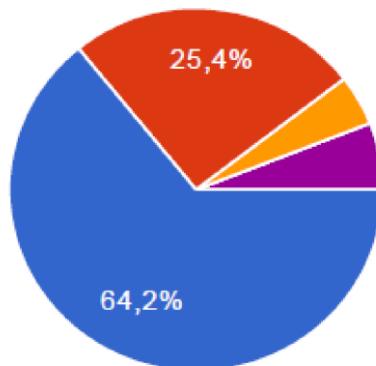


En lo que respecta a la radio, a la pregunta sobre si están presentes suponiendo que se trata del medio más adecuado para comunicar con los mayores y para hablar sobre ellos, como apunta Aguilar (1992), obtuvo una respuesta mayoritaria también del “No”. Se registró un porcentaje del 82,1%.

Ello queda reflejado en el siguiente gráfico que muestra el porcentaje de la respuesta mayoritaria:

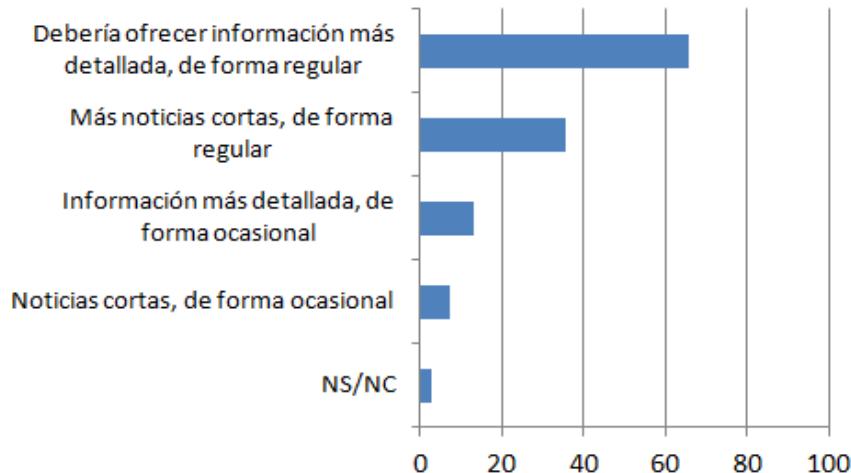


También se les preguntó si, desde su punto de vista, los contenidos vinculados a mayores están infrarrepresentados en relación a otros temas que cubren los medios. La respuesta mayoritaria fue “Sí, la mayoría de veces”, con un 64,2%. Se muestra gráficamente a continuación:



Estos datos reflejan la condición de vulnerabilidad mediática de los mayores, si tenemos en cuenta su progresivo aumento en nuestra sociedad y su importancia social creciente.

6. Por otro lado, entre varias opciones ofrecidas en cuanto a la cobertura de la temática referente a mayores, los profesionales respondieron mayoritariamente, con un 65,7% de respuestas, que los medios deberían ofrecer información más detallada de forma regular. Se observa en el siguiente gráfico:

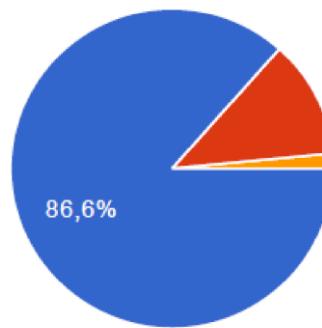


En el caso de la radio, entre varias opciones planteadas, la respuesta mayoritaria fue similar: un 64,2% respondió que debería ofrecer información más detallada, de forma regular.

Complementariamente, también se les preguntó entre varias opciones cómo es la información proporcionada de los mayores desde los medios y por la radio. La respuesta mayoritaria correspondió a que la información que ofrecen los medios no es completa, con un porcentaje de respuestas del 59,7%. En segundo lugar, que está alejada de las preocupaciones de los mayores, con un 55,2%. Ello se muestra a continuación:



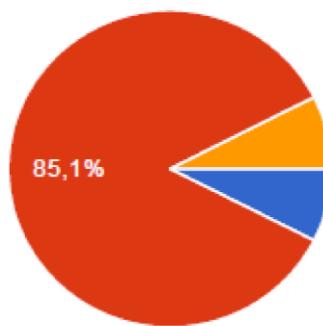
En términos generales, la respuesta ofrecida respecto a la radio fue similar que la que se dio de los medios. Además, se les preguntó si los mayores están suficientemente presentes en los medios, por ejemplo, a través de testimonios. La respuesta mayoritaria fue “Poco”, obteniendo un porcentaje de respuestas del 86’6%. Se observa en el siguiente gráfico:



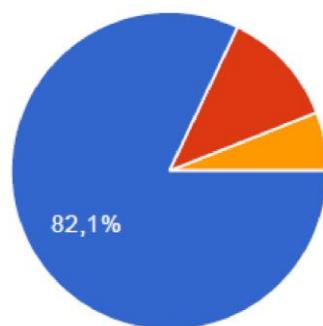
En el caso de la radio, la respuesta fue la misma: un 86’6% señaló que los mayores están “Poco” presentes en la radio, a través de testimonios.

Estos planteamientos apuntan a que los medios deberían profundizar en la temática relativa al envejecimiento, ofreciendo una mayor y mejor cobertura de informaciones referentes a los mayores. De esta forma, los mayores tendrían una mayor presencia en los medios.

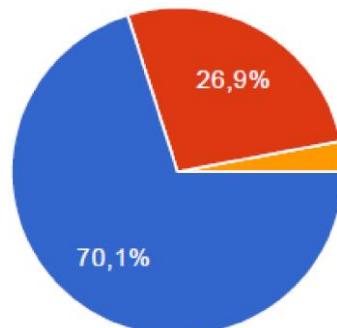
7. En cuanto a si la imagen que se traslada de los mayores desde los medios se ajusta a su realidad, un 85,1% contestó que “No”. Ello se muestra seguidamente:



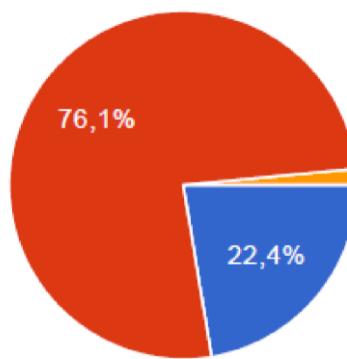
En el caso de la radio, la respuesta mayoritaria también fue de “No”, con un porcentaje algo inferior, del 65,7%. Por otra parte, un 82,1% respondió que el tratamiento que se hace de los mayores desde los medios es peyorativo, paternalista, e incluso sensacionalista. Ello queda reflejado en el siguiente gráfico que muestra el porcentaje de la respuesta mayoritaria:



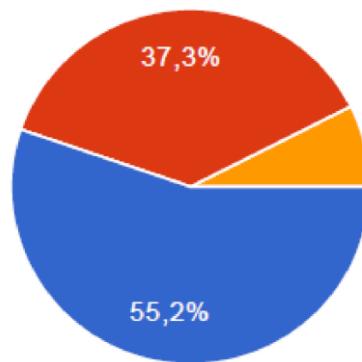
En el caso de la radio, este porcentaje también fue un poco inferior, del 65,7%. En relación con el tratamiento estereotipado que de las personas mayores a menudo se ofrece desde los medios, se les preguntó también si las noticias relacionadas con mayores requieren más cuidado con los estereotipos que otro tipo de informaciones. Se obtuvo una respuesta mayoritaria de “Sí” del 70,1%. Se muestra gráficamente a continuación:



8. La mayoría de profesionales que contestaron a este cuestionario manifestaron que a menudo los medios no muestran el papel activo que tienen los mayores en la sociedad, con un porcentaje del 76,1%. Se observa en el siguiente gráfico:

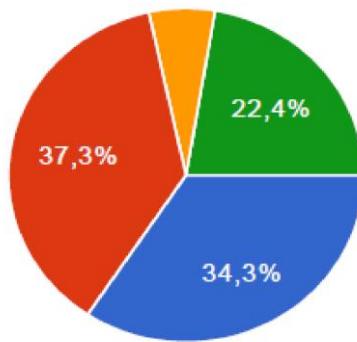


En el caso de la radio, se registró la misma respuesta: un 76,1% señaló que a menudo la radio no muestra el papel activo que tienen los mayores en la sociedad. También se les preguntó sobre si la imagen que se proyecta desde los medios está cambiando, a medida que aumenta el número de personas mayores, obteniéndose una respuesta mayoritaria de “Sí” en un 55,2%. A continuación, vemos cómo queda reflejado este dato:

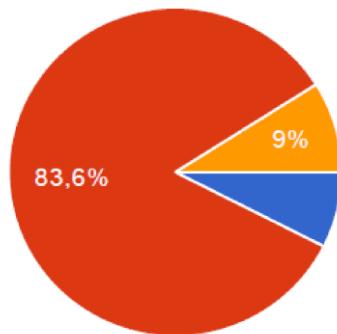


En cuanto a si está cambiando la imagen que traslada la radio a medida que aumenta el número de personas mayores, se obtuvo una respuesta mayoritaria también del “Sí” con un porcentaje algo inferior, del 50,7%.

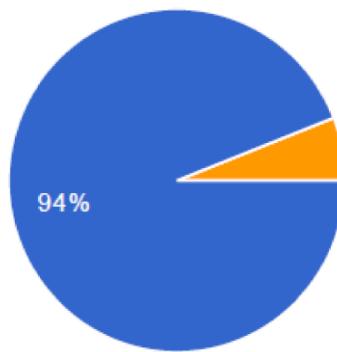
9. Por otro lado, en opinión de los profesionales que respondieron a la encuesta, la prensa y las revistas hacen el tratamiento más adecuado de la temática de mayores, obteniendo un porcentaje de respuesta del 37'3%. El segundo lugar es para la radio, con un 34'3%. El tercero para los medios digitales, con un 22'4%, y el cuarto para la televisión, con un 6%. Ello se muestra de forma gráfica a continuación:



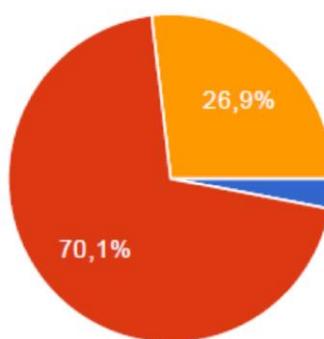
Además, según expresaron, el número de medios especializados en temática de mayores no es suficiente, con un porcentaje de respuestas del 83'6%. Ello queda reflejado en el siguiente gráfico que muestra el porcentaje de la respuesta mayoritaria:



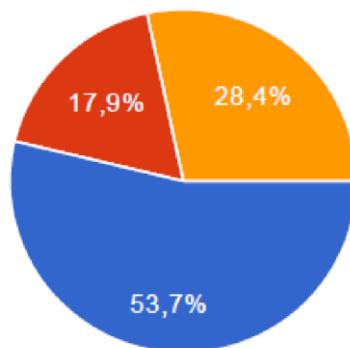
10. En cuanto a si son necesarias las recomendaciones éticas en los medios para informar mejor sobre personas mayores, la respuesta mayoritaria, con un 94%, correspondió a un “Sí”. Se muestra de forma gráfica seguidamente:



11. Por último, se les preguntó si conocían la figura del “Ombudsman” y si, desde su punto de vista, esta figura está incorporada lo suficientemente en los medios como defensor de la audiencia. La respuesta mayoritaria fue de un “No”, obteniendo un porcentaje del 70'1%. Se observa en el siguiente gráfico:



Además, un 53,7% de los encuestados respondió que sí debería haber un mecanismo como la figura del “Ombudsman”, en particular para este tema. Ello se muestra seguidamente:



En cuanto a los aspectos más metodológicos, siguiendo a M<sup>a</sup> Ángeles Cea, “la encuesta constituye una estrategia de investigación basada en las declaraciones de una población concreta. Puede utilizarse de forma aislada, o en conjunción con otras estrategias de investigación. Si bien sus resultados mejoran cuando en su realización han intervenido otras estrategias de investigación, ya en fases precedentes (en la confección del marco teórico del estudio, el diseño del cuestionario...) o en las fases posteriores a su desarrollo” (Cea, 1998, p. 239).

De acuerdo con M<sup>a</sup> Rosa Berganza y José A. Ruiz, las posibilidades de contactar con el entrevistado son varias y cada una de ellas ofrece ventajas e inconvenientes, siendo las más habituales la entrevista personal o cara a cara, la entrevista telefónica y la entrevista por correo, aunque con el avance de las nuevas tecnologías, se han incorporado también las entrevistas a través de Internet.

En el caso de la investigación que se plantea en este trabajo, optamos por entrevistas a través de Internet. Los autores citados mantienen que se trata de aquellas que “plantean las preguntas en un sitio web e invitan a los visitantes del sitio a dar su opinión” (Berganza y Ruiz, 2005, p. 199).

Por otra parte, de acuerdo con estos autores, la elaboración de un cuestionario, por su complejidad, requiere laboriosidad. En este sentido, señalan que “es conveniente ser muy cuidadosos y rigurosos en su planteamiento y diseño, ya que de lo contrario puede ser un factor de introducción de múltiples distorsiones en los resultados. El gran objetivo del cuestionario, de ahí su complejidad y laboriosidad, es colocar a todos los entrevistados en la misma situación psicológica” (Berganza y Ruiz, 2005, p. 190).

En relación a las preguntas según la forma de la respuesta, estos autores distinguen dos tipos: las preguntas de respuesta abierta y las de respuesta cerrada. En este cuestionario, presentamos principalmente preguntas de respuesta cerrada, aunque también se incluyen algunas abiertas.

Los resultados de este cuestionario reflejan, entre otras cosas, la baja presencia de los mayores en los medios o la imagen discriminatoria que a menudo trasladan los mismos sobre los mayores, contribuyendo a reforzar los estereotipos sociales. También que a menudo los medios no muestran el papel activo que tienen los mayores en la sociedad, si bien la imagen que se proyecta desde los mismos está cambiando, a medida que aumenta el número de personas mayores.

## Bibliografía

Aguilar, Adalberto (1992): “Los mayores y la radio”, en A. Abellán (ed.): *Una España que envejece*. La Rábida, U.H.S.M., págs. 179-200.

Berganza, M<sup>a</sup> Rosa; Ruiz, José A. (2005): *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. Madrid, McGraw-Hill.

Cea, M<sup>a</sup> Ángeles (1998). *Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid, Síntesis Sociología.

García, Manuel; Ibañez, Jesús; Alvira, Francisco (1990). *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid, Alianza Universidad Textos.

Muñoz, Carlos (2011). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. México, Pearson Educación.

