

Retroperiodismo, o el retorno a los principios de la profesión periodística

Jorge Miguel Rodríguez Rodríguez (coord.)

SEP

Sociedad Española de Periodística

RETROPERIODISMO, O EL RETORNO A LOS
PRINCIPIOS DE LA PROFESIÓN PERIODÍSTICA

© de los textos: Irati Agirreazkuenaga, Felipe Alonso, Félix Arias, Ángel Arrese, Juan Pablo Artero, Manuel Jesús Cartes, Sergi Cortiñas, Chan Eang Teng, José Alberto García, Carmela García, José Manuel Gómez y Méndez, Sonia González-Molina, Jaume Guillaumet, Miguel Ángel Jiménez, Iván Lacasa-Mas, Patricia Lafuente, Ainara Larrondo, Leonardo La Rosa, Pilar Latorre, María Luengo, Carmen Marta-Lazo, María del Pilar Martínez-Costa, Natalia Martínez, Tang Mui Joo, Sandra Méndez, Koldobika Meso, Elsa Moreno, Víctor Orive, M.^a Rosa Pinto, Fátima Ramos del Cano, Diana Rivero, Pilar Sánchez-García, Ana Segura, María Victoria-Mas

© del prólogo: Fernando López Pan

© de las imágenes: los autores

© de la presente edición: Sociedad Española de Periodística, Ediciones Universidad San Jorge y Heraldo de Aragón

N.º 3 de la Colección

1.ª edición, 2016

Coordinador: Jorge Miguel Rodríguez Rodríguez

Diseño de portada: Concha Edo

Maquetación: Enrique Salvo

Imprime: Calidad Gráfica Araconsa S. L.

Impreso en España - Printed in Spain

ISBN: 978-84-944941-2-3

Depósito Legal: Z765-2016

Sociedad Española de Periodística

Apartado de Correos 8.384

28080 Madrid

www.periodistica.es / sep@telefonica.net

Ediciones Universidad San Jorge

Campus Universitario Villanueva de Gállego - Autovía A-23 Zaragoza-Huesca Km 299

50830 Villanueva de Gállego (Zaragoza)

www.usj.es / ediciones@usj.es

Heraldo de Aragón

Paseo de la Independencia, 29

50001, Zaragoza

www.heraldo.es

RETROPERIODISMO, O EL RETORNO A LOS
PRINCIPIOS DE LA PROFESIÓN PERIODÍSTICA

JORGE MIGUEL RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ
(coord.)

SEP
Sociedad Española de Periodística
2016

COMITÉ CIENTÍFICO DE LA COLECCIÓN

DAYA THUSSU, *University of Westminster (Reino Unido)*

CARLO SORRENTINO, *Università degli Studi di Firenze (Italia)*

PHILIPPE BOUQUILLION, *Université Paris 13 (Francia)*

CHRISTINA HOLTZ BACHA, *Universidad de Mainz (Alemania)*

JOAO CANAVILHAS, *Universidad de Beira Interior (Portugal)*

OLGA G. BAILEY, *Nottingham Trent University (Reino Unido)*

ÍNDICE

Prólogo FERNANDO LÓPEZ PAN	11
PARTE A. HACIA UN PERIODISMO DE CALIDAD	
Retroperiodismo ÁNGEL ARRESE RECA	15
Calidad, credibilidad y valor de marca en las empresas de prensa MARÍA VICTORIA-MAS E IVÁN LACASA-MAS	29
Periodistas aragonesas y convergencia digital. Estudio sobre los efectos de internet en las condiciones laborales de mujeres periodistas en los medios en Aragón ANA SEGURA ANAYA, CARMEN MARTA-LAZO Y NATALIA MARTÍNEZ OLIVÁN	43
PARTE B. PERSONAJES HISTÓRICOS EN EL PERIODISMO ESPAÑOL	
Torcuato Luca de Tena y el giro franquista de <i>ABC</i> durante la transición democrática JAUME GUILLAMET LLOVERAS	61
Juan Teba en <i>Diario 16 Andalucía</i> . Rasgos estilísticos de su columna MANUEL JESÚS CARTES BARROSO	73
Las historias vitales y profesionales de las mujeres pioneras en el periodismo DIANA RIVERO SANTAMARINA Y KOLDOBIKA MESO AYERDI	87
PARTE C. FORMACIÓN DEL PERIODISTA Y PRÁCTICA PROFESIONAL DEL PERIODISMO	
La percepción de los periodistas científicos españoles sobre la presencia del discurso pseudocientífico en los medios FELIPE ALONSO MARCOS Y SERGI CORTIÑAS ROVIRA	103
La dicotomía profesional y humanística de la enseñanza del periodismo PILAR SÁNCHEZ-GARCÍA	119

PARTE D. PERIODISMO DIGITAL. NUEVAS FORMAS DE CONTAR LA INFORMACIÓN

El debate de la nación de 2015 desde la perspectiva de un nativo digital: el caso de <i>El Confidencial</i> CARMELA GARCÍA ORTEGA Y PATRICIA LAFUENTE PÉREZ	135
La resignificación cultural de estándares tradicionales en nuevas formas periodísticas MARÍA LUENGO CRUZ, MIGUEL ÁNGEL JIMÉNEZ ACARO Y LEONARDO LA ROSA BARROLLETA	149
Uso e impacto de Twitter en la comunicación política. El caso vasco KOLDOBIKA MESO AYERDI, AINARA LARRONDO URETA, DIANA RIVERO SANTAMARINA E IRATI AGIRREAZKUENAGA ONAINDIA	161
Las apps de los principales medios españoles: nuevas plataformas, mismos contenidos SONIA GONZÁLEZ-MOLINA Y FÁTIMA RAMOS DEL CANO	179

PARTE E. INNOVACIÓN EN LOS MEDIOS PERIODÍSTICOS AUDIOVISUALES

Análisis de innovaciones en el sector audiovisual: los casos de la productora 93metros y el Lab de RTVE JOSÉ ALBERTO GARCÍA AVILÉS Y FÉLIX ARIAS ROBLES	195
Evolución de las estrategias de innovación de la radio generalista en España (2013-2015) ELSA MORENO MORENO Y MARÍA DEL PILAR MARTÍNEZ-COSTA PÉREZ.....	209
The relevance of television news in the online news age TANG MUI JOO Y CHAN EANG TENG.....	227

PARTE F. PERIODISMO Y NUEVOS HORIZONTES

El neuroperiodismo, nuevo horizonte para la información local en su servicio ciudadano JOSÉ MANUEL GÓMEZ Y MÉNDEZ Y SANDRA MÉNDEZ MUROS.....	249
Periodismo promiscuo e intercambio social. Hacia un proceso de comunicación procomún M. ^a ROSA PINTO LOBO	263
Análisis de la eficiencia de las televisiones autonómicas en España desde la perspectiva de las redes complejas en España PILAR LATORRE MARTÍNEZ, VÍCTOR ORIVE SERRANO Y JUAN PABLO ARTERO MUÑOZ.....	277
Biografía de los autores	295

PRÓLOGO

FERNANDO LÓPEZ PAN

Presidente de la Sociedad Española de Periodística

Desde su nacimiento en 1989, la Sociedad Española de Periodística (SEP) se ha consolidado como una institución siempre atenta a los asuntos nucleares del periodismo, sus prácticas, sus estándares profesionales, sus transformaciones, la diversidad de lenguajes en los que se expresa, el perfil de los que lo ejercen, los medios y modos en los que se desarrolla, etc. Ninguna de las cuestiones que se han ido suscitando ha quedado al margen de los intereses de una asociación que reúne a cerca de 200 docentes universitarios de Periodismo, y que lleva diecisiete años participando en el debate acerca del presente y del futuro del oficio periodístico, al que aporta ideas desde una academia en permanente contacto con la profesión.

El objetivo es auscultar y diagnosticar la industria del periodismo, subrayar sus puntos fuertes, mostrar las posibilidades que abre la multiplicación de soportes y las nuevas pantallas de distribución, rescatar logros del pasado y modelos de calidad que han funcionado y siguen funcionando, proponer ideas para mejorar la formación de los periodistas y adaptar los planes estudio a los perfiles profesionales que demanda el mercado.

Una de las tradicionales señas de identidad de la SEP es el Congreso Internacional que, con algunas excepciones, se viene celebrando anualmente; y cuyas ponencias y comunicaciones se recogen en *Estudios de Periodística*. A esas actas, se sumó en el 2008 la revista *Textual & Visual Media*; y, en 2012, una colección que lleva el sello de la SEP, y que se inició con el título *La investigación en periodismo político en el entorno de los nuevos medios*.

Retroperiodismo, o el retorno a los principios de la profesión periodística, el tercero de la serie, aborda una cuestión de radical importancia. ¿Cuáles son los valores permanentes del periodismo, los elementos esenciales que deben mantenerse en el actual contexto

tecnológico y empresarial? ¿Cómo conseguir que el periodismo siga contribuyendo a la formación de una ciudadanía razonablemente bien formada, socialmente participativa y con capacidad crítica? ¿A qué se debe prestar atención desde las facultades? ¿Qué fórmulas han funcionado y podrían servir de modelo? ¿Qué se puede aprender de la historia? ¿Cómo gestionar las redes sociales? ¿Qué iniciativas se han puesto en marcha en algunos medios digitales?

Estamos convencidos de que las aportaciones que nos hacen llegar los autores en este libro, muy bien coordinado por Jorge Miguel Rodríguez Rodríguez, dan algunas claves que contribuyen a repensar el periodismo en la actual sociedad red.

PARTE A.
HACIA UN PERIODISMO DE CALIDAD

RETROPERIODISMO

ÁNGEL ARRESE RECA
Universidad de Navarra

Un título como el de este trabajo, «*Retroperiodismo*», quizá sorprenda de entrada, y no precisamente de forma grata. A nadie se le escapa que el concepto de «retro» (en sus múltiples acepciones) no es popular. *Retro-algo*, al menos intuitivamente, significa retroceso frente a progreso, pasado frente a futuro, tradición frente a innovación, etc. etc. La locución latina *vade retro* resume mejor que ninguna expresión esa idea de rechazo, de expulsión de lo ya superado, a lo que habitualmente apela este concepto.

Sin embargo, en las páginas que siguen pretendo demostrar que la idea de *retroperiodismo* puede ser entendida positivamente, en la línea de llamar la atención sobre la necesidad de *repensar*, *recuperar*, *revalorizar*, *revivir*, *reconquistar*, y todos los *res* adicionales que se quieran, los valores clásicos, o mejor, la identidad esencial, del periodismo. Y pretendo hacerlo en un momento en el que parece que esos valores se están perdiendo, o al menos, están pasando a un segundo plano en muchas de las decisiones que se toman en los medios; alentadas más por prioridades tecnológicas y económicas que periodísticas.

Por supuesto, etiquetar esa necesidad de repensar el periodismo, y algunas de sus manifestaciones actuales con el término *retroperiodismo* no deja ser una simplificación y una provocación. Pero como en el mismo periodismo, titular es simplificar y provocar. «*First simplify, then exaggerate*»: esta máxima periodística popularizada por el más famoso director de *The Economist* durante el siglo XX, Geoffrey Crowther (1943), bien podría servir para explicar el método de exposición de los pensamientos que siguen.

REPENSAR EL PERIODISMO

Antes de plantear la tesis de este trabajo, es necesario explicar brevemente de dónde surge, ya que responde a mi particular experiencia, estudio y modo de ver la denominada crisis del periodismo. La tesis se apoya en tres ejes: en primer lugar, mi conocimiento de un ámbito periodístico particular, el de la prensa y el periodismo económico, al que ha dedicado gran parte de mi investigación en las dos últimas décadas (Arrese, 2002). En este tiempo el periodismo económico ha dejado de ser la Cenicienta en las redacciones y en el mundo de los medios, para convertirse, en cierto modo, en una referencia de cómo resolver con cierto éxito las dudas, los problemas y los retos del periodismo actual. *Financial Times*, *Wall Street Journal*, *The Economist*, Bloomberg, Reuters, por citar algunas de las marcas periodísticas más significativas en este campo, son citadas a menudo como casos de medios que han sabido encontrar su camino, apostando por el periodismo, ante las encrucijadas tecnológicas y económicas de las últimas décadas. En segundo lugar, este trabajo es deudor de mi dedicación al estudio del mundo del marketing, y en especial de mi interés por visiones posmodernas, poco convencionales, de esta disciplina. De ellas tomo la visión positiva del concepto «retro», analizado en extenso en los últimos años por autores como Stephen Brown, con motivo de la reflexión sobre la gestión de marketing de productos y marcas legendarias (Brown, 1995 y 2001). El *retromarketing*, desde esta perspectiva, hace referencia a las ventajas competitivas que son capaces de desarrollar y mantener muchas marcas tradicionales, legendarias, anclando su éxito en valores, atributos, diseños, productos, etc. del pasado, claves para su identidad y para su capacidad de diferenciación. Volkswagen, Coca-Cola, Apple, por citar algunos ejemplos, vuelven repetidamente a su origen precisamente para ser percibidas como marcas únicas, capaces de seguir siendo líderes e innovadoras, en entornos cada vez más cambiantes (Brown, Kozinets y Sherry, 2003). De aquí por tanto mi enfoque positivo del prefijo -retro, en *retroperiodismo*. Finalmente, el modo de abordar la reflexión sobre los problemas del periodismo actual parte de mi confianza en el poder transformador de los ejemplos, de los modelos, de los prototipos periodísticos. Para repensar el periodismo —más allá de la investigación, la experimentación, etc.— es fundamental imitar modelos que se aproximan de un modo más pleno —por supuesto, tangencialmente, y no en todos los aspectos— al deber ser periodístico (al menos, al teóricamente aceptado en la profesión). No me refiero a una imitación superficial o cosmética, simplemente técnica, sino a una imitación profunda, en el sentido en el que Javier Gomá —aunque refiriéndose en su caso a los hombres— plantea en su obra *Imitación y experiencia* (2014). Es necesario tener como referencia a modelos morales (modelos profesionales en nuestro caso), universales concretos (medios específicos) que sirvan como faros para alumbrar el camino del buen hacer periodístico.

Hechas estas aclaraciones, la tesis que planteo en este trabajo tiene tres partes:

- Primera parte de la tesis. Es más urgente e importante para el periodismo, al menos en la actualidad, interpretar su entorno económico y tecnológico desde los principios y valores permanentes de la profesión (visión *retro*), que tratar de adaptarse a esos entornos desde los principios y valores que la tecnología y la economía plantean en cada momento (visión *neo*).

- Segunda parte de la tesis. La no observancia de la tesis anterior ha provocado que muchos medios hayan tomado decisiones sobre contenidos, recursos, procesos y actividades que han erosionado su capacidad para hacer periodismo según esos valores y principios permanentes. Como reacción, algunas nuevas marcas y otras tradicionales han adoptado estrategias de retorno o de repliegue (enfoque *retro*) hacia prácticas más compatibles con una identidad periodística fuerte.
- Tercera parte de la tesis. Las marcas periodísticas que han adoptado este enfoque y han conseguido integrar de una forma ejemplar, al menos en ciertos aspectos clave, las tres lógicas en disputa en los medios —la periodística, la tecnológica y la económica—, juegan un papel esencial en la revitalización del periodismo.

La idea de que repensar el periodismo es en cierta medida un *retropensar*, una recuperación desde el pasado de ideas, valores y principios que quizá el frenesí competitivo y tecnológico ha aparcado en exceso, se puede ilustrar con algunas vivencias recientes. En el curso académico 2014-2015 hemos tenido la suerte de contar en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra con cuatro profesionales del periodismo bastante especiales, que nos han hecho recordar la verdadera pasión y vocación profesionales. Los cuatro han mirado hacia adelante, han hablado del futuro, pero dando un paso hacia atrás para impulsarse.

Jill Abramson, exdirectora del *New York Times*, conectó su nuevo proyecto online —basado en la publicación de una sola pieza periodística larga, si es posible magistral, al mes— con la importancia de las buenas historias, bien escritas y cautivadoras, al tiempo que críticas e incisivas, al estilo de grandes periodistas de la historia, como Charles Dickens. También relacionó con ese pasado glorioso fenómenos tan sorprendentes como el éxito en Estados Unidos de los *serial podcast* (periodismo de investigación serializado en formato de audio, con varios «capítulos» al año, como el exitoso *serial* de Sarah König).

James Natchwey, fotoperiodista de culto y ganador en cinco ocasiones de la Robert Capa Gold Medal, nos recordó —sin hacer referencia a ello, tan solo hablando con su obra de su pasión por el periodismo y la fotografía— que lo importante en el reportaje visual del horror, de la guerra y de la violencia no son los recursos o las tecnologías, sino su mirada. En un entorno en el que puede haber millones de instantáneas sobre una misma guerra o un conflicto, la mayoría de ellas irrelevantes, son fotografías como las suyas, en blanco y negro, como las de los primeros reporteros de guerra, sin teleobjetivos ni alardes técnicos, pero con una sensibilidad única para mostrar el sufrimiento de las personas, las que finalmente son capaces de conmover, de movilizar y de explicar la verdadera tragedia que se vive en esas situaciones.

Pedro J. Ramírez, exdirector del diario *El Mundo*, explicó el proyecto de su nuevo medio completamente online, *El Español*. Lo interesante, más allá de la explicación de las características concretas del proyecto, fue escuchar cómo justificó durante más de la mitad de su intervención la elección del nombre de la cabecera, aludiendo a los diferentes «Españoles» que, desde los de Blanco White y Andrés Borego en el XIX hasta la revista *España* de Ortega y Gasset, habían luchado por las libertades políticas y por las reformas en la sociedad. El alma del periodismo sigue estando en esa vocación originaria de alum-

brar a los ciudadanos sobre las cuestiones importantes y de contribuir a transformar la sociedad; de ser cuarto poder y perro guardián; de informar sobre aquello que es relevante para todos y que alguien desea que siga oculto.

Por último, Marc Marginedas, periodista de *El Periódico* secuestrado durante seis meses por el Estado Islámico en Siria, nos recordó que el reportero de guerra —quizá el primer gran reportero en la historia del periodismo— es hoy más necesario que nunca. En la sociedad de la hiperinformación y de la megapropaganda, practicada por unos y otros contendientes; en la era de los satélites y de los drones, la mirada del periodista profesional que trata de entender y explicar lo que sucede en un conflicto, incluso a costa de su vida, tiene un valor inigualable a la hora de discernir lo que es noticia de lo que es ruido, lo que es intoxicación de lo que es fiel —o al menos, profesionalmente honrado— reflejo de la realidad.

Estos cuatro ejemplos profesionales, y lo que significan como síntesis entre valores permanentes y su proyección en la práctica periodística actual y futura, sirven para enmarcar las reflexiones que siguen a continuación. Son siete reflexiones centradas en algunos de los retos que la tecnología y la economía han planteado al periodismo en los últimos años, y que de forma urgente demandan ser abordados. Estas reflexiones irán acompañadas de ejemplos de respuesta que se pueden catalogar como *retroperiodísticos*, adoptados por marcas que en cierto modo son prototípicas (modelos cercanos al *deber ser periodístico*, imitables en el sentido de la ya comentada imitación moral/profesional propuesta por Gomá (2014).

PERIODISMO E INMEDIATEZ

Es una obviedad que en el origen mismo del concepto de periodismo y de prensa periódica hay una dimensión temporal determinante. La actualidad, sobre la que opera la actividad periodística, siempre tiene lugar en tiempo real, pero hasta hace bien poco se daba cuenta de ella y se difundía por periodos, con distintos niveles de retardo. Esos ritmos periódicos establecidos configuraban formas de hacer periodismo y rutinas de recepción de información claramente diferenciadas (Arrese, 2011a). Hoy, sin embargo, parece que todos los tiempos han sido absorbidos por el tiempo real, por la rapidez y la instantaneidad. La lógica del *fast, now, the latests news* lleva tiempo apoderándose de las redacciones (Karlsson y Strömback, 2010).

Quizá como reacción ante esa tiranía de la inmediatez, cada vez se oyen más voces que piden un momento de respiro, una reflexión reposada sobre las condiciones temporales necesarias para el ejercicio del buen periodismo (Aronson, Sylvie y Todd, 1996; Lim, 2013; Nguyen, 2010). La reconquista del tiempo en la elaboración, difusión y consumo de información está en el centro de debates actuales como el de la posibilidad de seguir manteniendo las fronteras entre noticias duras y blandas, la necesidad de ralentizar las dinámicas periodísticas (movimientos como el denominado *slow journalism*), de buscar entornos de lectura más profunda (la apuesta por el *long form journalism*), o de forma más genérica, la discusión sobre los efectos del picoteo informativo en la formación de una opinión pública y una ciudadanía mejor o peor equipadas para decidir con criterio sobre temas de relevancia social, política y económica (Boczkowski y De Santos, 2007; Boczkowski, 2009).

De hecho, aunque necesario, el tiempo real no es el único tiempo periodístico, ya que este, como bien señala Casasús (2005), se basa en el concepto de tempestividad. Surgen por doquier iniciativas periodísticas singulares que recuperan la pausa del buen hacer periodístico, y recuperan ritmos, tiempos y modos de hacer tradicionales que casi habían sido olvidados. *Quarz* en el mundo de la información económica, o *Matter* en el de los temas más científicos y tecnológicos, cuya paradójica definición podría ser la de un *online-stand-alone-one-single-story-monthly*, son buenos ejemplos de ello. Pero no hace falta acudir a casos tan extremos para advertir cómo el nuevo entorno tecnológico de recepción de información está abierto a la reinención de ciclos o momentos periodísticos especiales, muchos de ellos viejos conocidos: el semanario convencional (*The Week*), las *newsletters* y *digests* (*Yahoo! News Digest*, *NYT Now*, *Circa*), las ediciones vespertinas —caso de ciertos formatos de tarde para tabletas y *smartphones*— (*Le Soir 17h* en Bélgica, *Der Abend* —*Der Spiegel*— en Alemania o *Blick am Abend* en Suiza). Un último ejemplo sorprendente de la síntesis entre lo viejo y lo nuevo es el del semanario francés *Le 1*. Publicado cada miércoles en un solo pliego de papel de ocho páginas, y con el eslogan «Cada semana, un solo tema de actualidad, diferentes visiones», *Le 1* ofrece periodismo destilado, refinado, inteligente, «con un elevado octanaje de valor periodístico» (Giner, 2015: 61).

PERIODISMO E HIPERTEXTUALIDAD

«Haz lo que sepas hacer mejor; enlaza el resto». Esta famosa frase de Jeff Jarvis recoge en buena medida las oportunidades y ventajas que ofrece la hipertextualidad al periodismo. Cuando se hacen bien, los vínculos y las herramientas de navegación complementan las noticias, ofrecen contexto, añaden transparencia a la información, permiten acceder a documentos originales, etc., etc. Por supuesto, también permiten que el medio participe mejor en la denominada «economía de los enlaces», basada en la mayor o menor intensidad en la red de relaciones entre contenidos y medios, y su explotación publicitaria (Jarvis, 2008). De esta forma, en la medida en que los *links*, los vínculos, pasaron a ser una parte consustancial de los formatos de la web, se convirtieron también en elemento esencial de las noticias. Y no cabe duda que tienen un gran potencial futuro, todavía no explorado suficientemente (Doherty, 2014).

Pero la lógica del enlace también ha ido mostrando poco a poco sus servidumbres, sobre todo si además se tiene en cuenta su relación con la inmediatez, que permite que las noticias siempre sean un trabajo siempre «en progreso», conectado con actualizaciones, con vínculos a nuevos contenidos que se van elaborando, etc. Nicholas Carr, en su obra *The Shallows* (2011), ha descrito muchos de los efectos de esta lógica de los textos abiertos, inacabados, infinitamente navegables, en el modo en el que pensamos, leemos y recordamos: superficialidad, dificultad para fijar la atención, ansiedad, estrés informativo, son algunas de ellos.

Poco a poco, algunas marcas periodísticas se han ido dando cuenta de esos problemas, así como del éxito de la lectura de noticias de otro modo, en entornos más convencionales y menos hipertextualizados, como los ofrecidos por los dispositivos móviles. Al mismo tiempo, cada vez se es más consciente de que añadir un *link* no es un mero gesto técnico, sino una decisión periodística compleja, que requiere ponderación y reflexión por parte de los profesionales sobre sus efectos informativos, de marketing y en el modo de

consumo de ese contenido (De Maeyer, 2012). Quizá por eso, sobre todo en las grandes marcas periodísticas, la hipertextualidad cada vez es más selectiva, tanto en los vínculos dentro de las noticias como en aquellos que en conjunto ofrece el medio, de sus propios contenidos y de los de terceros (Karlsson, Clerwall y Örnebring, 2015).

Tengo la impresión —aunque puedo estar equivocado— de que hay un retorno hacia una lectura y un consumo de productos periodísticos menos hipertextualizados; y al menos en los modos periodísticos más textuales, un cierto repliegue de la navegación en favor de la lectura de siempre, de principio a fin, sin excesivas tentaciones de interrupción. En este sentido, el «*Do your best, link to the rest*» de Jarvis parece estar dando paso a un cierto «*Do your best, link to the least*». Hay ejemplos claros de que esa reconquista de la finitud de los textos y medios periodísticos —propia de la era previa a internet— puede tener sentido, no solo periodístico sino también económico.

Un ejemplo interesante de marca periodística que está trabajando con esta nueva (antigua) lógica es *The Economist*. Tom Standage, el responsable de las ediciones digitales del semanario, ha acuñado el término *finishability*, para referirse al hecho de que la revista de cada semana —y la mayoría de sus contenidos online— se pueden leer de principio a fin (Schwalde, 2010). Esta misma idea la ha trasladado a su producto más reciente e innovador, el sumario diario de noticias para dispositivos móviles, *The Economist Espresso*, que ha tenido una magnífica recepción en el mercado (Ciobanu, 2015).

PERIODISMO E INTERACTIVIDAD

Internet y la digitalización de contenidos han convertido casi a cada ciudadano en editor, en reportero, en analista de la actualidad y de sus aficiones, en comunicador con una audiencia potencial teóricamente extraordinaria. Los blogs, los videoblogs, foros, wikis, tuits, etc., posibilitan que las personas —todas por igual— se hagan oír en un universo comunicativo cada vez más diverso y complejo. A menudo, se destaca en ese universo el papel de los ciudadanos como potenciales cronistas del mundo que les rodea, o que conocen, y se citan casos de acciones de reporterismo que se han adelantado a la actuación de los medios convencionales. Muchas otras veces se destaca la importancia de contar con su opinión sobre la actualidad, con su participación para dar sentido a lo que acontece, en una especie de discusión abierta sobre cualquier tema de interés público (Deuze, Bruns y Neuberger, 2007).

Dejar la verdad periodística como una cuestión abierta, en continuo flujo, que se ve afectada y modificada por la continua interacción de la noticia con sus lectores, con otras versiones y opiniones de la misma, choca con los modos de trabajo del periodismo convencional, y puede ser fuente de grandes disfunciones. Una de ellas, sin duda, es la pérdida de la autoridad profesional del periodismo. Como señaló hace ya bastantes años Andrew Keen en *The cult of the amateur* (2008), en ese universo informativo, cada vez más caótico, es urgente recuperar el papel de los «expertos», de los periodistas que «profesan» el periodismo, que viven plenamente sus principios y exigencias.

Mikel Iturbe, director del diario español *Heraldo de Aragón*, ha reflexionado en su tesis doctoral sobre los desafíos del periodismo participativo en las redacciones, con el modelo de la BBC como referencia.

En los últimos años —señala Iturbe— al ciudadano-lector, que no comprador, se le ha permitido campar a sus anchas por las redacciones de los periódicos. Se ha pasado de la ignorancia más absoluta o de su reclusión en espacios bien definidos y acotados, como la sección de «Cartas al Director», a una plena y abusiva libertad de movimientos por multitud de espacios y secciones, concediéndole una voluntad transversal que ha terminado por alterar el trabajo periodístico. (Iturbe, 2013: 13)

Frente a esa realidad, el autor plantea la necesidad de reconquistar el sentido periodístico de esa interacción, de gestionarla con criterios de valor, de relevancia y de calidad, lo que supone tomarse mucho más en serio las actividades de filtrado y control de los mensajes que se publican, de promoción activa de la participación de lectores inteligentes y formados; en suma, asegurarse de que el diálogo con los usuarios, si se realiza, debe hacerse bajo la defensa permanente de una serie de principios editoriales que fijen postura y marquen el papel cívico del medio.

Hay medios que en cierta medida tratan de recuperar, tras perderla, la lógica de las viejas secciones de «Cartas al Director», aunque adaptadas al nuevo entorno informativo. Un buen caso en este sentido es *ProPublica*, la redacción de investigación sin ánimo de lucro liderada por Paul Steiger, antiguo director del *Wall Street Journal*. Desde su fundación, en 2007, *ProPublica* ha confiado en la colaboración de los lectores para desarrollar sus temas, pero lo ha hecho de una forma especial. Los lectores, previo registro (*Get Involved*), deben seleccionar los temas en los que pueden participar, así como el rol (suministro de datos, discusión, chequeo de información, reporterismo, investigación) que quieren asumir. Es una manera de dar verdadero sentido periodístico a la interactividad, y de extraer de ella valor añadido informativo.

PERIODISMO Y MECANIZACIÓN

La automatización de procesos informativos realizados en el pasado por periodistas y editores está en la base de buena parte de nuevos negocios y actividades centradas en la producción, agregación y jerarquización de las noticias disponibles en internet. Tradicionalmente, los periódicos y otros medios de comunicación han cumplido la función de seleccionar, jerarquizar y presentar de forma contextualizada, de acuerdo con ciertos criterios periodísticos, la información relevante sobre la actualidad, tanto la elaborada en exclusiva por sus profesionales, como la ofrecida por agencias de noticias y otras fuentes secundarias. El resultado era un producto definido, con una identidad determinada —temática, temporal, geográfica, etc.—, que ofrecía a los ciudadanos una propuesta de lo que debían conocer sobre la actualidad, tras un proceso deliberado de valoración, y respetando principios y normas profesionales. Esos procesos de selección y valoración del conjunto de informaciones disponibles, y de su reelaboración, están siendo emulados de forma creciente por sistemas automatizados, por Mr. Algoritmo y Mr. Roboperiodista (Arrese, 2009; Van Dalen, 2012).

Todas las potencialidades del periodismo automatizado se ajustan muy bien a la naturaleza del flujo de contenidos e información en internet, caracterizado por la falta de límites espaciales, temporales, geográficos, etc., y por la alta implicación del usuario en el manejo y búsqueda de información. Además, encajan perfectamente en la dinámica de la

búsqueda sencilla, rápida y efectiva de información básica y descriptiva (Clerwall, 2014), que sobre todo el público más joven valora de forma especial. En este sentido, los medios no pueden dejar de aprovechar las muchas ventajas de la automatización.

Pero solo de forma muy figurada se puede hablar de que los robots, los agregadores, los drones, etc. desarrollen una actividad periodística, aunque ciertamente afecten a muchas de las tareas y rutinas que se desarrollan en las redacciones (Carlson, 2015; Gynnild, 2014; Karlsen y Stavelin, 2014). Es necesario reconquistar la capacidad de los periodistas para salirse de ese flujo ingente de contenidos, para seguir buscando aquello que es necesario que se sepa y que se desconoce, para trabajar con agendas propias, para separar el grano de la paja en los fenómenos de actualidad, y dar un sentido contextualizado a los acontecimientos informativos más relevantes.

La fuerza de las grandes marcas periodísticas se apoya en la calidad del talento de sus redacciones, y en su capacidad de búsqueda de fuentes valiosas, en la verificación de la información, y en el ejercicio de la criteriología periodística en torno a la actualidad. Todas esas tareas, en torno a los temas clave de la actualidad, siguen siendo un trabajo insustituible del periodista, basado en la confianza, como ha recordado Lionel Barber, director del *Financial Times* (Barber, 2011).

Buena parte de los nuevos proyectos periodísticos más interesantes surgidos en internet en los últimos años se basan en ese valor generado por redacciones altamente profesionales. La ya citada *ProPublica* en Estados Unidos, *El Confidencial* en España o *De Correspondent* en Holanda, por citar algunos ejemplos, hacen uso de todas las potencialidades ofrecidas por las nuevas tecnologías, pero su apuesta central es la calidad de sus equipos periodísticos —por cierto, cada vez más numerosos en una época de despidos masivos en los grandes medios tradicionales—. Uno de los ejemplos más veteranos de ese grupo de nuevos medios que apuesta por el valor del talento profesional es el francés *Mediapart*, fundado en 2008 por Edwy Plenel, antiguo redactor jefe de *Le Monde*. *Mediapart* se ha consolidado entre los medios de calidad con un peculiar sistema de propiedad, y con un modelo de negocio basado en la suscripción, con más de 100.000 suscriptores (Piquard, 2015).

PERIODISMO Y NEGOCIO

La actual crisis económica en muchos medios de comunicación ha vuelto a poner de actualidad un debate que para la mayoría de los expertos, no hace demasiado tiempo, ya estaba casi cerrado: el debate sobre el cobro o la gratuidad informativa. Tras una primera década del siglo XXI de exaltación de las bondades del flujo universal y gratuito de información, en los últimos años son muchos quienes se plantean ahora si es posible mantener esa especie de barra libre a la que pocos medios se han podido resistir. Por supuesto, gran parte del universo informativo sigue ese modelo de gratuidad, con ejemplos nativos tan sobresalientes como el *Huffington Post*, *Vice*, *Vox*, etc., e innumerables medios tradicionales online, desde *The Guardian* hasta *Washington Post* (y en España, casi todos). Es la lógica de Jonah Peretti, uno de los promotores de *Buzzfeed*, basada en el tráfico y la acumulación atención: $R = \beta z$, donde «R» es el tráfico, «z» el número de personas que ve un post en particular y « β », las posibilidades de que el artículo se comparta en las redes sociales (Rice, 2013).

Sin embargo, al tiempo que se desarrolla lo gratuito, en muchas grandes marcas periodísticas, y en nuevos proyectos, se vuelve a lo que se podría definir como la *retroinnovación* de los *paywalls*, de volver a pensar que los contenidos valiosos requieren, en buena parte, financiación directa de los usuarios (Arrese, 2015a). Este año, por primera vez en la serie histórica de estudios de la WAN (World Association of Newspapers), la industria periodística mundial, en todas sus modalidades de difusión, ha ingresado más directamente de los lectores que de la publicidad (Kilman, 2015).

La adopción de *paywalls* puede entenderse como el proceso de redescubrimiento de la práctica histórica de cobrar por los contenidos de la prensa, que con motivo de la llegada de internet se convirtió en obsoleta, o marginal, para las nuevas modalidades electrónicas de difusión de información. Los periódicos están volviendo a la estrategia de negocio que les sirvió tan bien en los tiempos de la venta de periódicos en las calles, con niños que gritaban los titulares del día. La vieja división de la circulación de la prensa entre difusión (los que compran) y audiencia (los que leen) tiene cada vez más sentido también en el universo digital.

Merece la pena recordar, en este sentido, el peculiar caso de *The Wall Street Journal*, único gran periódico que desde finales de 1996 había optado por un estricto sistema de pago. Se ha comentado muchas veces la respuesta de Peter Kann, máximo directivo de Dow Jones en aquel momento, a la pregunta por las razones de aquella decisión: «Hice que la versión en internet fuera de pago porque era un ignorante. No conocía otra forma mejor de hacerlo. Tan solo pensé que la gente tenía que pagar por la calidad de nuestros contenidos» (Citado en Grueskin, 2009).

En un momento en el que el modelo antiguo de los medios no acaba de dejarnos, y el nuevo es todavía una gran esperanza incumplida, es necesario trabajar con una mentalidad mixta, híbrida, en la que gratuidad y pago tengan un protagonismo más equilibrado. O dicho de otro modo, habrá que trabajar con el modelo de negocio más tradicional, aquel en el que lectores y anunciantes han financiado, en los mejores medios de una forma bastante pareja, la información de calidad. Eso implica distinguir bien los contenidos verdaderamente valiosos, los que permiten un precio en la carta, de aquellos que son un puro tentempié, un aperitivo, el *free lunch* para todo el que se acerque al medio. Seguramente, para elaborar los primeros habrá que seguir contando con una costosa nómina de «genios» en las redacciones; para los segundos, quizá se tenga que confiar más en los «robots».

Sea como fuere, no se puede volver atrás en la reconquista del pago por el valor periodístico, aunque todavía muchos medios actúen con una mentalidad un tanto experimental. Y hay que olvidarse de la mentalidad de producto basada en los soportes (impreso, web, móvil, etc.), para pensar en el valor de la marca periodística, que es la que justifica que alguien pague por sus contenidos.

Mientras que en buena medida se mantiene un cierto espíritu de experimentación, es un hecho que las marcas que han adoptado con más consistencia y convencimiento el pago por contenidos han alcanzado logros muy importantes. En 2013, por ejemplo, tanto el *New York Times* como el *Financial Times* habían conseguido equilibrar su estructura de ingresos

—50 % lectores, 50 % publicidad—, tras muchos años de gran dependencia de la publicidad. El segundo de ellos, además, podía alardear de tener más suscriptores a su edición digital que a la de papel. Por otra parte, la fórmula del cobro por contenidos periodísticos de calidad no quedaba reservada a las publicaciones tradicionales con marcas fuertes —como la mayoría de las citadas en este artículo—, sino que se empezaba a implantar en nuevos proyectos periodísticos, exclusivamente online, como en los ya citados casos de *Mediapart* en Francia o *De Correspondent* en Holanda (Arrese, 2015a).

PERIODISMO Y EMPRESA

La revolución de internet y la crisis económica han afectado a casi todas las empresas periodísticas, pero sobre todo a muchos grupos de comunicación que abrazaron una versión descarnada de la empresa capitalista, la de la empresa cotizada, con gran dispersión y heterogeneidad en el capital, ávida de poseer entramados multimedia, y en la que la conexión entre misión periodística y misión empresarial hace tiempo que se difuminó —en algunos casos—, o se debilitó extraordinariamente —en otros—. Es la crisis de ese tipo de corporación, tan extendida en muchos mercados, y en consecuencia con tantos efectos para el periodismo, la que ha justificado en parte la emergencia de organizaciones periodísticas alternativas (sin ánimo de lucro, financiadas con nuevos sistemas de captación de recursos como el *crowdsourcing*, etc.). De paso, se ha demonizado el ánimo de lucro como objetivo compatible con el buen hacer periodístico.

Yo no creo que el ánimo de lucro sea el causante de todos los males de los que se le acusa. En realidad, es un hecho que los medios de propiedad privada con carácter lucrativo son y seguirán siendo la columna vertebral de un sistema periodístico saludable. Lo que sucede es que el ánimo de lucro, consustancial con la naturaleza de esa empresa privada, puede ser domable o indomable; puede ser un fin en sí mismo, o un medio necesario para cumplir una misión. Y en ese sentido, las empresas periodísticas, al menos las que aspiran a desplegar un periodismo de alta calidad, necesitan —por utilizar un término coloquial, quizá no muy acertado— un ánimo de lucro domado (Arrese, 2011b).

Existen muchos medios prestigiosos que se editan en organizaciones donde el espíritu periodístico es preservado en estructuras no lucrativas, o en organizaciones con ánimo de lucro pero gobernadas con la lógica propietaria de una fundación. Solo por centrarnos en algunas marcas de prensa, títulos como *The Guardian*, el *Frankfurter Allgemeine Zeitung* o el sueco *Svenska Dagbladet*, que se gobiernan de esa forma, a menudo ocupan lugares privilegiados en los rankings de publicaciones más prestigiosas del planeta. En otros casos, casi como herencia histórica, empresas familiares o personalistas, con accionariados muy dispersos al margen del mercado, con sistemas duales de acciones, o con personalidades jurídicas especiales, cobijan y preservan marcas periodísticas excelentes, haciéndolas compatibles con el ánimo de lucro. *The New York Times*, *The Washington Post*, *Asahi Shimbun*, *Die Zeit*, *Financial Times*, *The Economist* o *Bloomberg*, por citar solo algunos medios, son los buques insignia de empresas de ese tipo.

Como ha comentado Robert Picard, reconocido experto en economía de los medios, «es probable que el futuro del periodismo y de las organizaciones periodísticas producirá

mayor variedad de empresas que las que ahora conocemos, con una mayor diversidad de estructuras de financiación» (Picard, 2010). Pero de nuevo, muchas de esas supuestas nuevas estructuras no son más que versiones modernas de esquemas muy antiguos.

Un caso interesante en el mundo germánico es la comparación entre la estructura de propiedad de uno de los diarios más antiguos del mundo, el suizo *Neue Zürcher Zeitung*, y la de un proyecto que apenas tiene un año, el alemán *Krautreporter*. En 1868, casi un siglo después de su fundación, el *Neue Zürcher Zeitung* estableció una estructura de propiedad compuesta por 1400 pequeños accionistas, ninguno de los cuales podía tener más de un 1 % del capital de la empresa (Maissen, 2005). Esta atomización accionarial, que continúa en la actualidad, se parece mucho a los modernos sistemas de financiación de medios —posibilitados por las nuevas tecnologías— que utilizan algún tipo de *crowdsourcing* para atraer recursos. Es el caso del alemán *Krautreporter*, nacido en 2014, que logró los 900.000 euros necesarios para iniciar sus actividades gracias a la aportación de 60 euros realizada por 15.000 abonados/socios (Hardt, 2014). Es también, en cierto sentido, el sistema seguido en España por el proyecto de *El Español* (Wilner, 2015).

PERIODISMO Y MISIÓN EDITORIAL

El futuro del periodismo, o al menos del tipo de periodismo que históricamente ha sido esencial para el funcionamiento de una sociedad democrática, dependerá tanto de su adaptación a los cambios tecnológicos y económicos, cuanto de su capacidad para preservar algunos de los principios y prácticas profesionales que le han dado sentido a lo largo de la historia. Hasta ahora, con mayor o menor acierto, los medios han tratado de navegar en las turbulentas aguas generadas por esos cambios. En muchos casos, se han dejado llevar por los acontecimientos, y por las exigencias de un entorno comunicativo dominado por nuevas ideas, no siempre compatibles con su identidad. Otros medios, por el contrario, han tratado de metabolizar esas ideas con mayor fidelidad a su misión y razón de ser periodística.

Dos de las marcas periodísticas más respetadas y admiradas del planeta, *The New York Times* y la BBC, han elaborado en el último año sendos informes sobre su futuro. En *The New York Times Innovation Report*, *The Gray Lady* se plantea cómo desarrollar su audiencia en un entorno digital cada vez más competitivo (New York Times, 2014); en *The Future of News*, *The Auntie* reflexiona sobre los retos de ese entorno para un servicio público de noticias cuya misión es «mantener a todo el mundo informado» (Harding, 2015). El primero tiene un tono más marketiniano; el segundo, más periodístico y editorial. Pero ambos se plantean de fondo un mismo tema: ¿cómo lograr que el periodismo de calidad no acabe siendo irrelevante en el nuevo ecosistema periodístico digital?; ¿cómo seguir siendo fieles a su misión en la era de la disrupción?

A pesar de que adoptan enfoques tan distintos, la lectura de los informes del *New York Times* y de la BBC plantea desafíos comunes para el futuro del periodismo de calidad. Ninguno pone en duda su misión periodística convencional, la que históricamente les ha permitido mantenerse en el pódium de las marcas periodísticas más respetadas y admiradas, pero ambos medios reflexionan sobre los retos de mantener ese liderazgo y su misión fundacional en una época disruptiva (Arrese, 2015b).

Terminan aquí las siete *retroreflexiones* —que obviamente se pueden completar con otras—, cuyo sentido conjunto habría que interpretarlo desde una idea final: la importancia de pensar en la marca (no en medios, en soportes, en modalidades de difusión) como gran sintetizadora de la identidad periodística, y de la coherencia editorial en torno a los valores clásicos de la profesión.

LA SÍNTESES DE LA MARCA

En mercados de abundancia de oferta, con bajas barreras de entrada (como sucede, sobre todo, en la creación de contenidos), y con demandas muy volátiles, cada vez tienen mayor importancia la calidad de las ofertas, y su traducción en la construcción de marcas periodísticas fuertes. El valor de marca periodística es lo que significa en términos de *uniqueness*, de importancia y de preferencia de marca para los lectores. Muchos de los grandes medios que disfrutaban de esa preferencia de marca en el mundo impreso (BBC, CNN, *The New York Times*, *The Guardian*, etc.), todavía la arrastran con enorme fuerza en los entornos digitales. Esos medios nunca han perdido de vista su tradición y patrimonio de marca, basados en sus valores periodísticos, y tampoco olvidan que las audiencias y lectores nunca compraron sus productos solo como meras fuentes información, sino como verdaderas declaraciones de personalidad y estilo de vida. Creo que son medios que entienden bien la necesidad de enfoque *neoretro* (un término también bastante utilizado en marketing e innovación) a la hora de plantearse el futuro.

Creo que, volviendo a la filosofía de la ejemplaridad propuesta por Gomá, en el universo o constelación de marcas que han salido a la luz a lo largo de esta exposición —o en otros universos, que seguro que es posible definir en otros ámbitos periodísticos concretos— existen un buen número de rasgos, características, modos de hacer y de organizarse, etc., muchos de ellos apoyados en valores tradicionales, que pueden servir de guía, de faro, para repensar el periodismo hoy, y para proyectarlo en el futuro.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARONSON, K., SYLVIE, G. y TODD, R. (1996): «Real-time journalism: implications for news writing», *Newspaper Research Journal*, 17 (3-4), 53-67.
- ARRESE, A. (2002): *Prensa económica. De la Lloyd's list al wsj.com*, Pamplona, Eunsa,
- (2009): «Periodismo algorítmico», AEDE: *Libro Blanco de la Prensa 2008*, Madrid, AEDE, 351-362.
- (2011a): «Periodismo y temporalidad», AEDE: *Libro Blanco de la Prensa 2011*, Madrid, AEDE, 351-364.
- (2011b): «Más allá del negocio informativo. Nuevas estructuras de las empresas de información», *La responsabilidad ética y social de las empresas informativas*, Valencia, Fundación COSO, 65-96.

- (2015a): «From Gratis to Paywalls. A brief history of a retro-innovation in the press's business», *Journalism Studies*, DOI: 10.1080/1461670X.2015.1027788
- (2015b): «Global News Giants: The New York Times and the BBC Imagine the Future», *Innovations in Newspapers. World Report 2015*, Madrid, World Association of Newspapers and Innovation Media Consulting Group.
- BARBER, L. (2011): «The Business of Journalism: a View from the Frontline», *The Guardian*, January 31.
- BOCZKOWSKI, P. (2009): «Rethinking Hard and Soft News Production: From Common Ground to Divergent Paths», *Journal of Communication*, 59, 98-116.
- BOCZKOWSKI, P. y DE SANTOS, M. (2007): «When more media equals less news: Patterns of content homogenization in Argentina's leading print and online newspapers», *Political Communication*, 24, 167-190.
- BROWN, S. (1995): *Postmodern Marketing*, Londres, Thompson.
- (2001): *Marketing the Retro Revolution*, Londres, Sage.
- BROWN, S., KOZINETZ, R. V. y SHERRY, Jr. J. (2003): «Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning», *Journal of Marketing*, 67 (3), 19-33.
- CARLSON, M. (2015): «The Robotic Reporter», *Digital Journalism*, 3 (3), 416-431.
- CARR, N. (2011): *The Shallows: What the Internet is Doing to Our Brains*, Nueva York, Norton.
- CASASÚS, J. M. (2005): «Nuevos conceptos teóricos para la investigación en periodismo digital», Gómez y Méndez, J. M. (ed.): *Las tecnologías periodísticas desde el ayer al mañana*, Sevilla, Sociedad Española de Periodística, 162-182, http://periodistica.es/v5/wp-content/uploads/2014/05/Ep_Sevilla.pdf
- CLERWALL, C. (2014): «Enter the Robot journalist», *Journalism Practice*, 8 (5), 519-531.
- CROWTHER, G. (ed.) (1943): «The Economist, 1843-1943»: *The Economist 1843-1943. A Centenary Volume*, Oxford, Oxford University Press.
- DE MAEYER, J. (2012): «The Journalistic Hyperlink», *Journalism Practice*, 6 (5), 692-701.
- DEUZE, M., BRUNS, A. y NEUBERGER, C. (2007): «Preparing for an Age of Participatory News», *Journalism Practice*, 1 (3), 322-338.
- DOHERTY, S. (2014): «Hypertext and Journalism: Paths for Future Research», *Digital Journalism*, 2 (2), 124-139.
- GINER, J. (2015) «Le 1 Goes Deep and Folded in a New Parisian Grand Petit Journal», *Innovations in Newspapers. World Report 2015*, Madrid, World Association of Newspapers and Innovation Media Consulting Group.
- GOMÁ, J. (2014): *Imitación y experiencia*, Madrid, Taurus.
- GRUESKIN, B. (2009): «The Case for Charging to Read WSJ.com», *Reflections of a Newsosaur*, March 22, <http://newsosaur.blogspot.com.es/2009/03/case-for-charging-to-read-wsjcom.html>.
- GYNNILD, A. (2014): «The Robot Eye Witness», *Digital Journalism*, 2 (3), 334-343.
- HARDING, J. (ed.) (2015): *The future of News: News v. Noise*, <http://www.bbc.com/news/magazine-30933261>

- HARDT, M-X. (2014): «Projekt „Krautreporter“ kann starten. Wahnsinn –und jetzt ihr», *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, June 13.
- ITURBE, M. (2013): «La participación ordenada del público en los medios de comunicación. El caso de bbc.co.uk», tesis doctoral inédita, Pamplona, Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra.
- JARVIS, J. (2008): «The imperatives of the link economy», *BuzzMachine*, July, <http://buzzmachine.com/2008/07/28/the-imperatives-of-the-link-economy/>
- KARLSEN, J. y STAVELIN, E. (2014): «Computational Journalism in Norwegian Newsrooms», *Journalism Practice*, 8 (1), 34-48.
- KARLSSON, M. y STRÖMBÄCK, J. (2010): «Freezing the flow of online news. Exploring approaches to the study of the liquidity of news», *Journalism Studies*, 11 (1), 2-19.
- KARLSSON, M., CLERWALL, C. y ÖRNEBRING, H. (2015): «Hyperlinking practices in Swedish online news 2007–2013: the rise, fall, and stagnation of hyperlinking as a journalistic tool», *Information, Communication & Society*, 18 (7), 843-863.
- KEEN, A. (2008): *The cult of the amateur*, Nueva York, Doubleday.
- KILMAN, L. (2015): «World Press Trends: Newspaper Revenues Shift To New Sources», *wan-ifra-org*, June 1, <http://www.wan-ifra.org/press-releases/2015/06/01/world-press-trends-newspaper-revenues-shift-to-new-sources>
- LIM, J. (2012): «The mythological status of the immediacy of the most important online news», *Journalism Studies*, 13 (1), 71-89.
- MAISSEN, T. (2005): *Die Geschichte der NZZ 1780-2005*, Zürich, Verlag Neue Zürcher Zeitung.
- NGUYEN, A. (2010): «Harnessing the potential of online news: Suggestions from a study on the relationship between online news advantages and its post-adoption consequences», *Journalism*, 11 (2), 223-241.
- PIQUARD, A. (2015): «Mediapart: Plenel prepare l'après-Plenel», *Le Monde*, Mars 13.
- RICE, A. (2013): «Does BuzzFeed know the Secret?», *New York Magazine*, April 7, <http://nymag.com/news/features/buzzfeed-2013-4/#>
- SCHWALDE, C. (2010): «Finishability. An Antidote to Information Overload», *Journal of Magazine & New Media Research*, 11 (2), October 1, <https://www.journalism.co.uk/news/the-economist-s-approach-print-is-just-another-device-/s2/a570510/>
- THE NEW YORK TIMES (2014): *The New York Times Innovation Report*, March 24, <http://es.scribd.com/doc/224608514/The-Full-New-York-Times-Innovation-Report>
- VAN DALEN, A. (2012): «The algorithms behind the headlines», *Journalism Practice*, 6 (5-6), 648-658.
- WILNER, T. (2015): «News startup El Español to compete with traditional Spanish media», *Columbia Journalism Review*, May 28, http://www.cjr.org/analysis/el-espanol_pedro_ramirez.php

CALIDAD, CREDIBILIDAD Y VALOR DE MARCA EN LAS EMPRESAS DE PRENSA¹

MARÍA VICTORIA-MAS

IVÁN LACASA-MAS

Universitat Internacional de Catalunya

Las empresas de prensa tradicionales poseen una gran ventaja a la hora de competir en el mercado de la información digital: su marca (Pérez-Curiel, Méndez y Rojas, 2013; Shaver y Shaver, 2008). Ella les ha permitido conservar grandes volúmenes de audiencia (Newman y Levy, 2013; Pérez-Latre y Sánchez-Tabernero, 2012). Sin embargo, de un tiempo a esta parte se duda de que esas empresas puedan mantener su ventaja (Pérez-Latre y Sánchez-Tabernero, 2012; Picard, 2010: 56-59). Por un lado, la proliferación de nuevos proveedores de contenidos informativos en internet está erosionando la fortaleza de las grandes organizaciones periodísticas tradicionales (Picard, 2010: 56-59). Por el otro, muchas de ellas han limitado su estrategia de digitalización a distribuir o reposicionar contenidos que, en realidad, eran de baja calidad o que aportaban escaso valor añadido (Picard, 2010; Meyer, 2004: 69). Todo ello puede estar afectando al valor que la audiencia otorga a sus marcas.

Numerosos autores han resaltado el efecto beneficioso que la imagen de marca y su valor tienen en el consumo que los usuarios hacen de los contenidos periodísticos en las distintas plataformas (Tarkiainen Ellonen y Kuivalainen, 2009; Vishwanath, 2008; Fichter, 2008; Ots, 2008; Chan-Olmsted, 2006; McCauley y Nesbitt, 2003)². La mayoría

1 Esta investigación ha sido realizada en el marco del proyecto nacional «Innovación y desarrollo de los cibermedios en España. Aplicaciones y tecnologías para la producción, distribución y consumo de información» (CSO2012-38467-C03, Plan Nacional de I+D+i).

2 La imagen de marca o imagen institucional es aquella que los públicos construyen a partir de la comunicación que la empresa hace de su modo de ser y hacer, pero también a partir de la percepción que tienen sobre

de estudios destaca el valor complementario que el soporte digital ofrece a los productos convencionales y lo conciben como una herramienta de branding (Norbäck: 2005; Tarkiainen et al.: 2009; Bowling-Green y Chan-Olsmed: 2001; Ghachem: 2011). Sin embargo, quedan todavía por explorar diversos temas clave para la gestión estratégica de las marcas periodísticas, como son su naturaleza distintiva, su adaptación al nuevo entorno tecnológico y social, y, sobre todo, la organización empresarial y las tácticas de gestión de marca de las empresas informativas (Ots, 2008: 4-5). La investigación académica sobre esos temas es aún limitada (Ghachem, 2011; Ots, 2008: 4-5). Dado el riesgo que parece correr el valor de las marcas de prensa, es conveniente que la investigación profundice en ellos.

CREACIÓN DE VALOR DE MARCA Y GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN LAS EMPRESAS INFORMATIVAS

La literatura especializada destaca que la reputación y el valor de marca de una empresa son dos de los principales intangibles que conviene gestionar, y que la comunicación corporativa es una de las mejores formas de hacerlo (Carreras, Alloza y Carreras, 2013; Mut, 2013; Van Riel y Fombrun, 2007; Villafañe, 2004). Los expertos destacan la necesidad de que la gestión de la comunicación sea integral y estratégica (Carreras et al., 2013; Gutiérrez, 2013; Mut, 2013; Van Riel y Fombrun, 2007: 39). En una gestión integral de la comunicación todas las actividades comunicativas —internas y externas— contribuyen a divulgar de modo coherente la identidad y la misión de la empresa, es decir, a difundir la promesa de la marca sobre lo que pretende ser y hacer (Casado, Méndiz y Pelaez, 2013: 54; Van Riel y Fombrun, 2007: 7; Villafañe, 2004: 43). Que la gestión de la comunicación sea, además, estratégica implica alinear las actividades comunicativas y directivas de la empresa. Eso debería facilitar que las estrategias corporativas y la identidad y misión que se comunican fueran coherentes. Si se fomenta también que la comunicación con los distintos *stakeholders* de la empresa sea bidireccional, las estrategias corporativas estarán en disposición de satisfacer mejor las necesidades y expectativas de cada uno de ellos. Una comunicación así gestionada puede hacer que las marcas ganen credibilidad y afiancen el valor de marca que tienen para sus públicos (Carreras et al., 2013; Gutiérrez, 2013: 59-60).

En el sector de las empresas informativas son poco comunes las estrategias integrales de gestión de marca (García-Mansilla, 2013; De Mateo, Bergés y Sabater, 2009; Ots, 2008; Ruiz, 2001). La mayoría de estudios indican que pocas empresas de prensa orientan sus actividades comunicativas a generar valor de marca (García-Mansilla, 2013; De Mateo et al., 2009; Ots, 2008; Ruiz, 2001). Las políticas de comunicación

el comportamiento de la empresa (Gutiérrez, 2013; Costa, 2004). Si dicha imagen es creíble y valorada positivamente por el público, la empresa obtendrá una buena reputación y si la empresa satisface a los públicos de forma sostenida en el tiempo, logrará fidelizarlos y generar valor de marca (Gutiérrez, 2013; Villafañe, 2004; Van Riel y Fombrun, 2007).

empresarial normalmente buscan complementar las estrategias de marketing para dar a conocer los productos o servicios y estimular su consumo mediante la publicidad o las promociones. La literatura ha constatado, además, que muchas empresas informativas carecen de suficientes estrategias de comunicación interna (Preciado y Monsalve, 2008; Preciado, 2009; Kärreman y Alvesson, 2001). Ninguna de sus actividades de comunicación, interna o externa, tiene como principal objetivo comunicar la identidad y la misión de la marca.

La investigación no ha prestado demasiada atención a los conceptos de identidad y misión en el caso de las empresas informativas (Deslandes, 2011; Preciado y Monsalve, 2008). La mayoría de autores han adoptado la perspectiva de la gestión y organización empresarial. Han estudiado principalmente la congruencia entre las distintas estrategias o procesos de toma de decisión y alguna de las manifestaciones comunicativas de la empresa, como son las declaraciones de los responsables, el nombre de la marca o el diseño corporativo (Deslandes, 2011; Siegert, Gerth y Rademacher, 2011: 59; Jääsaari y Olson, 2010; Roca, 2004; Arrese, 1995). Esas investigaciones destacan, por un lado, que las distintas comunicaciones emitidas por las empresas informativas aluden a los atributos y beneficios que definen la identidad de la marca y están relacionados con la calidad periodística. Por otro lado, afirman que esa calidad debería promoverse desde la gestión y la dirección de la empresa para facilitar, tanto el compromiso de los directivos y redactores, como la coherencia de los productos informativos con la identidad de la marca. En esa tarea, la gestión de la comunicación puede ser una de las principales herramientas.

En el caso de las empresas de prensa, la identidad, la misión de la marca y los valores profesionales que es necesario aplicar para cumplir dicha misión están contenidos en los principios editoriales (Nieto e Iglesias, 2000; Campos, Yaguache y Rivera, 2011: 37; Preciado y Monsalve, 2008). Tales principios están directamente relacionados con la salvaguarda del derecho fundamental a la información (Tallón, 1992: 142). Esa función de servicio social, que —en origen— tienen todas las empresas de prensa, determina su identidad y su misión, de tal manera que estas últimas quedan definidas por los valores, objetivos y normas profesionales que permiten realizar un periodismo de calidad (Deslandes, 2011; Siegert, Gerth y Rademacher, 2011: 59; Van Riel y Fombrun, 2007: 62).

Los principios editoriales suelen constar en los libros de estilo. Mediante su publicación, cada empresa asume un contrato informal con sus profesionales y con la sociedad (Aznar, 1999: 77-79). Dichos libros también concretan las normas profesionales, deontológicas y de estilo que regulan la actividad de los miembros de las empresas periodísticas (Aznar, 1999: 86-100; Echeverri, 1995: 204). Contemplan, además, varias formas de velar internamente por la aplicación de los principios editoriales. Ejemplo de ello es el Estatuto de Redacción, en el que se regulan las funciones de figuras como el Comité de Redacción o el Defensor del Lector. Sin embargo, más allá de la publicación de los libros de estilo, la información actualizada sobre el funcionamiento de esos mecanismos no suele ser pública (González-Esteban, García Avilés, Karmasin,

Kaltenbrunner, 2011; Sánchez de la Nieta, Monfort y Fuente, 2012: 19-21). De serlo, probablemente el compromiso que la organización tiene con la aplicación de sus principios sería más evidente y, quizá, acabaría siendo más real.

Existen otras cuestiones que hacen dudar de la eficacia de los principios editoriales y de los métodos de gestión interna a la hora de garantizar el ejercicio de un periodismo de calidad. Por un lado, las normas profesionales que contienen esos libros hacen referencia solo a los periodistas y editores, pero no a los responsables de la gestión de la empresa (Aznar, 1999: 49). Sin embargo, es de estos últimos de quien depende, en gran medida, que la calidad sea una de las prioridades estratégicas compartida por todos los miembros de la empresa y que esta no defraude las expectativas de la audiencia (Küng, 2000: 7). Por otro lado, ni los mecanismos para la aplicación de los principios suelen estar en marcha en las redacciones digitales, ni tampoco las normas profesionales se han adaptado a las características específicas del trabajo en internet (Salaverría, 2010: 246-247; Homann, 2010). En el contexto de reorganización en el que se encuentran las empresas de prensa tradicionales ambas cuestiones son especialmente relevantes.

Las estrategias de gestión de muchas empresas informativas se rigen, en primera instancia, por las presiones del mercado y la búsqueda de rentabilidad en el corto plazo. Eso afecta a la aplicación de los valores profesionales y crea conflictos entre la cultura profesional y la cultura corporativa (García Avilés y Fuente, 2014; Wiik y Anderson, 2011; Lowrey, 2011). Las actividades que las empresas de prensa han llevado a cabo para adaptarse a los nuevos medios y lanzar sus extensiones digitales no siempre han favorecido la calidad ni, por tanto, la coherencia de los productos con sus marcas madre (Picard, 2010; Meyer, 2004). Las cabeceras de prensa han logrado construir marcas fuertes que representan ciertas garantías de calidad y de satisfacción de necesidades, y han generado la confianza de grandes volúmenes de audiencia (Arrese, 2004: 12; Hoessler y Keller, 2003: 425). No obstante, si los lectores de los productos de las empresas de prensa dejan de percibir calidad en los productos informativos, la credibilidad y el valor de la marca periodística pueden verse afectados (Siegert et al., 2011; Ots, 2008).

Son varios los estudios que han mostrado la relación que existe entre el valor de las marcas mediáticas, la percepción que el público tiene de la calidad de los productos, la credibilidad y relevancia que otorga a la marca, así como la capacidad de estas de identificarse con los valores de sus consumidores (Oyedeji, 2010: 85; Vishwanath, 2008; Fichter, 2008; McCauley y Nesbitt, 2003). Todas estas cuestiones suelen traducirse en un afecto o desafecto hacia la marca y en una evaluación positiva o negativa de sus productos. Conviene, por tanto, estudiar hasta qué punto se ha visto afectada la percepción que los usuarios tienen de la calidad y de la identidad de las marcas de prensa. A fin de profundizar en esa cuestión, hemos abordado el caso de una de las marcas periodísticas con mayor valor de nuestro país.

EL CASO DE LA MARCA *LA VANGUARDIA*

La Vanguardia es el tercer periódico generalista de pago más leído en nuestro país (AIMC, 2015) y cuenta con una de las bases de suscriptores más grandes de Europa. Ese gran número de lectores fieles permite comprobar en qué se fundamenta el valor que esta marca tiene. Para ello, en este epígrafe analizamos los resultados de una encuesta a 1175 usuarios de la edición impresa, la edición online y las aplicaciones móviles de *La Vanguardia*. Estudiar a esa población sirve para determinar qué imagen tienen de la marca aquellos que otorgan valor a esta cabecera de prensa³. La encuesta preguntaba por los atributos que los lectores de los múltiples productos informativos de *La Vanguardia* asocian con ella y se centraba especialmente en aquellos relacionados con la calidad periodística y la credibilidad.

Nuestro cuestionario se basó en la definición del valor de marca aportada por Kevin Keller (1993), uno de los principales referentes en el estudio de las marcas de las empresas mediáticas. Según ese autor, dicho valor se basa en el conocimiento que los consumidores tienen de ella (Keller, 1993). Ese conocimiento se forma a partir de la notoriedad de la marca —su capacidad de ser recordada— y de la imagen de marca que construyen los consumidores. La imagen se forma a través de tres tipos de asociaciones: a) los atributos, que son las características con las que los consumidores definen los productos y la marca; b) los beneficios, que nacen de la satisfacción de tres tipos de necesidades: básicas (beneficios funcionales), emocionales (beneficios experienciales), de identificación (beneficios simbólicos); c) las actitudes, que surgen de las evaluaciones que los usuarios hacen de la marca, a partir de los atributos que reconocen en ella y de los beneficios que les aportan dichos atributos (Keller, 1993).

Para la elaboración del cuestionario preparamos un listado de atributos relacionados con los productos y con las marcas de prensa. Nos basamos en los estudios disponibles del consumo que los lectores de prensa realizan y sobre las percepciones que tienen sobre las marcas mediáticas (Herrero, Artero, Sánchez-Tabernero, 2009; Fichter, 2008; McCauley y Nesbitt, 2003). Contrastamos y completamos ese listado con los atributos específicos de la identidad y misión de la marca *La Vanguardia*, expresados en sus principios editoriales (Camps et al., 2004). Clasificamos los atributos según el tipo de beneficios que aportaban (funcionales, experienciales y simbólicos). Para ello nos apoyamos en los tres tipos de necesidades que los estudios de usos y gratificaciones sostienen que los medios informativos satisfacen: vigilancia, entretenimiento, identificación personal y social (Lin y Salwen, 2005; Ruggiero, 2000).

³ Enviamos el cuestionario a una base de 5000 suscriptores de la edición impresa y 10.000 registrados en la web. También estuvo disponible a través de varios *banners* en *LaVanguardia.com*, entre el 20 de mayo y el 30 de abril de 2014. Los usuarios que contestaron pueden considerarse lectores fieles a la marca porque la gran mayoría de ellos (87'8 %) afirmó leer los contenidos de la marca desde hace más de cinco años. El 77'9 % consumía de forma frecuente tanto la edición impresa como las ediciones online de la marca. Solo una minoría de los encuestados consumía exclusivamente o la edición online (6'5 %) o la edición impresa (15'6 %).

ATRIBUTOS DE LA MARCA *LA VANGUARDIA*

El análisis de las respuestas que los encuestados dieron a las preguntas dirigidas a investigar aquellos atributos relacionados con los productos informativos que aportan beneficios funcionales da como resultado que los atributos más reconocidos fueron: la actualidad (84'7 %), la profesionalidad de los periodistas (80'7 %), la claridad de la redacción (78'7 %), la calidad técnica (76'8 %) y la accesibilidad (75'5 %). Los atributos funcionales sobre los que existía un mayor porcentaje de opiniones neutras o negativas fueron: la independencia (58'1 %), el pluralismo (48'6 %), la objetividad (46'3 %), la diferenciación (42'3 %) y la especialización (41'2%).

Atributos funcionales	Nada o poco de acuerdo	Neutro	De acuerdo
Pluralismo	15,2	33,4	51,4
Objetividad	14,8	31,5	53,6
Independencia	23,7	34,4	41,8
Accesibilidad	4,4	20,1	75,5
Calidad técnica	4	19,1	76,8
Calidad literaria	5,7	25	69,3
Diferenciación de los productos	10,1	32,3	57,6
Actualidad	2,6	12,7	84,7
Profundidad de los contenidos	6,1	25,4	68,6
Contextualización de la información	5,7	29,8	64,5
Claridad redacción	4,3	17	78,7
Precisión	6	22,9	71,1
Especialización de los contenidos	7,2	34	58,8
Profesionalidad periodistas	3,6	15,6	80,7
Autoridad fuentes	5,6	24,3	70

TABLA 1. *Atributos funcionales de la marca La Vanguardia**.

*Nota: Se pidió a los usuarios que valoraran el grado de acuerdo que tenían con respecto a los atributos propuestos. Las puntuaciones posibles iban del 1 al 5, siendo el 1 «nada de acuerdo» y el 5 «completamente de acuerdo». Tanto en esta tabla como en las dos siguientes hemos agrupado las puntuaciones 1 y 2 (primera columna), y las puntuaciones 4 y 5 (tercera columna). A la puntuación 3 la hemos llamado «neutro».

El análisis de las respuestas que los encuestados dieron acerca de aquellos atributos que aportan beneficios emocionales y que están relacionados con las distintas ediciones de *La Vanguardia* da como resultado que los más reconocidos son: cómodas de leer (77 %), útiles (71'5 %), sencillas y claras (70'7 %), visualmente atractivas (64'8 %) y enriquecedoras (63 %). Los atributos emocionales sobre los que existía un mayor porcentaje de opiniones neutras o negativas fueron: atrevidas y audaces (75'1 %), inspiradoras (63'8 %), innovadoras (55'6 %), críticas (55'5 %) y líderes (48'3 %).

Atributos experienciales	Nada o poco de acuerdo	Neutro	De acuerdo
Inspiradoras	18,4	45,4	36,2
Visualmente atractivas	6,9	28,2	64,8
Sencillas y claras	4,3	25	70,7
Entretenidas	6,90	32,50	60,6
Cómodas de leer	3,7	19,2	77
Atrevidas y audaces	27,9	47,3	24,8
Amenas	6,2	31,6	62,2
Útiles	5,3	23,2	71,5
Reflexivas	9,1	32,7	58,1
Relevantes	7,2	30,6	62,3
Enriquecedoras	8	28,9	63
Pedagógicas	10,6	36,3	53,1
Innovadoras	14,9	40,7	44,4
Líderes	12	36,3	51,8
Críticas	15,5	40,5	44
Con autoridad	10,1	34,4	55,5

TABLA 2. *Atributos experienciales de la marca La Vanguardia.*

El análisis de las respuestas que los encuestados dieron a las preguntas dirigidas a investigar aquellos atributos más relacionados con la personalidad de la marca y que aportan beneficios simbólicos da como resultado que los más reconocidos son: con historia (88'5 %), respetuosa (80'2 %), coherente con su línea editorial (76'2 %), creíble (74'7 %) y con personalidad (73'9 %). Los atributos de ese tipo sobre los que existía un mayor porcentaje de opiniones neutras o negativas fueron: elitista (61'7 %), vanguardista (55'9 %), monárquica (55'4 %), nacionalista catalana (54'1 %) y liberal (53'9 %).

Atributos simbólicos	Nada o poco de acuerdo	Neutro	De acuerdo
Coherente con su línea editorial	5,2	18,6	76,2
Transparente	11,9	35,2	53
Ecuánime	11,9	36,5	51,6
Credible	5,6	19,7	74,7
Socialmente responsable	8,7	29,6	61,7
Comprometida con sus lectores	7,1	28,5	64,4
Abierta al diálogo y la participación	8,9	27,1	64
Respetuosa	4,5	15,3	80,2
Vanguardista	16,8	39,1	44,1
Culé	6,3	22	71,7
Monárquica	21,4	34	44,6
Elitista	18,8	42,9	38,3
De clase media-alta	5,1	24,9	70
Con historia	2,4	9	88,5
Con personalidad	5,4	20,7	73,9
Influente	4,3	21,9	73,8
Liberal	15,5	38,4	46,1
Moderada	6,7	28,7	64,6
Universal	11,6	32,2	56,3
Integradora	10,1	36	53,9
Rigurosa	7,1	22,9	70,1
Proyección internacional	11,7	27	61,2
Conservadora	8,2	26,2	65,6
Nacionalista catalana	19	35,1	45,9
Catalana	10,3	25,1	64,6
Tradicional	5,8	23	71,3
Cercana	6,3	28,3	65,4

TABLA 3. Atributos simbólicos de la marca La Vanguardia.

DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

El análisis de los datos de la encuesta indica, en primer lugar, que, en el caso de los atributos que aportan beneficios funcionales, hay una mayoría de lectores que reconocen en *La Vanguardia* aquellos que describen la parte más instrumental de las ediciones que leen (por ejemplo, la actualidad, la profesionalidad o la claridad de la redacción) y aquellos que describen la parte tangible (como la calidad técnica o la accesibilidad). En cambio, hay muchos lectores que no reconocen en *La Vanguardia* aquellos atributos que tienen que ver con la parte del producto que es intangible. Esos atributos se refieren a los principios editoriales de la marca, es decir, a lo que esta pretende ser (identidad) y hacer (misión). Están directamente relacionados con la calidad periodística: la independencia, la objetividad o el pluralismo son los ejemplos más representativos.

En segundo lugar, de los atributos que aportan beneficios experienciales, los más identificados por los usuarios son los relacionados con la experiencia sensorial que aporta el consumo de los productos: la comodidad, la sencillez y claridad, o el atractivo visual son algunos ejemplos. Los encuestados reconocen, en menor medida, aquellos atributos experienciales que proporcionan una satisfacción de necesidades intelectuales o emocionales. Son los relacionados con una forma distintiva de ser y de hacer de la marca —el atrevimiento y audacia, la inspiración o el sentido crítico, por ejemplo—.

En tercer lugar, entre los atributos que proporcionan beneficios simbólicos, los más valorados por los usuarios son los que tienen que ver con la trayectoria de la marca, con su personalidad y con la relación de confianza que los lectores tienen con ella. Es el caso de atributos como respetuosa, con historia, coherente o creíble. Sin embargo, los menos valorados son algunos de los tradicionalmente asociados a la identidad de *La Vanguardia*: monárquica, vanguardista o nacionalista catalana.

En general, la mayoría de los atributos de la marca *La Vanguardia* son reconocidos por un buen número de lectores. Hay pocos atributos con los que una mayoría de los usuarios estén claramente en desacuerdo. La imagen de marca que los usuarios tienen indica que la consideran de calidad y creíble. Sin embargo, parece destacable que los usuarios no reconozcan algunos de los principales atributos que definen la calidad periodística de la marca, y que la mayoría de atributos presenten un porcentaje considerable de respuestas neutras y negativas, algo que denota, al menos, indiferencia por parte de muchos de los lectores. Esa débil percepción de los atributos de la marca por parte de los encuestados mueve a dudar de la capacidad que *La Vanguardia* posee para mantener su credibilidad.

CONCLUSIONES

El análisis de la imagen de marca de *La Vanguardia* revela que algunos de los principales atributos del periodismo de calidad que definen la identidad y misión de la marca son los menos reconocidos por los usuarios. Además, hay un número considerable de usuarios que no reconoce claramente los atributos que distinguen a la marca. Esos datos indican que la imagen puede estar diluyéndose. Sin embargo, los usuarios siguen asociándola a la credibilidad.

Además, la fidelidad que tienen a la marca muestra que esta continúa teniendo valor para ellos. Esta incoherencia aconseja que los estudios académicos, además de profundizar en la percepción de la calidad que los usuarios de prensa tienen, traten de determinar qué otros factores pueden, en el contexto actual, influir en la credibilidad y en el valor de las marcas periodísticas.

Los datos sugieren que, muy probablemente, los diferentes productos informativos y actividades de *La Vanguardia* no reflejan de forma clara y coherente los principios editoriales de la marca. Dichos principios expresan la identidad y la misión, además de los valores profesionales en los que ambas se concretan. Hemos visto en la revisión teórica que una gestión integral y estratégica de la comunicación interna y externa podría favorecer que todas las actividades y productos de una empresa fueran coherentes con sus principios y, por tanto, con lo que la marca representa. También hemos visto que las pocas investigaciones existentes dan a entender que las empresas de prensa no gestionan la comunicación de ese modo.

Por todo ello, una sugerencia para futuras investigaciones sería estudiar hasta qué punto puede resultar útil implantar en las empresas de prensa métodos de comunicación orientados a generar valor de marca. Por un lado, una hipótesis que cabría contrastar sería: si la comunicación externa comunica los principios editoriales y las medidas concretas para garantizar su aplicación, la imagen que los públicos externos tienen de la marca estará alineada con su identidad y será creíble. Por otro lado, una segunda hipótesis cuya comprobación aportaría luz podría ser: si la comunicación interna sirve, a) para que la empresa concrete y adapte los principios a las necesidades que sugiere el contexto digital y b) para que tanto los gestores como los directivos y los periodistas los compartan y apliquen, todos los públicos de la empresa estarán más fácilmente comprometidos con el objetivo de la calidad y con los valores distintivos de la marca.

De quedar ambas hipótesis verificadas, convendría aconsejar a las empresas informativas la implantación integral y estratégica de métodos de comunicación destinados a promover la calidad periodística.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AIMC (2015): «Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. Estudio General de Medios», <http://www.aimc.es/Entrega-de-resultados-EGM-1%C2%AA-ola,1588.html> (fecha de consulta: 15 de mayo de 2015).
- ARRESE, Á. (1995): *La identidad de «The Economist»*, Pamplona, Eunsa.
- ____ (2004): «Algunas consideraciones sobre la gestión de productos y contenidos de los medios», *Comunicación y Sociedad*, 17(4), Pamplona, Universidad de Navarra, 9-44.
- AZNAR, H. (1999): *Comunicación Responsable. Deontología y autorregulación de los medios*, Barcelona, Ariel Comunicación.
- BOWLING-GREEN, L. H. y CHAN-OLMSTED, S. (2001): «Enhanced TV as Brand Extension: TV Viewers' Perception of Enhanced TV Features and TV Commerce on Broadcast Networks' Web Sites», *The International Journal on Media Management Editorial*, 3, Suiza, Institute for Media and Communications Management, 202-213.

- CAMPOS, F., YAGUACHE, J. y RIVERA, D. (2011): «Credibilidad de la prensa: misión y responsabilidad social corporativa socio-económico-mediático», *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 113, Ecuador, CIESPAL, 34-39.
- CAMPS, M., AGUSTÍ, M., BALADOCH, J., CADILLA, E., CASTRO, M., IZQUIERDO, R., LÓPEZ, A., LOZANO, R., PÉREZ, N., SARDÀ, G. (coord.) (2004): *La Vanguardia. Libro de Redacción*, Barcelona, Ariel.
- CARRERAS, E., ALLOZA, Á. y CARRERAS, A. (2013): *Reputación Corporativa, Biblioteca Corporate Excellence*, Madrid, LID Editorial Empresarial.
- CASADO MOLINA, A. M., MÉNDIZ NOGUERO, A. y PELÁEZ SÁNCHEZ, J. I. (2013): «The Evolution of Dircom», *Comunicación y Sociedad*, 26(1), Pamplona, Universidad de Navarra, 47-66.
- CHAN-OLMSTED, S. (2006): *Competitive Strategy for Media Firms. Strategic and Brand Management in Changing Media Markets*, Londres, Routledge.
- COSTA, J. (2004): *La imagen de marca: un fenómeno social*, Barcelona, Paidós.
- DE MATEO, R., BERGÉS, L. y SABATER, M. (2009): *Gestión de empresas de comunicación*, Sevilla, Comunicación Social.
- DESLANDES, G. (2011): «Corporate Culture Versus Organizational Identity: Implications for Media Management», *Journal of Media Business Studies*, 8(4), Suecia, Jonkoping International Business School, 23-36.
- ECHEVERRI, A. L. (1995): *Recursos Humanos en la empresa informativa*, Salamanca, Universidad Pontificia de Salamanca.
- FICHTER, C. (2008): «Image effects: how brand images change consumers' product ratings», Zurich, University of Zurich, Faculty of Arts, <http://dx.doi.org/10.5167/uzh-4549>
- GARCÍA-AVILÉS, J. A. y FUENTE-COBO, C. (2014): «Journalists' perceptions about regulation and conflicts in their work: the case of Madrid – based news professionals», *Observatorio (OBS*) Journal*, 8 (2), Portugal, OberCom, 123-142.
- GARCÍA-MANSILLA, G. (2013): «La organización en torno a marcas como ventaja competitiva: El caso de Unidad Editorial», tesis doctoral, Pamplona, Universidad de Navarra.
- GHACHEM, L. (2011): «Online Branding in Newspapers: A Conceptual Model», *Communications of the IBIMA*, <http://www.ibimapublishing.com/journals/CIBIMA/cibima.html> (fecha de consulta: 15 de junio de 2014).
- GONZÁLEZ-ESTEBAN, J. L., GARCÍA AVILÉS, J. A., KARMASIN, M. y KALTENBRUNNER, A. (2011): «La autorregulación profesional ante los nuevos retos periodísticos: estudio comparativo europeo», *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, Tenerife, Universidad de La Laguna, 426-453.
- GUTIÉRREZ, E. (2013): «Una cartografía conceptual para la comunicación de instituciones», Gutiérrez, E. y La Porte, M. T. (eds.): *Tendencias emergentes en la comunicación institucional*, Barcelona, UOC Press.
- HERRERO, M., ARTERO, J. P. y SÁNCHEZ-TABERNERO, A. (2009): «Los contenidos editoriales como herramienta determinante para construir una marca: el caso de El Mundo», *Doxa Comunicación*, 8, Madrid, Universidad CEU San Pablo, 163-183.

- HOEFFLER, S. y KELLER, K. (2003): «The marketing advantages of strong brands», *Journal of Brand Management*, 10(6), Reino Unido, Palgrave Macmillan, 421-445.
- HOMANN, J. (2010): «10 Best Practices for Social Media», *American Association of News Editors*, <http://asne.org/content.asp?pl=19&sl=77&contentid=77> (fecha de consulta: 15 de junio de 2014).
- JÄÄSAARI, J. y OLSON, E. K. (2010): «Journalistic Normas, Organizational Identity and Crisis Decision-Making in PSB News Organization», Nohrstedt, S. A. (ed.): *Communicating risks: towards the threat society?*, Göteborg, Nordicom.
- KÄRREMAN, D. y ALVESSON, M. (2001): «Making Newsmakers: Conversational Identity at Work», *Organization Studies*, 22(2), SAGE & European Group for Organizational Studies, 59-89.
- KELLER, K. (1993): «Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity», *Journal of Marketing*, 57(1), EE. UU., American Marketing Association, 1-29.
- KÜNG, L. (2000): *Inside the BBC and CNN: Managing Media Organisations*, Londres, Routledge.
- LIN, C. A. y SALWEN, M. B. (2005): «Utilities of Online and Offline News Use», Xigen, L. (ed.): *Internet Newspapers. The Making of a Mainstream Medium*, Nueva York, Routledge.
- LOWREY, W. (2011): «Institutionalism, news organizations and innovation», *Journalism Studies*, 12(1), Londres, Routledge, 64-79.
- MCCAULEY, T. y NESBITT, M. (2003): «The newspaper experience study», *Readership Institute*, www.readership.org/consumers/data/newspaper_exp.pdf#search¼%22mccauley%20y%20nesbitt%202003%22 (fecha de consulta: 15 de junio de 2014).
- MEYER, P. (2004): «The Influence Model and Newspaper Business», *Newspaper Research Journal*, 25(1), EE. UU., Newspaper Division of the Association for Education in Journalism and Mass Communication (AEJMC), 66-83.
- MUT, M. (2013): «Balance del estado de la cuestión entre la comprensión de la teoría de la gestión de intangibles y la actual visión profesional», *Sphera Publica*, 1(13), Murcia, Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad Católica San Antonio (UCAM), 95-113.
- NEWMAN, N. y LEVY, D. (2013): «Digital News Report 2013», *Reuters Institute for the Study of Journalism*, <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/publication/digital-news-report-2013> (fecha de consulta: 15 de junio de 2014).
- NIETO, A. e IGLESIAS, F. (2000): *Empresa Informativa*, Barcelona, Ariel.
- NORBÄCK, M. (2005): «Cross-promotion and branding of media product portfolios», Picard, R. (ed.): *Media product portfolios: Issues in management of multiple products and services*, Londres, Routledge.
- OTS, M. (2008): *Media Brands and Branding*, Jönköping, Jönköping International Business School.
- OYEDEJI, T. A. (2010): «The credible brand model: the effects of ideological congruency and customer-based brand equity on news credibility», *American Behavioral Scientist*, 54(2), SAGE, 83-99.

- PÉREZ-CURIEL, C., MÉNDEZ, I. y ROJAS, J. L. (2013): «Parámetros de calidad del trabajo periodístico en red», Gómez Mompert, J. L. y Palau Sampió, D. (eds.): *La calidad periodística: teorías, investigaciones y sugerencias profesionales*, Castelló de la Plana, Publicacions de la Universitat Jaume I; Barcelona, Universitat Autònoma de Barcelona y Universitat Pompeu Fabra; València, Universitat de València.
- PÉREZ-LATRE, F. y SÁNCHEZ-TABERNERO, A. (2012): *Innovación en los medios: la ruta del cambio*, Pamplona, Eunsa.
- PICARD, R. (2010): *Value Creation and the Future of News Organizations: Why and How Journalism Must Change to Remain Relevant in the Twenty-First Century*, Lisboa, Media XXI.
- PRECIADO, A. y MONSALVE, M. F. (2008): «El liderazgo en la gestión de la empresa informativa», *Revista Ciencias Estratégicas*, 16(19), Medellín, Universidad Pontificia Bolivariana, 79-96.
- PRECIADO, A. (2009): «Gestión de la identidad corporativa en empresas periodísticas colombianas», *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, Tenerife, Universidad de La Laguna, 810-818.
- ROCA, J. M. (2004): «Ventaja competitiva y valor de marca en la prensa deportiva: el estilo “marca” (1984-2004)», tesis doctoral, Pamplona, Universidad de Navarra.
- RUGGIERO, T. (2000): «Uses and gratifications theory in the 21st century», *Mass Communication & Society*, 3(1), Reino Unido, Routledge, 3-37.
- RUIZ, M. (2001): *Dirección de la empresa informativa*, Madrid, Paraninfo.
- SALAVERRÍA, R. (2010): «¿Ciberperiodismo sin periodistas? Diez ideas para la regeneración de los profesionales de los medios digitales», Campos, F.: *El cambio mediático*, Zamora, Comunicación Social.
- SÁNCHEZ DE LA NIETA, M. A., MONFORT, A. y FUENTE, C. (2012): «El estatuto de redacción en la empresa periodística: criterio básico de Responsabilidad Social Corporativa para la recuperación de la credibilidad del periodismo», Fernández, J. L. y Paz, S. (eds.): *Construir confianza: intuiciones y propuestas desde la Ética para la empresa sostenible*, Madrid, Cátedra de Ética Económica y Empresarial de la Universidad Pontificia.
- SHAVER, D. y SHAVER, M. (2008): «Generating Audience Loyalty to Internet News Providers Through Branding», Ots, M. (ed.): *Media brands and branding*, Jönköping, Jönköping International Business School.
- SIEGERT, G., GERTH, M. A. y RADEMACHER, P. (2011): «Brand Identity-Driven Decision Making by Journalists and Media Managers—The MBAC Model as a Theoretical Framework», *International Journal on Media Management*, 13(1), New York, Taylor and Francis Group, 53-70.
- TALLÓN, J. (1992): *Lecciones de Empresa Informativa*, Madrid, Ediciones de las Ciencias Sociales.
- TARKIAINEN, A. ELLONEN, H.-K y KUIVALAINEN, O. (2009): «Complementing consumer magazine brands with internet extensions?», *Internet Research*, 19(4), West Yorkshire, Emerald, 408-424.

- VAN RIEL, C. B. M. y FOMBRUN, C. J. (2007): *Essentials of Corporate Communication. Implementing practices for effective reputation management*, Gran Bretaña, Routledge.
- VILLAFANE, J. (2004): *La buena reputación, claves del valor intangible de las empresas*, Madrid, Pirámide.
- VISHWANATH, A. (2008): «The 360 news experience: Audience connections with the ubiquitous news organization», *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 85(1), Columbia, Association for Education in Journalism and Mass Communication (AEJMC), 7-22.
- WIJK, J. y ANDERSSON, U. (2011): «Journalism meets management. Changing leadership in Swedish news organizations», *The Future of Journalism Conference*, Cardiff, <http://www.gu.se/english/research/publication?publicationId=175511> (fecha de consulta: 15 de junio de 2014).

PERIODISTAS ARAGONESAS Y CONVERGENCIA DIGITAL.
ESTUDIO SOBRE LOS EFECTOS DE INTERNET EN
LAS CONDICIONES LABORALES DE MUJERES
PERIODISTAS EN LOS MEDIOS EN ARAGÓN

ANA SEGURA ANAYA
CARMEN MARTA-LAZO
Universidad de Zaragoza
NATALIA MARTÍNEZ OLIVÁN
Aragón TV

MUJERES Y PERIODISMO

La presencia de las mujeres en el ámbito del periodismo ha seguido una evolución constante a lo largo de las últimas décadas. Según el *Informe Anual de la Profesión Periodística 2014* que edita la Asociación de la Prensa de Madrid, desde la creación de la titulación en 1971, se han licenciado en España 75.346 nuevos periodistas, de los que el 70 % son mujeres. A pesar de la dramática situación de la profesión, con un porcentaje de parados muy elevado, solo en 2011 se matriculaban en las distintas Facultades de Comunicación 19.068 estudiantes y se licenciaban 3054.

La incorporación de las mujeres a las redacciones ha sido exponencial. En 1990, el porcentaje de mujeres periodistas rondaba el 17 %. Cuatro años más tarde, según la encuesta de la Asociación de la Prensa, este sector había alcanzado el 25 %. En el año 2000, las mujeres representaban ya el 43 % de los profesionales en activo y hoy, en las redacciones, a pie de micro o rueda de prensa, existe una situación de práctica paridad entre sexos, con el 52,5 % de hombres y 47,5 % de mujeres; una proporción que aumenta progresivamente año tras año a favor de las mujeres. Esta situación, no

obstante, se quiebra en cuanto escalamos posiciones en las directivas de los medios o buceamos en las condiciones de contratación: el porcentaje de mujeres con contrato temporal asciende al 20,2 %, frente a tan solo el 12,2 % que representan los hombres; el número de directivas es mínimo, la brecha salarial entre hombres y mujeres un hecho contrastado, y la dificultad de acceso a la alta dirección, un problema percibido por el 30,7 % de los profesionales como causa de «las cargas familiares de las mujeres» (Gómez Aguilar, 2009).

LA DIGITALIZACIÓN DE LOS MEDIOS

En la actualidad, y según Marta-Lazo y Agustín Lacruz, (2013: 142) «nos encontramos con una evolución imparable en el contexto tecnológico. El periodista debe estar al corriente de estos cambios y tiene que saber adaptarse al medio».

La revolución de internet ha supuesto en los medios de comunicación cambios vertiginosos en los procesos de producción y distribución de contenidos, obligando a replantear los modelos empresariales e incluso la naturaleza de los medios propiamente dichos, que avanzan cada vez más hacia modelos de multiplataformas de contenidos.

Las nuevas exigencias que plantea el ciberespacio a los nuevos comunicadores se suman a las instauradas por los medios tradicionales. Los profesionales de la comunicación deben contar con una formación universitaria integral que les prepare para abordar su tarea con la máxima garantía de calidad [...] La aplicación de las tecnologías digitales a los distintos ámbitos de la producción periodística implica importantes cambios, tanto en las rutinas productivas como en las habilidades necesarias para desarrollarlas. (Osuna, Marta-Lazo y Aparici, 2013)

La migración tecnológica está afectando gravemente a sectores vulnerables que por distintos motivos pasan a formar parte de grupos en riesgo de exclusión laboral. Es el caso de los periodistas más veteranos que se enfrentan sin recursos a la carrera tecnológica, pero también de los jóvenes, obligados a sobrecualificarse no solo por el exceso de oferta ante una demanda cada vez más limitada, sino porque los perfiles son cada vez más tecnológicos y versátiles. Esto, unido a la alta tasa de temporalidad, los bajos salarios, las contrataciones fraudulentas y las falsas becas, provocan una situación de incertidumbre que no se contempla en ningún otro sector. Si a este panorama le sumamos la difícil situación económica en la que España está inmersa en los últimos años y que ha afectado radicalmente al modelo de ingresos publicitarios, son pocos los medios de comunicación que no han abordado algún proceso de reducción de plantilla.

Los ingresos en publicidad caen en picado en todos los medios de comunicación, y en algunos casos como la prensa escrita, las revistas o incluso la televisión se enfrentan a recortes que rondan o sobrepasan el 50 % de los ingresos publicitarios previos a la crisis de 2008. Según datos de Infoadex, recogidos en la tabla 1, solo crecen y de forma sostenida, en internet, un medio que además, en el caso de la prensa escrita ha permitido eliminar no solo limitaciones como la inmediatez, la accesibilidad a cualquier cabecera del mundo, o incluso la incorporación de elementos multimedia, importantes costes de producción propios de la prensa convencional: la impresión y la distribución.

INVERSIÓN REAL ESTIMADA (en millones de euros)								
Todos los Medios - Años 2013 / 2012 / 2011 / 2010 / 2009 / 2008								
MEDIOS CONVENCIONALES		2013	%13/12	2012	2011	2010	2009	2008
Cine	Cine	20,2	-10,1	22,5	25,8	24,4	15,4	21,0
Diarios	Diarios	662,9	-13,5	766,3	967,0	1.124,4	1.174,1	1.507,9
Dominicales	Dominicales	38,7	-25,6	52,0	67,1	72,2	68,9	103,9
Exterior	Carteleras	45,0	-13,9	52,2	59,2	65,1	69,1	88,8
	Lonas	8,8	-27,4	12,1	12,7	14,2	19,6	28,0
	Luminosos	9,5	-12,6	10,9	13,5	15,0	16,7	17,9
	Mobiliario (exterior + interior + cabinas)	147,0	-5,5	155,6	184,1	198,1	182,5	233,9
	Monopostes	17,9	-0,7	18,1	20,1	21,9	23,2	30,5
	Transporte	47,7	-32,6	70,7	88,5	88,2	80,2	105,9
	Otros	8,2	-9,8	6,8	16,7	18,3	10,1	13,3
	Total Exterior	282,0	-13,6	326,3	394,8	420,8	401,4	518,3
Internet^(a)								
Fijo	Enlaces patrocinados	487,7	5,5	462,5	459,9	417,2	356,4	324,4
	Formatos gráficos	340,2	-8,7	372,8	419,6	381,7	297,7	285,6
Móvil	Enlaces patrocinados / Form. gráficos	68,4	51,3	45,2	19,7			
	Total Internet	896,3	1,8	880,5	899,2	798,8	654,1	610,0
Radio	Radio	403,6	-11,0	453,5	524,9	548,5	537,3	641,9
Revistas	Inform. general, femeninas, ... ^(a)	148,3	-19,0	183,1	213,6	218,8	212,8	326,5
	Otras	105,5	-19,2	130,6	167,5	179,0	189,1	290,9
	Total Revistas	253,9	-19,1	313,7	381,1	397,8	401,9	617,3
Televisión	Canales de pago	43,6	1,2	43,1	60,2	65,0	50,0	56,1
	TV. autonómicas ^(a)	120,4	--	126,8	198,0	272,6	237,7	319,6
	TV. locales	1,3	-16,7	1,5	2,0	5,5	9,1	37,9
	TV. nacionales en abierto	1.538,1	-6,4	1.643,9	1.977,0	2.128,8	2.081,1	2.668,8
	Total Televisión	1.703,4	-6,2	1.815,3	2.237,2	2.471,9	2.377,8	3.082,4
	SUBTOTAL MEDIOS CONVENCIONALES	4.281,0	-8,0	4.630,0	5.497,1	5.858,8	5.630,9	7.102,8

TABLA 1. *Inversión publicitaria en España (2008-2013)*. Fuente: Infoadex. *Estudio de la inversión publicitaria en España 2014*.

Los organismos expertos (WAN, 2010; PEJ, 2010; PriceWaterhouseCoopers, 2009) coinciden en señalar que la recuperación económica tras la crisis sufrida y el previsible incremento de las inversiones en publicidad no supondrán en ningún caso la recuperación de las partidas destinadas a prensa escrita, las más afectada por la crisis. Internet, tanto en dispositivos fijos como sobre todo en sus aplicaciones para móviles, así como la televisión, se perfilan como los medios en los que los anunciantes centrarán sus esfuerzos en los próximos años. Y los periodistas, son conscientes de que este será su campo de trabajo. Pero, ¿qué implica trabajar en y para internet?

DESTRUCCIÓN DE EMPLEO

Según datos del *Informe sobre la profesión periodística* de la Asociación de la Prensa de Madrid de 2014, hasta el 31 de octubre de 2013 se habían destruido al menos 2754 puestos de trabajo en medios de comunicación españoles. Si a ellos se suman los 1680 empleos derivados del cierre de la Radio Televisión Pública Valenciana, cerrada en noviembre, la cifra asciende a 4434.

Si echamos la vista atrás, hasta el inicio de la crisis en 2008, el periodismo ha perdido 11.151 empleos, de los que 4509 corresponden a televisión, 2365 a diarios, 1438 en revistas, 1161 en periodismo de empresa, 630 en las radios, 559 en publicaciones gratuitas, 303 en medios digitales y 186 en agencias. De esta forma y según datos del Servicio Público de Empleo Estatal (SEPE), en septiembre de 2013 había un total de 10.560 periodistas registrados como parados, un 1 % más que en 2012. Este 1 %, que parece tan reducido, se entiende si recordamos que entre 2008 y 2013 el paro registrado de periodistas aumentó un 132%, desde los 4546 parados registrados en lo que se considera el inicio de la crisis. De esos periodistas en paro, 6661 (63 %) son mujeres y 3899 (37 %) son hombres.

Por otra parte, las mujeres se encuentran con las dificultades añadidas que no tienen explicación objetiva más allá de la diferencia de sexo: precaución del empresario ante posibles embarazos en las jóvenes, dificultad para compaginar la vida familiar con un trabajo —muchas veces sin horario—, precariedad laboral en retribuciones y contratos —cuando no explotación—, y práctica imposibilidad para ocupar puestos de responsabilidad. A partir de este contexto y reflexión inicial, nos planteamos los siguientes interrogantes de investigación: ¿existe una paridad real entre sexos en el sector de medios de comunicación, o nuestro entorno sigue regido por patrones de conducta que no posibilitan la igualdad real?, ¿es posible conciliar la vida laboral y familiar en el entorno periodístico?

FLEXIBILIDAD Y PRECARIEDAD: ¿NUEVOS VALORES?

En el siglo XXI, el siglo de internet, el valor que más se fomenta en la nueva cultura de la economía y el trabajo es la flexibilidad. En un mundo globalizado en el que los límites temporales y espaciales de la información han desaparecido, se demandan nuevos contenidos 24 horas al día. Las funciones se diluyen en redacciones cada vez más tecnificadas en las que el esfuerzo de formación para no perder el tren de la tecnología puede ser en ocasiones inasumible. Las reformas laborales y los nuevos modelos de relación laboral, desarrollados al amparo de una industria que demanda continuamente nuevas caras, ideas y propuestas, están generando situaciones de precariedad laboral demasiado habituales.

Coller (1997) señala que en la sociedad actual el tipo de empleo dominante pasa de ser estable a temporal. En la medida en que la demanda varía lo hace también la producción y los requerimientos de la fuerza de trabajo. De ahí que en la fase de flexibilidad aparezcan perfiles laborales con nuevas funciones. En su estudio sobre flexibilidad laboral, Coller concluye que la flexibilidad «genera una serie de incertidumbre tanto en los/las trabajadores/as como en los mandos intermedios. El empleo, el salario, el puesto, las funciones, los pedidos, son factores que ya no están bajo el control de las personas afectadas».

Si en el caso del periodismo, ya partíamos de una situación de evidente desigualdad entre hombres y mujeres, ¿no supone este nuevo modelo, este paradigma de la «flexibilidad» un paso adelante en la discriminación y la precariedad? ¿Cómo afecta esta situación a la calidad de la información, la independencia de los periodistas y su ética? ¿Hasta qué punto el trabajo desde casa de los periodistas digitales no está encubriendo en realidad un fraude laboral, cada vez más extendido y tácitamente admitido, que ninguna inspección va a detectar?

ESTADO DE LA CUESTIÓN: EL MERCADO DE LA COMUNICACIÓN EN ESPAÑA HOY

A lo largo de los últimos años, numerosas asociaciones profesionales, con la colaboración de universidades e instituciones públicas han realizado estudios sobre la situación laboral de los periodistas en las distintas comunidades autónomas (Aragón, Euskadi, Valencia, Cataluña, Madrid...). A ellos, se suma el que ya es un referente a nivel nacional, el *Libro Blanco de la Prensa Española*, editado por la Asociación de la Prensa de Madrid. Todos los estudios coinciden en mostrar su preocupación sobre la situación laboral de los periodistas españoles, recalcan las diferencias salariales, de estabilidad laboral y acceso a puestos directivos de las mujeres periodistas y aportan datos concretos, al tiempo que denuncian que la desaparición del Estatuto del Periodista dejó un vacío legal que ha sido aprovechado por muchas empresas para desregularizar la profesión y fomentar el empleo precario cuando no el trabajo gratuito. Como muestra, el 40 % de los periodistas vascos reconocen desarrollar su trabajo en condiciones de precariedad.

En líneas generales podemos establecer distintos tipos de relación laboral entre periodistas y empresas:

1. Periodistas de plantilla con contrato a tiempo completo o parcial, temporal o indefinido, pero que en cualquier caso tienen seguridad social, vacaciones pagadas y jornada laboral relativamente regular.
2. Autónomos que «prestan servicios» o «venden contenidos» a distintos medios de comunicación, profesionales de los medios que trabajan para distintas cabeceras ofreciendo a cada una de ellas contenidos diferenciados. En el último *Informe de la Profesión Periodística* de la Asociación de la Prensa de Madrid, se destaca el impulso del autoempleo y aporta un listado de 297 nuevos medios de comunicación creados por periodistas a través de microempresas y dedicados a segmentos muy concretos del mercado.
3. Colaboradores, que no tienen seguridad social, ni vacaciones pagadas y con jornadas de trabajo imprevisibles. En muchas ocasiones, se trata de profesionales de otras áreas que se vinculan a los medios de comunicación como «expertos» en determinados sectores y que trabajan a demanda en función de las necesidades. En muy pocas ocasiones un colaborador completa una jornada laboral y en los últimos años se ha detectado una práctica profesional aun más bochornosa, los colaboradores en medios digitales que cobran «por pieza», cantidades irrisorias por la producción de un vídeo, una noticia o una entrada en un blog.
4. Alumnos en prácticas o becarios: estudiantes o recién licenciados que establecen con la empresa una relación que, en ocasiones, ni siquiera está regulada ni tiene ningún tipo de compensación monetaria.

Un estudio realizado en 1996 por María José Cantalapiedra sobre los periodistas que trabajan en las secciones locales de los diarios vizcaínos ya aportaba el dato de que el 45 % eran colaboradores, el 17,6 % tenían contratos temporales y el 37,3 % estaban

en plantilla. Cantalapiedra constataba que una buena parte de los colaboradores debían simultanear dos o más trabajos para lograr un salario de subsistencia, de manera que en el momento de su trabajo y en el marco geográfico de Vizcaya, el 40 % de los colaboradores eran pluriempleados, mientras que el porcentaje desciende a un 5 % entre los que cuentan con un contrato temporal y a 0 entre los que están en plantilla.

Esta situación de precariedad es todavía más acusada si comparamos datos de periodistas mujeres y hombres. Ya en 2001, un estudio realizado por la Agencia TAU para la Asociación de la Prensa de Aragón, con 172 encuestas remitidas a periodistas aragoneses de distintos medios, arrojaba los siguientes resultados:

	MUJER	HOMBRE	Total
BECA DE FORMACIÓN EN PRÁCTICAS	5.68%	8.00%	6.75%
CONTRATO TEMPORAL	32.95%	13.33%	23.9%
CONTRATO INDEFINIDO A TIEMPO COMPLETO	52.27%	68.00%	59.5%
CONTRATO INDEFINIDO A TIEMPO PARCIAL	2.27%	2.67%	2.45%
COLABORADOR	1.14%	2.67%	1.84%
AUTÓNOMO	2.27%	5.33%	3.68%
OTROS	3.41%		1.84%

TABLA 2. *Modalidad contractual periodistas aragoneses.* Fuente: Asociación de la Prensa de Aragón.

La precariedad de un contrato temporal afectaba ya entonces a las mujeres en un porcentaje que duplicaba con creces al de los hombres. En el mismo estudio, significativas eran también las cifras que resultaban de analizar la percepción que sobre la discriminación salarial y de posibilidades de promoción. Las mujeres se consideraban discriminadas en el salario «mucho» o «bastante» en un 43,8 % de los casos, mientras que ese porcentaje descendía al 33,3 % para los hombres. En cuanto a la promoción profesional, la discriminación se disparaba hasta el 68,4 % en las mujeres y prácticamente se mantenía en los hombres, con un 32,8 %.

Esa impresión se constata en otros estudios, como el realizado por el Colegio de Periodistas de Cataluña que ya en 1996 concluía que la diferencia salarial media entre hombres y mujeres era de un millón anual. El nivel de ingresos en los hombres era de por término medio de 3.970.000 pesetas al año y el de las mujeres, 2.965.000 pesetas.

Diez años después, las cosas han cambiado bien poco. Según el *Informe anual de la profesión periodística 2012*, que edita la Asociación de la Prensa de Madrid y que se considera el principal referente del sector, el paro entre mujeres periodistas alcanza el 64 % y casi duplica al de los hombres, cifrado en el 36 %. A esto hay que sumar, según declaraciones del presidente de dicha asociación en la rueda de prensa

de presentación de los datos, que si bien el acceso a la profesión se equilibra entre hombres y mujeres, el número de directivos triplica al de directivas. En el informe de 2013, el dato arroja una mínima variación, un 63 % de mujeres periodistas en paro frente al 37 % de hombres.

Otra ligera variación es que en 2013 aumenta la presencia de mujeres en empresas periodísticas en las que alcanzan el 52,3 % del personal, frente al 47,7 % de los hombres (en 2012 los datos registran un 50,4 % frente al 49,6 %). Además, la presencia de mujeres es especialmente significativa en los medios digitales. De nuevo, el número de hombres en las direcciones de medios o áreas triplica al de mujeres.

La discriminación salarial por sexos que recogían estudios de principios del siglo XXI no ha cambiado en estos trece años. Las mujeres ocupan menos cargos directivos que los hombres y cobran menos aún en niveles de responsabilidad y puestos similares. Según la encuesta de la Asociación de la Prensa de Madrid, realizada con datos recabados en toda España, el 55,9 % de las mujeres encuestadas ganan en 2013 entre 1000 y 2000 euros mensuales, frente al 43 % de los hombres. En el tramo salarial superior, que podría corresponder a puestos de mayor responsabilidad, los datos se invierten: 31 % de hombres y 22,3 % de mujeres. Y eso a pesar de que según los datos del *Informe Anual de Price Waterhouse & Cooper sobre Mujeres Directivas 2013*, el marketing y la comunicación (gráfico 1) son precisamente las áreas económicas donde mayor número de mujeres directivas se concentran.

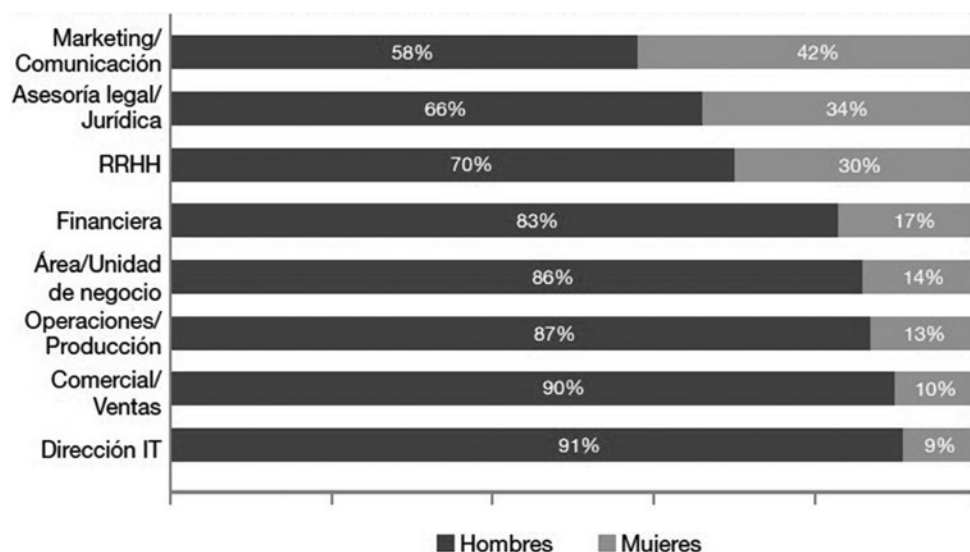


GRÁFICO 1. Distribución puestos directivos ocupados por mujeres y hombres en cargos directivos funcionales. Fuente: *Informe Anual de Price Waterhouse & Cooper sobre Mujeres Directivas 2013*.

Este mismo informe concluye que «ellas están suficientemente preparadas, acceden al mercado laboral con normalidad y bastantes llegan a ser mandos intermedios, pero ahí se paran». Según el estudio realizado mediante entrevistas en profundidad a 65 directivos y directivas, y una encuesta online contestada por 850, pueden extraerse las siguientes conclusiones:

1. La dificultad que tienen las mujeres para conciliar la vida personal con la profesional, quienes siguen siendo vistas (por los demás y por ellas mismas) como las principales responsables del cuidado de familiares y del hogar. La maternidad coincide en muchos casos con el momento de desarrollo profesional clave para acceder a puestos directivos.
2. Todavía muchas empresas tienen un estilo de organización heredado de hace años, cuando los hombres trabajaban y sus mujeres estaban en casa cuidando a la familia. El trato ahora a la mujer suele ser igualitario al hombre, pero las circunstancias de las mujeres no lo son.
3. La presencia, aún palpable, de una cultura masculinizada en algunas empresas hace que la mujer tenga más difícil su progresión hacia puestos directivos y cuando llega se siente poco respaldada en estos niveles.
4. Las promociones a la alta dirección las hacen los que ya han llegado y son hombres en su mayoría. Ellos eligen entre sus círculos, conocidos y personas de confianza que suelen ser también hombres. En algunos entornos, los hombres promocionan por su potencial y las mujeres por sus resultados.
5. Las mujeres tienen menos visibilidad, exigen menos que los hombres y se focalizan más en el desarrollo del trabajo que en las relaciones personales en el ámbito profesional.

El siguiente cuadro, extraído del mismo informe (tabla 3) recoge la percepción que hombres y mujeres directivos tienen sobre las barreras que impiden el acceso a los puestos directivos.

¿Crees que la mujer suele enfrentarse a barreras específicas en su carrera hacia la dirección?			
	Hombres	Mujeres	Global
Dificultad para conciliar / horarios excesivos / poca flexibilidad	76%	68%	70%
Las responsabilidades familiares	72%	60%	63%
La cultura de empresa masculinizada	50%	61%	59%
La necesidad de viajar constantemente	27%	27%	27%
Falta de ambición profesional	24%	28%	27%
Bajo apoyo por parte de los superiores/ dirección	23%	25%	25%
Red de contactos limitada	5%	16%	13%
Baja visibilidad interna	4%	16%	13%
Falta de conocimientos y/o habilidades	2%	1%	1%

TABLA 3. *Percepción de dificultad de acceso a puestos directivos.* Fuente: *Informe Anual de Price Waterhouse & Cooper sobre Mujeres Directivas 2013.*

En definitiva, la mayor presencia de las mujeres en el sector periodístico se observa en las responsabilidades que van adquiriendo en las redacciones, en las que las mujeres están ya presentes en todas las áreas y departamentos. Es el caso, por ejemplo, del boom de mujeres dedicadas a la información deportiva que se ha vivido en los últimos años, aunque bien es cierto que vinculado a la televisión y con un perfil profesional más cercano al espectáculo que a la información pura y dura que ofrecían desde hace años pioneras como María Escario.

A pesar de que las mujeres trabajan ya en todas las secciones y desempeñan exactamente los mismos cometidos que los hombres, hay dos aspectos en los que siguen existiendo desigualdades: el número de mujeres en puestos de dirección en medios de comunicación es aún muy reducido y, a pesar de que ocupen las mismas categorías laborales y lleven ejerciendo el mismo número de años, los sueldos son más bajos (Rodríguez Andrés, 2003: 493).

TRABAJO DE CAMPO: METODOLOGÍA DE ANÁLISIS

Como método de análisis para dar respuesta a nuestra investigación sobre la situación laboral de las mujeres periodistas en la comunidad de Aragón, hemos llevado a cabo una encuesta distribuida mediante Survey Monkey. En la difusión de la encuesta contribuyó la Asociación de Periodistas de Aragón y las propias autoras del presente trabajo, como periodistas en ejercicio con experiencia en distintas empresas y en la Universidad y, por tanto, con una extensa red de contactos.

La encuesta se distribuyó mediante correo electrónico a lo largo de abril de 2015, incluyendo como información que formaba parte de un estudio llevado a cabo por el Grupo de Investigación en Comunicación e Información Digital (GICID), del que forman parte las autoras de este trabajo.

DATOS TÉCNICOS DE DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA: PERFIL DE EDAD, HÁBITAT DE RESIDENCIA Y FORMACIÓN

En total se consideraron válidas 111 encuestas, con un perfil equilibrado en cuanto a edades, con un grupo ligeramente más numeroso (35,4 %) de mujeres de 30 a 39 años, ya que corresponde a la franja de edad que representa la llegada masiva de mujeres a las facultades de Comunicación, seguida de las más jóvenes de entre 20 y 29 años (24,32 %), que aunque en número de licenciadas son muchas más, desafortunadamente no han tenido un acceso tan sencillo al mercado laboral. En tercer lugar, las periodistas de 40 a 49 años con un 22,52 %, seguidas por las mayores de 50 con un 15,32 % y apenas un 2,70 %, cifra muy residual de mayores de 60 años.

El hábitat de residencia se concentra principalmente en Zaragoza capital, donde tienen sus sedes los principales medios aragoneses y respecto al perfil de medio, la mayor parte trabaja en televisión, seguida de gabinetes de comunicación, tanto institucional como empresarial, radio y prensa escrita.

Más de un 97 % cuenta con titulación superior y el 31,53 %, además, posee un título de posgrado, máster o doctorado, al tiempo que un 75 % afirma mantener un continuo reciclaje profesional. La correlación entre los estudios en la titulación de Periodismo u otras ramas de la comunicación y la edad se evidencia. Las más jóvenes han cursado en todos los casos Periodismo o Comunicación, mientras que un 17,65% de las periodistas entre 50 y 59 años son licenciadas en otras titulaciones.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

SITUACIÓN LABORAL

Solo el 28 % de las periodistas encuestadas en esta investigación contaban con un contrato indefinido, a pesar de que casi el 60 % de las participantes en el estudio llevan más de cinco años en su misma empresa y casi un 22 % han cumplido una década sin cambiar de empleadores. Los contratos temporales suman más del 12 % y las fórmulas *a priori* más precarias, aunque habituales en los medios de comunicación, como son contratos por obra y servicio, colaboradores o *freelance*, suman casi un 35 %.

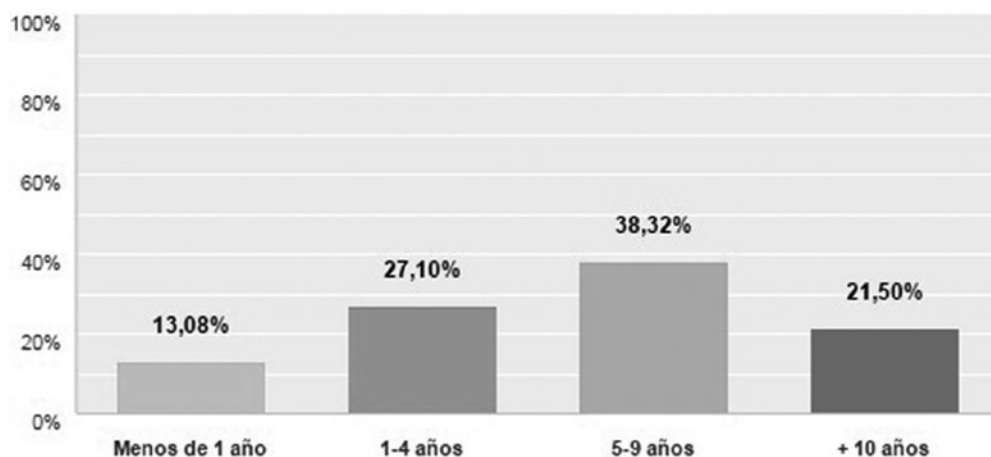


GRÁFICO 2. Antigüedad en el medio en el que trabaja en la actualidad.

Fuente: elaboración propia.

Solo un 5,45 % se define como autónoma y no aparece registrada ni una sola mujer empresaria entre las participantes en el estudio. El papel de los medios públicos en Aragón, representado en la Corporación Aragonesa de Radio y Televisión con sus dos empresas públicas, Aragón Radio y Aragón Televisión, deja un 10,91 % de personal laboral en empresas públicas y aparece una representación del 5,45 % de funcionarias, que posiblemente se integren en el 17,70 % de encuestadas que trabajan en un gabinete de comunicación institucional.

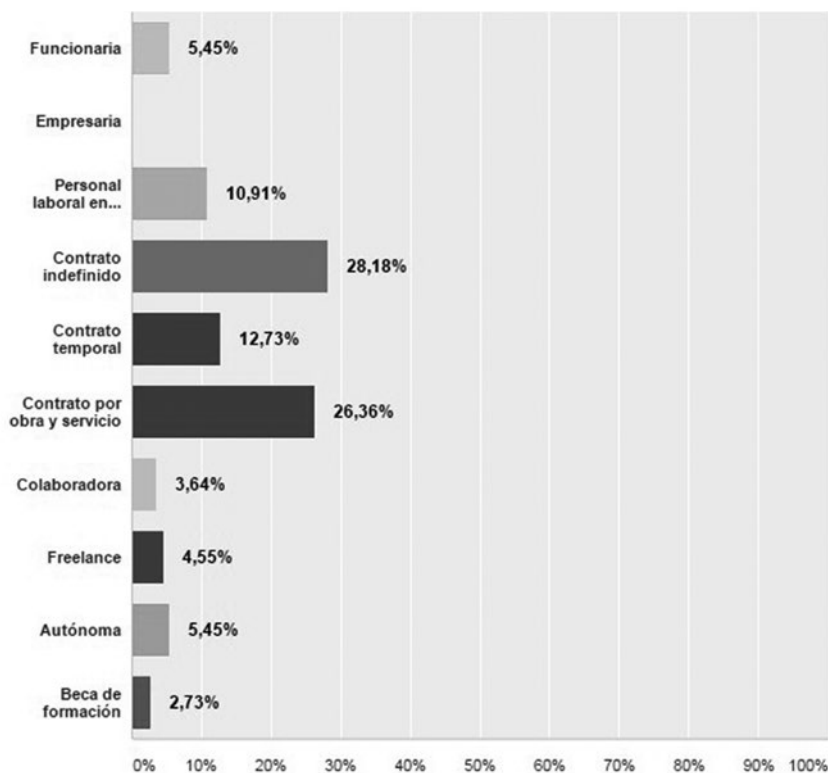


GRÁFICO 3. Tipo de vinculación laboral con el medio. Fuente: elaboración propia.

Respecto a la categoría laboral, una mayoría del 42,2 % son redactoras y el 30,28 % ocupan un puesto de jefatura, entendiendo como tales directivas (8,26 %), mandos intermedios (8,26 %), jefe de área (9,17 %) o jefe de redacción (4,59 %). Solo nueve de las 111 encuestadas se definen como directivas. Esta cifra se corresponde prácticamente con las 13 encuestadas (un 12,38 %) que aseguran percibir ingresos superiores a los 40.000 €/año. La mayoría, más de la mitad, se mueven en una horquilla entre 10.000 y 25.000 €/año y un porcentaje mayor al 10 % no llega a los 10.000 €/año.

La edad condiciona en gran medida tanto el tipo de categoría laboral como el sueldo. En este sentido, ninguna de las periodistas encuestadas con edades entre 20 y 29 años ocupa cargos directivos ni intermedios y su sueldo es en todos los casos inferior a 20.000 euros, siendo un 28 % las que cobran menos de 10.000 euros y un 48 % las que alcanzan una remuneración entre 10.000 y 15.000 euros. Sin embargo, en esta franja de edad la cualificación es muy alta. En todos los casos, son licenciadas o graduadas y un 33,33 % ha cursado estudios de posgrado (máster o doctorado).

Los puestos de responsabilidad van aumentando con la edad, siendo en la franja entre los 40 y los 49 en la que un 16 % son directivas y un 12 % mandos intermedios. Y entre las periodistas de 50 a 59 años aumentan las directivas a un 20 % y los puestos

intermedios a un 13,33 %. Con similar tendencia, se observa un incremento de los sueldos con la edad. Así, un 24% de las periodistas entre 40 y 49 % cobran más de 40.000 euros, porcentaje que se incrementa a un 28,57 % con similar horquilla de sueldos en las profesionales entre los 50 y los 59 años de edad. En la franja entre 30 y 39 años, la mayoría se sitúan entre los 15.000 y los 25.000 euros.

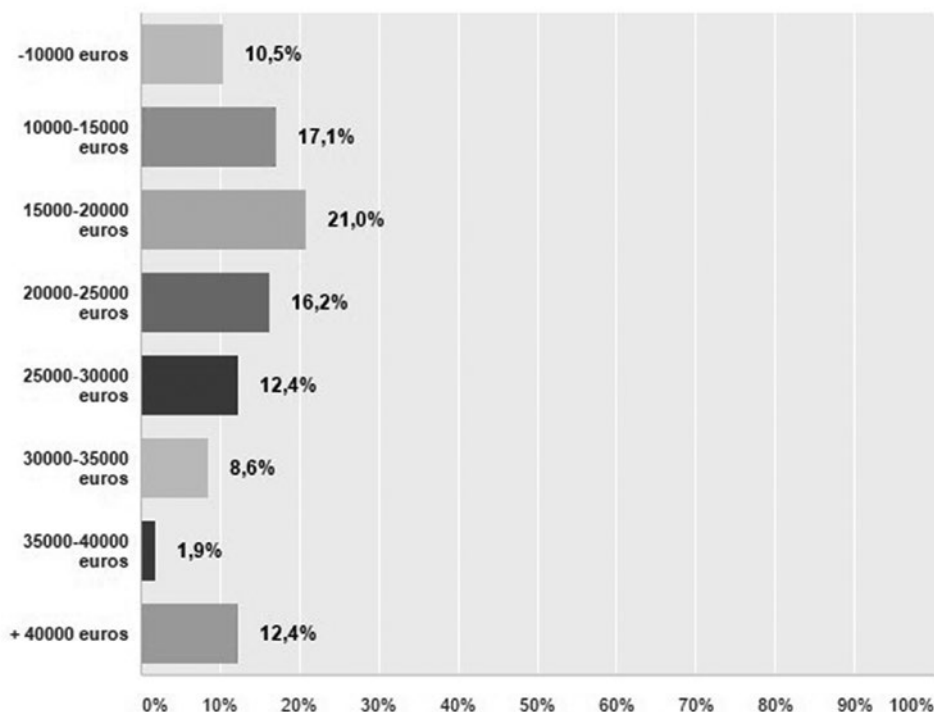


GRÁFICO 4. Remuneración económica o ingresos anuales derivados del ejercicio profesional.

Fuente: elaboración propia.

El tipo de jornada laboral arroja datos anecdóticos cuando se refieren a modalidades como la media jornada o la jornada reducida voluntaria, que afecta a menos de un 2 % de las encuestadas. Muy similares son los datos de las que trabajan con jornada partida (29,63 %) o continua (24,07 %). Más sorprendente resulta el 31,48 % que asegura tener la posibilidad de flexibilizar la jornada, aunque en el caso de la profesión que nos ocupa esta posibilidad suele ser para sumar horas más que para restarlas. De hecho, como veremos a continuación, casi el 60 % considera que las nuevas tecnologías han prolongado su vida laboral más allá de las horas presenciales en el centro de trabajo y de estas, un porcentaje que supera el 15 %, sienten que su jornada laboral alcanza las 24 horas al día los 7 días a la semana. En la misma línea, casi un 50 % afirma tener posibilidad de jornada flexible y el 33 % manifiesta hacerlo de forma ocasional. El 17 % niega tajantemente contar con esta posibilidad.

EL USO DE NUEVAS TECNOLOGÍAS

El dominio de las nuevas tecnologías en el trabajo diario de la profesión periodística es una exigencia imprescindible que obliga a un continuo reciclaje. De hecho, casi un 40 % reconoce trabajar en un entorno eminentemente tecnológico y el 44,5 % es usuaria de *software* y equipamiento especializado. Pese al nuevo entorno tecnológico solo el 18,63 % cuenta con posibilidad de teletrabajo como opción habitual, frente al 23,53 % para las que aparece como opción ocasional y casi el 58 % ni siquiera contemplan la opción.

En la misma tendencia de efectos desaprovechados que permiten las nuevas tecnologías está el hecho de que frente a poco más del 30 % que considera que las nuevas tecnologías han facilitado su vida laboral al reducir su presencia en el puesto de trabajo o compatibilizar la jornada con otras ocupaciones, el 70 % restante entienden que prolongan su jornada laboral más allá de las horas que pasan en el puesto de trabajo y que, incluso, rompen definitivamente los límites y las convierten en empleadas a tiempo completo, 24 horas al día, 7 días a la semana.



GRÁFICO 5. Efectos de las nuevas tecnologías en la jornada laboral. Fuente: elaboración propia.

A pesar de esta «dedicación absoluta», más de la mitad de las encuestadas reconocen que las nuevas tecnologías han facilitado el desarrollo del trabajo diario y el 50 % confirman que les ha permitido reciclarse profesionalmente. En este sentido, menos de un 5 % entiende que las nuevas tecnologías afectan en negativo a su desarrollo profesional, frente al 31,46 % que entiende que les han permitido conciliar su vida

personal y profesional. A más de un 13 %, las nuevas tecnologías les han facilitado un nuevo empleo y al 50 % que citábamos en el párrafo anterior, les ha supuesto una oportunidad de reconversión laboral.

CONCLUSIONES

Las conclusiones del trabajo pretenden establecer un estado de la cuestión del periodismo en Aragón en el año 2014, tras una crisis económica que ha abocado a la desaparición de muchos medios, diezmado las redacciones y empeorado sensiblemente las condiciones laborales de los periodistas, en un contexto en el que la digitalización de la producción y distribución de la información ha cambiado radicalmente la forma de trabajar de los periodistas.

La mayoría de las mujeres periodistas que trabajan en la comunidad de Aragón cuentan con contratos temporales, a pesar de estar desempeñando sus puestos de trabajo más de cinco años en la empresa informativa. Las fórmulas precarias, como son contratos por obra y servicio, colaboraciones o contrataciones como *freelance* suponen más de un tercio de las modalidades de relación con los medios o gabinetes para los que trabajan. Esto nos permite deducir que las condiciones laborales son inestables, lo que es en buena medida una limitación para el desarrollo no solo de la carrera profesional, sino también para lo personal. Asimismo, en cuanto a las categorías y perfiles profesionales, se observa un estancamiento en las figuras de redacción e intermedias.

La edad es un condicionante importante a la hora de conseguir puestos intermedios o directivos, ya que hasta los 40-49 años apenas existen mujeres con estos perfiles. Del mismo modo, se observa un aumento del sueldo, en relación a la edad y la categoría profesional. En este sentido, las jóvenes entre 20 y 29 años, a pesar de contar con una formación universitaria especializada, tienen unos sueldos bastante reducidos en la mayoría de los casos y no ocupan ningún puesto directivo ni intermedio.

Apenas existen mujeres periodistas que trabajen a media jornada o con jornada reducida voluntaria y únicamente un tercio tiene la posibilidad de flexibilizar su jornada laboral, lo que significa tener la posibilidad de sumar más horas, en lugar de poder restarlas.

Si bien con el despliegue nuevo-tecnológico, *a priori*, se generan nuevas oportunidades para el desarrollo personal y profesional, para la conciliación y la flexibilidad laboral, se observa un desaprovechamiento para el uso del teletrabajo. Además, la gran mayoría considera que las nuevas tecnologías han supuesto una prolongación de sus jornadas de trabajo, incluso la ruptura de los límites de los horarios laborales y repercuten en que se han convertido en trabajadoras a tiempo completo, de manera permanente, durante las 24 horas del día. Esta situación, más allá de permitir conciliar con la vida familiar, puede llegar a perjudicar la racionalización del tiempo personal y de ocio de las mujeres periodistas, que pretenden dar respuesta a cualquier hora aquellas demandas, correos electrónicos o tareas pendientes, que acarrea el trabajo diario.

A pesar de la dedicación constante al puesto, las periodistas son conscientes de los beneficios que ha supuesto la inclusión de las nuevas tecnologías en las rutinas productivas. Por un lado, les ha permitido reciclarse profesionalmente, pero solo un tercio pone de manifiesto que le ha posibilitado la conciliación de su vida personal y profesional.

Por otro lado, el *Informe sobre la Profesión Periodística de la Asociación de la Prensa de Madrid* destaca en su edición de 2013 la irrupción del autoempleo como salida laboral para la profesión periodística. En la presentación del informe, el director del análisis Luis Palacio, explicaba que aunque el estudio reseña 297 nuevos medios de comunicación y otros proyectos informativos nacidos del autoempleo y dirigidos a distintos segmentos del mercado, «estos no son todos los que hay, puesto que posiblemente existan un 30 % más de proyectos que no han llegado a nuestro conocimiento».

En este sentido, una línea de investigación prospectiva que sería interesante analizar podría ser cuántas de estas empresas están impulsadas por mujeres, qué tipo de empresas son, con qué capital se han creado, a qué mercado van dirigidas y qué evolución tienen en el tiempo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADEX (2014): *Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2014*.
- ANKER, R. (1997): «La segregación profesional entre hombres y mujeres. Repaso de las teorías», *Revista Internacional del Trabajo*, Ginebra, vol. 116, 3, 343-370.
- ASOCIACIÓN DE LA PRENSA DE ARAGÓN (2001): «Diagnostico de la profesión periodística en Aragón» (fecha de consulta: 25 de abril de 2014), <http://www.aparagon.es/informesapa.asp>
- ASOCIACIÓN DE LA PRENSA DE MADRID (2013): *Informe anual de la profesión periodística* (fecha de consulta: 16 de abril de 2014), <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/informe-de-la-profesion-periodistica-2013-11151-empleos-perdidos-y-284-medios-cerrados-desde-2008?Itemid=209>
- ASOCIACIÓN DE MUJERES PERIODISTAS DEL MEDITERRÁNEO (MPM) (2009): *Informe de conciliación laboral y familiar en los medios de comunicación de la Comunidad Valenciana*, Valencia, Universidad CEU Cardenal Herrera.
- BAUTISTA BACALLADO, J. M. (2004): «La Empresa Informativa, una asignatura pendiente: ¿Cómo definir las estrategias de gestión de personal?», *Revista Latina de Comunicación Social*, 58, año 7, julio-diciembre, Universidad de La Laguna (Tenerife), <http://www.ull.es/publicaciones/latina/20045828bacallado.pdf>
- BECKER, G. (1962): «Investment in human capital. A theoretical analysis», *Journal of Political Economy*, vol. LXX 5 suplemento.
- (1985): «Human Capital, effort and the sexual division of labour», *Journal of Labour Economics*, 3, 33-58.
- CANEL, M. J., RODRÍGUEZ, R. y SÁNCHEZ, J. J. (2000): *Periodistas al descubierto. Retrato de los profesionales de la información*, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas.

- COLLER, X. (1997): *La empresa flexible: estudio sociológico del impacto de la flexibilidad en el mercado de trabajo*, Madrid, CIS.
- DAVIS, B. A. (2010): «Women Journalist: The factors and influences that shape their career paths», tesis doctoral. EE. UU., University of Florida.
- GÓMEZ AGUILAR, M. (2009): «Análisis de la situación laboral/profesional en el periodismo desde una perspectiva de género». *Actas del I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*, Tenerife, Universidad de La Laguna.
- HERVÁS MORENO, M. (2006): *El techo de cristal. Presencia y ausencia de las mujeres periodistas en Aragón*, Zaragoza, Gobierno de Aragón.
- INFORME PWC (2013): *La mujer directiva en España 2013* (fecha de consulta: 16 de abril de 2014) <http://www.pwc.es/es/publicaciones/gestion-empresarial/la-mujer-directiva-esp.jhtml>
- LÓPEZ LÓPEZ, P. (2000): «Modernización, flexibilización, sumisión: Las condiciones laborales en la sociedad de la información». *El Viejo Topo*, septiembre, 37-43.
- LÓPEZ HIDALGO, A. y MELLADO RUIZ, C (2006): «Periodistas atrapados en la red: rutinas de trabajo y situación laboral», *Estudios sobre el mensaje periodístico*, vol. 12., Madrid, Universidad Complutense de Madrid.
- MARTA-LAZO, C. (coord.) (2013): *La comunicación digital en Aragón. Antecedentes, estado actual y tendencias*, Salamanca, Comunicación Social.
- MARTA-LAZO, C. y AGUSTÍN-LACRUZ, M.^a C. (2013): «Marco de referencia del mercado laboral en Información y Comunicación», Agustín-Lacruz, M.^a C., Marta-Lazo, C. y Ubieta Artur, M.^a I.: *Perfiles profesionales y espacios de empleo en Información y Comunicación*, Madrid, Icono 14 Editorial, 141-160.
- OSUNA, S., MARTA-LAZO, C. y APARICI, R. (2013): «Valores de la formación universitaria de los comunicadores en la sociedad digital: más allá del aprendizaje tecnológico, hacia un modelo educomunicativo», *Razón y Palabra*, http://www.razonypalabra.org.mx/N/N81/V81/13_OsunaLazoAparici_V81.pdf
- PEÑAS LAGO, I. (2002): «La discriminación salarial por razones de género: un análisis empírico del sector privado en España», *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 98, 171-196.
- RODRÍGUEZ ANDRÉS, R (2003): «Características sociodemográficas y laborales de los periodistas españoles e índice de satisfacción laboral», *Ámbitos*, n.º especial 9-10, 87-504.
- TUBIO, S. (2007): «Jóvenes mujeres periodistas en los medios de comunicación», ponencia en la V Convención de Periodistas de España. Agrupación de Periodistas de CC.OO., Lugo.
- UFARTE RUIZ, M.^a J. (2007): «Las mujeres en el seno de la profesión periodística: de la discriminación a la inserción», *Ámbitos*, 16, 409-421.

PARTE B.
PERSONAJES HISTÓRICOS EN
EL PERIODISMO ESPAÑOL

TORCUATO LUCA DE TENA Y EL GIRO FRANQUISTA DE *ABC* DURANTE LA TRANSICIÓN DEMOCRÁTICA¹

JAUME GUILLAMET LLOVERAS
Universitat Pompeu Fabra

El comportamiento político de *ABC* tras la muerte de Franco reviste interés especial por diversos motivos. En primer lugar, por tratarse del diario de mayor influencia política desde el final de la Guerra Civil y por ser el de más difusión de los editados en la capital de España, figurando en segundo lugar en las cifras de difusión tras *La Vanguardia Española* de Barcelona², pero por delante de los diarios oficiales del Movimiento Nacional franquista. En segundo lugar, por tratarse del principal órgano monárquico, filiación histórica compartida con el citado diario catalán, habiendo sido distinguidos los editores de ambos con sendos títulos nobiliarios por Alfonso XIII: el de marqués a Torcuato Luca de Tena y Álvarez-Ossorio, en 1929, y el de conde a Ramón Godó Lallana, en 1916. En tercer lugar, por la defensa de la monarquía tradicional ejercida activamente por *ABC* tanto durante la II República³ como durante

1 Esta comunicación forma parte de la presentación de resultados del proyecto de investigación «El papel de la prensa diaria en la transición democrática. Cobertura informativa y comportamiento político de periódicos y periodistas» del Plan Nacional I+D+I 2013-15 del MINECO CSO 2012-36774.

2 La difusión del diario en 1975 es de 186.000 ejemplares —inferior a la de *La Vanguardia Española* de Barcelona, que es de 211.736 en 1976 (Nogué y Barrera, 2006: 246)— y desciende hasta 136.000 en 1977, según los datos de OJD.

3 El 10 de mayo de 1931 el Gobierno de la República suspendió la publicación de *ABC* y se incautó del edificio, durante 25 días. El 5 de mayo había publicado una larga entrevista con el rey Alfonso XIII, exiliado voluntariamente desde el 14 de abril.

el franquismo, arrojando sanciones y suspensiones en uno y otro caso. Las circunstancias en que se produjo la sucesión de Franco en la Jefatura del Estado hacían prever un delicado juego de equilibrios en la posición del diario. Fue uno de los que más problemas tuvo para adaptarse a los nuevos tiempos, oscilando entre el apoyo a las reformas y el recelo ante «un establecimiento demasiado rápido y rotundo de una democracia total» (Zugasti, 2007: 349-350).

Tras la Guerra Civil —durante la cual la edición principal de *ABC* fundada en Madrid en 1905 fue publicada por Unión Republicana, mientras que la de Sevilla, creada en 1929, quedó en manos de la familia propietaria en el bando nacional—, la facultad de nombramiento del director del diario fue retirada a las empresas y ejercida por el Gobierno. Torcuato Luca de Tena Brunet (1923-1999) accedió en octubre de 1952 al cargo que habían ocupado antes de la guerra su abuelo, ya citado, y su padre Juan Ignacio Luca de Tena, pero solo duró en él hasta septiembre de 1953. Fue cesado, a causa de las fricciones con el ministro de Información y Turismo, Gabriel Arias Salgado, que abrió al diario monárquico hasta once expedientes administrativos por no seguir las normas ministeriales (Olmos, 2002: 383-393; Pérez Mateos, 2002: 309-317).

El tercer Luca de Tena volvió a la dirección de *ABC* en 1962, tras la sustitución del ministro Arias Salgado por Manuel Fraga Iribarne, y se mantuvo en ella hasta febrero de 1975. A pesar de la colaboración con el franquismo asumida en 1967 al ser nombrado procurador en Cortes por designación directa del Jefe del Estado, Torcuato Luca de Tena Brunet, hizo gala en dos ocasiones destacadas de su fidelidad a don Juan de Borbón como heredero del trono de España. La primera fue la publicación en *ABC* de un artículo titulado «La monarquía de todos» (21-07-1966), que le valió el secuestro de la edición, la apertura de un expediente administrativo y el alejamiento temporal de España de su autor, Luis María Ansón, en uno de los primeros actos represivos de la Ley de Prensa e Imprenta aprobada por las Cortes cuatro meses atrás. Tres años más tarde y en su condición de procurador en Cortes, el director de *ABC* no votó a favor del nombramiento del príncipe Juan Carlos de Borbón como sucesor de Franco a título de rey, el 22 de julio de 1969.

Sin embargo, la acomodación del director de *ABC* con el régimen creó disensiones en el seno de la familia, ya en vida de su padre Juan Ignacio, que en 1967 le cedió la presidencia de la empresa editora Prensa Española S. A., pasando a ocupar la presidencia de la Junta de Fundadores y del Consejo de Dirección, creados el mismo año. Corresponde a dicha junta velar por «la permanencia de los fines ideológicos de las publicaciones» y al segundo coordinar las tareas de la junta y del director del diario. En 1968, el Consejo de Administración ya trató de sustituir a Torcuato por su hermano menor Guillermo, que en 1972 le sucedió en la presidencia del Consejo de Administración.

La salida de la dirección se produjo tras el fallecimiento de Juan Ignacio Luca de Tena, en enero de 1975, de quien heredó el título de marqués y la presidencia de la Junta de Fundadores y del Consejo de Dirección. Al descontento por el fracaso económico del *ABC de las Américas* y la forma de ejercer la dirección, se sumaba una desviación excesivamente conservadora, tras la primera enfermedad de Franco y su delegación provisional del poder en el príncipe Juan Carlos, en verano de 1974, con un descenso de la tirada y la publicidad acumulado desde 1970 (Olmos, 2002: 533).

La sustitución de Torcuato Luca de Tena por José Luis Cebrián Boné, que había sido director del vespertino *El Alcázar*, en la breve época que fue editado por una empresa próxima al Opus Dei (Rodríguez Virgili, 2005), se produce en medio de numerosos rumores sobre la posible venta del periódico a esos mismos sectores, que recoge la prensa y desmiente el propio diario (Olmos, 2002: 513-521; Pérez Mateos, 2002: 497-511). El director saliente protagoniza un episodio polémico que le vale las críticas de numerosos monárquicos al publicar unas declaraciones de Juan de Borbón modificadas por el Gobierno, el 25 de febrero, tras el secuestro de la versión completa incluida en la edición del 23. Durante los dos años y medio largos de la dirección de Cebrián Boné, Torcuato Luca de Tena mantiene el control de la línea editorial de *ABC*, en colaboración con el abogado José María Ruiz Gallardón, secretario del Consejo de Dirección y principal comentarista político, enfrentados al sector más liberal que encabezan Guillermo Luca de Tena y el cuñado de ambos Nemesio Fernández Cuesta.

Esa división política interna se acentúa con la presentación de los dos primeros al Senado y al Congreso de Diputados por Alianza Popular en Madrid y del último al Senado por Unión de Centro Democrático. La presencia de Torcuato Luca de Tena, que participa «gallardamente» y hace «unos discursos bellísimos», junto a Carlos Arias Navarro, da a la candidatura aliancista un «especial postín» (Fraga, 1988: 93). La preocupación por la independencia de *ABC* trasciende a las páginas de otras publicaciones, que citan incluso el descontento del padre del rey (Olmos: 2002, 545-549). El tono de los artículos de Luca de Tena y Ruiz Gallardón crea también malestar en el seno de la redacción (Ramírez, 1991: 130-131). El punto álgido de los enfrentamientos internos se produce con la dura crítica que ambos candidatos de Alianza Popular formulan en sus espacios periodísticos a la candidatura electoral de Adolfo Suárez. Valiéndose de su posición, Ruiz Gallardón replica en el mismo número a un artículo del centrista y también colaborador Juan Manuel Fanjul Sedeño (Lorenzo, 1983: 254). Sin que resulte elegido ninguno de los tres candidatos, el rey Juan Carlos incluye a Guillermo Luca de Tena entre los 41 senadores de designación real, lo que refuerza la posición del presidente de Prensa Española S.A.

La «severa derrota» de Alianza Popular y la personal de Torcuato Luca de Tena es un claro aviso «al único gran rotativo que respaldaba la opción tibiamente reformista de Manuel Fraga» (Fuentes y Fernández Sebastián, 1997: 321). En octubre de 1977, Guillermo Luca de Tena se hace cargo personalmente de la dirección de *ABC*, emprende una corrección de la línea editorial y reduce la participación de su hermano Torcuato y de Ruiz Gallardón en las páginas de opinión (Olmos, 2002: 525-584).

LÍNEA EDITORIAL, ARTÍCULOS FIRMADOS Y ACCIÓN ELECTORAL

En un trabajo anterior (Guillamet, Mauri y Nogué, 2014) —basado en el análisis de 553 editoriales publicados entre el 20 de noviembre de 1975 y el 15 de junio de 1977—, se ha mostrado de qué forma *ABC*, bajo la orientación editorial de Torcuato Luca de Tena, muestra su apoyo al continuismo del primer Gobierno de la monarquía, bajo la presidencia de Carlos Arias Navarro.

El diario defiende el criterio de que la sustitución del general Franco por el rey Juan Carlos en la Jefatura del Estado no debe alterar el funcionamiento y la evolución de las instituciones del régimen, de acuerdo con el legado del primero. Concibe el nuevo régimen monárquico como una continuación evolutiva del franquismo, asumiendo el legado del Movimiento Nacional, de acuerdo con el proceso de apertura iniciado por Arias en su discurso ante las Cortes de 12 de febrero de 1974. Sostiene incluso que este proceso tendría su antecedente más remoto en la Ley de Prensa e Imprenta, aprobada por las Cortes el 19 de marzo de 1966, siendo ministro de Información y Turismo Manuel Fraga Iribarne, que ahora es vicepresidente segundo y ministro de Gobernación con Arias.

Tras el nombramiento de Adolfo Suárez, en julio de 1976, *ABC* sostiene un apoyo crítico a su proyecto de reforma, en línea con el grupo numeroso de procuradores en Cortes que en septiembre se suman a la coalición Alianza Popular, encabezada por Manuel Fraga. La Ley de Reforma Política aprobada por las Cortes el 18 de noviembre y en referéndum popular el 15 de diciembre de 1976 es vista por *ABC* como una concesión de los vencedores de la Guerra Civil a los vencidos, con el propósito de mirar hacia el futuro y evitar nuevos enfrentamientos.

El desacuerdo con el Gobierno de Suárez se acentúa ante la legalización del Partido Comunista de España, de la que se muestra rotundamente en contra, y ante la candidatura de Suárez a las elecciones. El periódico desea que el resultado de estas ofrezca la formación de dos grandes opciones que den estabilidad a la política española, pero sin el enfrentamiento frentista que llevó a la Guerra Civil, a la vez que mantiene una actitud crítica permanente ante la oposición democrática y de izquierda. En la recomendación final de voto, se evita la particularización explícita de las opciones aunque visiblemente se identifican con Alianza Popular y Unión de Centro Democrático.

El objetivo de la presente contribución es el análisis de la posición personal expresada por Torcuato Luca de Tena en los 25 artículos que firma con su nombre en las páginas de opinión y en la «tercera de *ABC*» —página de honor que sigue a la portada de huecograbado— durante los diecinueve meses entre la muerte de Franco y las elecciones, con atención singular a las cinco semanas posteriores a su renuncia temporal como presidente de la Junta de Fundadores y del Consejo de Dirección, entre el 7 de mayo y el 15 de junio.

La mayoría de los artículos aparece bajo la rúbrica «La rosa y la espada», que se publica esporádicamente pero que adquiere intensidad a partir de mayo de 1976, especialmente en las semanas previas a las elecciones. En todos ellos, añade bajo su nombre la condición de miembro de la Real Academia Española, a la que pertenece desde 1973 en razón de su extensa obra novelística y teatral. Se analiza también el tratamiento informativo que le otorga el diario como miembro fundador de Alianza Popular y candidato a senador por la provincia de Madrid.

Los resultados de dichos análisis muestran la expresión personal de Torcuato Luca de Tena, así en sus artículos como en sus intervenciones electorales, centrada en tres puntos principales, que desarrollamos a continuación: a) la defensa del legado de Franco; b) el apoyo al Gobierno y la figura de Carlos Arias Navarro; y c) la crítica al Gobierno de Adolfo Suárez, en línea con Alianza Popular en cuanto a la elaboración de la Ley de

Reforma Política, el ataque sistemático e indiscriminado a comunismo, terrorismo y oposición de izquierda, y a la candidatura electoral del presidente por Unión de Centro Democrático, al que acusa de debilidad y dejación de autoridad.

DEFENSA DE LA FIGURA Y EL LEGADO DE FRANCO

Los artículos necrológicos y laudatorios del anterior Jefe del Estado son numerosos en *ABC* en las semanas que siguen a su muerte, tanto en las páginas ilustradas de huecograbado como en las ordinarias de opinión, de las que son colaboradores habituales exministros como Manuel Fraga Iribarne, Federico Silva Muñoz, Gonzalo Fernández de la Mora, Laureano López Rodó y Licinio de la Fuente. En las primeras, destaca la publicación sucesiva de una serie de artículos sobre la entrevista Hitler-Franco en Hendaya, a cargo del antiguo ministro y cuñado del Caudillo, Ramón Serrano Súñer, así como un extenso avance editorial de *Mis encuentros con Franco* de José María Pemán.

La línea editorial orientada por Luca de Tena defiende el papel de las Cortes (06/07-01-1976) y del Consejo Nacional del Movimiento (20-01-1976) en una apertura política del régimen, cuya base sería la agrupación de los procuradores —entre los que figura— en «grupos parlamentarios» a partir de los cuales se articulara la oposición (19-02-1976), de forma que hubiera partidos «antes en las Cortes que en la calle». Los precedentes de los proyectos de ley de reunión, asociación y la consiguiente reforma del Código Penal enviados a la cámara en marzo de 1976, estarían en artículos poco desarrollados del Fuero de los Españoles de 1945 (21/22/23/24-03-1976). En esa revitalización de las instituciones franquistas, se defiende que el Consejo del Reino colabore con el rey Juan Carlos a fin de que sus decisiones alcancen «la prudencia deseable» (03-03-1976).

El elogio del pasado y del legado de Franco es la base de la confianza en el futuro (21-11-1975) y *ABC* lo reitera al cumplirse medio año de su muerte (20-05-1976) y al cumplirse un año, coincidiendo con la aprobación de la reforma por las Cortes (20-11-1976). El propio Torcuato Luca de Tena hace también un elogio personal de Franco (10-11-1976), al descalificar el «desdichado» libro *Mis conversaciones privadas con Franco* de su primo y colaborador, el teniente general Francisco Franco Salgado-Araujo, a quien reprocha falta de «licitud moral» por «arrancar confidencias íntimas» destinadas al público. Hay un motivo personal en ello: desmentir una gestión atribuida a Juan Ignacio Luca de Tena ante el jefe del Gobierno republicano, Manuel Azaña, a favor de *ABC*.

El legado de Franco es invocado también para combatir a quienes propugnan en su nombre el voto negativo en el referéndum de la ley de reforma política (05-12-1976), así como en la glosa de los valores defendidos por Alianza Popular (09-03-1976). El elogio al dictador es reiterado por Torcuato Luca de Tena dos meses antes de las primeras elecciones (19-04-1977), al rechazar que se pueda obligar a los llamados neofranquistas, a hacer «manifestaciones de deslealtad hacia un hombre al que quiera Dios que no tengamos que llorarle en el futuro». En un tono totalmente personal, proclama que «renegar ya no de Franco, sino de la era de Franco —que no es lo mismo— equivaldría a renegar de dos

generaciones de españoles que pusieron su talento y sus sacrificios al servicio de la mayor de las transformaciones hacia arriba que ha vivido este país desde Carlos III hasta nuestros días». Sería como renegar «de nuestros abuelos, de nuestros padres y de nosotros mismos», recalca Luca de Tena. No queda rastro en la línea editorial de la tradicional fidelidad monárquica de *ABC* a Juan de Borbón. Las alusiones al titular de la dinastía son escasas, excepto en ocasión de la onomástica que padre e hijo celebran el día de San Juan (24-06-1976). Solo con motivo de la cesión de los derechos dinásticos a su hijo Juan Carlos, un mes antes de las elecciones, recibirá un gran elogio el hijo de Alfonso XIII (14-05-1977).

APOYO AL GOBIERNO Y LA FIGURA DE ARIAS

El apoyo editorial de *ABC* al Gobierno Arias incluye a menudo elogios personales al presidente. Sus dos primeros años en el cargo son valorados como «los de mayor aceleración histórica de la España de la postguerra» (03-01-1976) y el discurso del 12 de febrero de 1974 ha sido «el más alto y generoso riesgo» de apertura del régimen. El diario atribuye a Arias una capacidad de adecuación política a la cambiante realidad española, que sería «capaz de romper la muñeca a cualquier otro timonel menos experto y preparado» (06-01-1976).

En apoyo a esa política evolutiva y realista del Gobierno, Torcuato Luca de Tena propone ciertas «cautelares constitucionales» como la elección parcial y escalonada de las cámaras representativas y evitar la dependencia «total» del ejecutivo respecto del legislativo, así como mecanismos electorales que eviten una atomización de partidos a favor de grandes bloques políticos y refuercen la representación electoral de las provincias rurales frente a las urbanas y más densamente pobladas (12-05-1976, 02-07-1976). Se trata de medidas inspiradas en la legislación de otros países, que considera aún más necesarias en España para asegurar la estabilidad de su evolución política.

La idea de continuidad con el franquismo se destaca de nuevo en el tributo de admiración que *ABC* rinde a Arias tras su dimisión por el «papel importante en la apertura política del franquismo y en el inicio de la reforma» (03-07-1976). Luca de Tena elogia al dirigente «eficaz, cordial, previsor, generoso y patriota», «iniciador en vida de Franco de una apertura que hiciera posible el tránsito de una etapa histórica a otra, sin convulsiones, ni vacíos de poder», al «arquitecto y vigilante de un puente histórico entre el ayer y el hoy» (03-07-1976). Esa misma valoración aparece en la novela que publica ese mismo año (Luca de Tena, 1976), un relato de la evolución del régimen desde 1952 —año de su primera dirección de *ABC*— hasta la muerte de Franco, en un escenario real con personajes ficticios junto a otros bien conocidos como Manuel Fraga Iribarne, Laureano López Rodó, Federico Silva, Gonzalo Fernández de la Mora, Gregorio López Bravo, José María López de Letona, entre muchos más. El último capítulo contiene una reconstrucción de la muerte de Franco, con la reproducción de un diálogo de este con el doctor Pozuelo, cuyo testimonio el autor agradece a la viuda del dictador.

Los mayores elogios se producen en el periodo electoral, al darle «emocionadamente» la bienvenida en su regreso a la escena política, como compañero en la candidatura al Sena-

do por Alianza Popular (14-05-1977). Luca de Tena, que califica a Arias como «una de las conciencias más limpias del momento de la transición», proclama la «comunidad de ideales entre hombres que comulgan en unos mismos principios y están dispuestos a defender a España y a la Monarquía bajo unas mismas banderas» (19-04-1977).

CRÍTICA DEL GOBIERNO Y LA FIGURA DE SUÁREZ

La visión continuista sigue presente en la bienvenida de *ABC* al nuevo e inesperado presidente del Gobierno, Adolfo Suárez. Es puesto como ejemplo de «coherencia política» (09-09-1976), recordando un discurso como vicesecretario general del Movimiento en desarrollo del llamado «espíritu del 12 de febrero», y se recuerda el apoyo editorial otorgado, siendo ministro secretario general del Movimiento en el Gobierno de Arias, para una vacante en el Consejo Nacional frente a la candidatura del marqués de Villaverde, yerno de Franco (25/26-05-1976).

Antes de que forme Gobierno, Torcuato Luca de Tena (06-07-1976) trata de condicionar la actuación del nuevo presidente, con una recomendación general de prudencia y la sugerencia concreta de consulta y petición de asesoramiento al Consejo del Reino, a los líderes de los grupos parlamentarios de las Cortes y a los miembros de la «oposición dialogante», cuya identidad no precisa. Por los miembros del Consejo del Reino, Suárez podría conocer y meditar «muy hondamente» los criterios del porqué y para qué fue seleccionado su nombre entre los «distinguidos políticos que fueron sometidos en terna al Rey». Sin esas consultas, advierte el articulista y procurador, el nuevo Gobierno podría encontrarse ante «la desasistencia de quienes mejor quieren colaborar al éxito de su política».

En esa línea y desde una posición editorial distante ante el Gobierno Suárez (07/08/09-07-1976), *ABC* aprecia la novedad política de una oposición leal (05-08-1976), procedente del Gobierno anterior y del franquismo, que no es difícil identificar con lo que muy pronto será Alianza Popular. En sintonía con sus posiciones, el diario formula objeciones sobre la futura estructura y mecánica parlamentaria, oponiéndose a la adopción del sistema proporcional en la asignación de escaños (12-09-1976). En los preparativos de la creación de dicho partido hay un extraño incidente con sus promotores, a raíz de una advertencia editorial (22/25-09-1976) sobre el peligro de una eventual dicotomía entre un frente nacional y un frente popular, que motiva una carta conjunta (26-09-1976) de Fernández de la Mora, Fraga, López Rodó, Martínez Esteruelas y Silva, zanjado con el apoyo crítico al proyecto (28-09-1976). Tras la presentación en público de Alianza Popular, *ABC* valora la importancia de la unión de esas personalidades franquistas y de derechas, «palabras que no deshonran» (23-10-1976), así como el papel dirigente de Fraga, exministro de Arias, que desarrolla sus principios políticos en una serie de siete artículos (10/17/22/29-09-1976 y 05/15/12-10-1976).

En línea con el nuevo partido, *ABC* apoya el máximo protagonismo de consejeros nacionales del Movimiento y procuradores en Cortes en el trámite parlamentario de la ley de reforma, contra el criterio del presidente Torcuato Fernández Miranda de aprobar la

ley con una única votación sobre todo su articulado (09/16/21-10-1976 y 12/16/17/18-11-1976). En apoyo de algunas de las enmiendas del Consejo Nacional del Movimiento, Luca de Tena (21-10-1976) se adelanta a llamarlo Senado dando por hecha su próxima conversión en cámara alta. En el debate de la ley por el pleno (18-11-1976), es el último de los procuradores en intervenir y lo hace para reprochar que se haya impedido la modificación por la cámara del proyecto del Gobierno, en una intervención «brillante, honesta y enormemente arriesgada» (Silva Muñoz, 1993: 352).

También en esta línea hay que interpretar el significado que *ABC* da a la aprobación mayoritaria de la Ley de Reforma Política en las Cortes, con 425 síes, 59 noes, 13 abstenciones y 34 ausentes. Lo que llama «legalización de la concordia» es, en realidad, un día histórico en que «los vencedores de la guerra civil tienden un puente a los derrotados» (19-11-1976). Y junto al rey, al Gobierno y a las Cortes, el diario destaca el papel protagonista de Alianza Popular. A las razones expuestas a favor del voto afirmativo en el posterior referéndum (15-12-1976), Torcuato Luca de Tena añade un razonamiento personal (07-12-1976) que reitera sucintamente en una alocución en TVE (11-12-1976): esta ley es el puente que tiende a la otra una de «las dos Españas que han de helarte el corazón» de las que habló Antonio Machado. El sí o el no son un voto «a la erección de este puente, al ofrecimiento de esa mano». Pero al valorar los resultados del referéndum —77,9 % votos, 94,5 % sí, 2,4 % no—, *ABC* escatima el mérito del Gobierno a favor del triunfo de la democracia y le limita el margen de negociación futura, para la que ha sido legitimado (16/17-12-1976). El diálogo necesario con la oposición ha de ofrecerlo a la derecha democrática, pero en ningún caso con «la desprestigiada Coordinación Democrática» que incluye a partidos de centro e izquierda aún ilegales (23-12-1976).

Tanto el diario como el presidente de su Junta de Fundadores tienden a referirse indiscriminadamente a los organismos unitarios de la oposición democrática y a confundirlos con el comunismo y el terrorismo. Al descalificar en términos políticos y morales muy categóricos la abstención preconizada en el referéndum, se llega a evocar el atentado de ETA en una cafetería de la calle del Correo de Madrid, que causó trece muertos y decenas de heridos, el 13 de septiembre de 1974. El fracaso abstencionista sería motivo para que en la negociación de la ley electoral, el Gobierno prestara menos atención a la izquierda que a Alianza Popular y el Centro Democrático promovido por José María de Areilza, también exministro de Arias (20/27-01-1977).

La actitud ante el terrorismo de *ABC* es de apoyo al gabinete por su firmeza ante los atentados de ETA y los secuestros del presidente del Consejo de Estado, Antonio María Oriol y Urquijo y del presidente del Consejo Supremo de Justicia Militar, Emilio Villaescusa por el GRAPO, pero relaciona directamente a los miembros de este grupo autoproclamado comunista con el PCE, aunque no sean «carrillistas» (12/13-02-1977). El apoyo a la detención del secretario general del PCE, Santiago Carrillo (24/29-12-1976), en vísperas de Navidad, revierte en crítica tras su puesta en libertad (31-12-1976). Torcuato Luca de Tena apela en tono personal, como ya hizo tras el asesinato del presidente de la Diputación de Guipúzcoa, Juan María Araluce (05-10-1976), a la humanidad de los secuestradores de Oriol, evocando un gesto humanitario con un preso comunista

enfermo en su época de ministro de Justicia (28-12-1976). En tono de mucha dureza, se opone a la libertad provisional concedida a Carrillo (31-12-1976), por no reunir los requisitos de tener buenos antecedentes y no producir alarma social.

Las referencias editoriales a las fuerzas de orden público y la extrema derecha son muy evasivas ante los dos manifestantes y cinco miembros de un despacho de abogados de Comisiones Obreras muertos a finales de enero de 1977. Es el inicio de una línea argumental de creciente dureza e intransigencia, que incluye la vindicación de la victoria de la Guerra Civil frente a las acciones criminales atribuidas únicamente a la izquierda (30-01-1977, 01/02/03/05/06/10/22-02-1977). Torcuato Luca de Tena defiende la pena de muerte en un artículo sobre la dejación de autoridad a través de la obra de dos teólogos, que contiene una crítica velada al Gobierno (02-02-1977). En todas ocasiones, el diario insiste en negar la legalización del PCE, incluso en el elogio del restablecimiento de relaciones diplomáticas con la Unión Soviética (10-02-1977). La cumbre eurocomunista de Santiago Carrillo, Enrico Berlinguer y Georges Marchais, a inicios de marzo en Madrid, es tachada de desafío, injerencia y «clara presión» sobre el Tribunal Supremo (02/04-03-1977), que ha de decidir sobre el registro del PCE como partido político.

La campaña editorial contra este partido se mantiene tras su legalización (02/10/14-04-1977, 01-06-1977), una «gravísima decisión y error» del Gobierno Suárez y no suscribe un editorial conjunto de los diarios de Madrid —«No frustrar la esperanza» (16-04-1977)— como tampoco *El Alcázar* ultraderechista, a diferencia del publicado a final de enero con el título «Por la unidad de todos» (29-01-1977). Luca de Tena rechaza la decisión del Gobierno como una «imposición por decreto de amnesia colectiva», en un largo e indignado artículo que incluye una invocación de la victoria de la Guerra Civil, «que no está en juego, ni se puso en juego en el referéndum» y que «el Gobierno no debe olvidar» (13-04-1977).

La crítica al presidente del Gobierno incluye la supresión de la estructura administrativa del Movimiento Nacional, cuyo legado sigue vivo, a criterio de *ABC* (03-04-1977). Luca de Tena reprocha Suárez que lo haya desmantelado tras haber sido su anterior secretario general, y que haya retirado la bandera del yugo y las flechas mientras tolera la proliferación de banderas rojas comunistas. Interpela, incluso, a quienes «siguen permaneciendo en el Gobierno o en otros altos cargos del Estado» y acusa al Gobierno de haber actuado contra la legalidad (16-04-1977).

Los mismos argumentos expone Luca de Tena en el escrito de dimisión como procurador en Cortes y en la entrevista que lo acompaña (15-04-1977), en que acusa al Gobierno de modificar las leyes por reales decretos en «un profundo desprecio» a la cámara legislativa aún vigente. El real decreto de 1 de abril que modifica el artículo 2 de la Ley de Prensa, debería haberse dejado para las nuevas Cortes elegidas, mientras que la modificada Ley de Asociaciones no exige «acatamiento alguno a las Leyes Fundamentales, dejando con ello desprotegida la Monarquía y desmantelado el Estado». En la misma entrevista anuncia que será candidato al Congreso de Diputados de Alianza Popular por la provincia de Madrid, tras haber encabezado una lista de personalidades que suscriben su programa político (07-01-1977). Cuando el 7 de mayo se hace público que será can-

didato al Senado, Luca de Tena renuncia temporalmente a la presidencia de la Junta de Fundadores de Prensa Española y a su asistencia como vocal a las reuniones (07-05-1977).

La crítica al Gobierno se convierte en crítica personal a Suárez cuando este anuncia su presentación como candidato por Unión de Centro Democrático, tras la retirada de Areilza. *ABC* lo acepta solo como un hecho consumado (26/27-03-1977, 05/20/24-03-1977, 01/04-05-1977), pero Torcuato Luca de Tena insiste en la crítica y denuncia la degradación alarmante de la autoridad ante «el radical desprecio a la prudencia y la temeraria abdicación de la memoria histórica» del Gobierno Suárez (30-03-1977, 01-05-1977). Con la máxima dureza reprocha (25-05-1977) la ampliación de la amnistía acordada por el Gobierno para vaciar las cárceles ante la convocatoria de elecciones, beneficiando a los condenados por delitos de terrorismo excluidos de la otorgada en julio de 1976. Esa primera amnistía, otorgada tras la formación del Gobierno Suárez, ya había sido criticada por *ABC* (11/13/17/18/31-07-1976, 05/07-08-1977), tras haberse mostrado satisfecho con el limitado indulto del inicio de reinado y haber desacreditado las peticiones y manifestaciones de la oposición en los meses anteriores.

Suárez habría cedido una vez más «ante la presión, el alboroto y la amenaza», una verdadera «claudicación del poder ante el terrorismo», al comportar dicha ampliación de la amnistía la excarcelación y extrañamiento de los asesinos de Carrero Blanco, en 1973, del autor material de la muerte del jefe policial en el País Vasco Melitón Manzanos, en 1969, y de los condenados a muerte por el proceso de Burgos, entre otros, de forma que también el atentado calle del Correo y los asesinatos de Ángel Berazadi y Juan María Araluce y otros, quedan impunes. Luca de Tena reprocha al presidente del Gobierno que la respuesta de los «beneficiarios» de esa «tercera» amnistía ha sido el asesinato de un policía armada en la estación de Amara en San Sebastián y el secuestro del empresario vasco Javier de Ybarra, más tarde asesinado. A Suárez candidato le advierte que «España no ganará ni perderá nada sustancial con el hecho de que obtenga o deje de obtener un escaño» —como si no le augure un buen resultado—. La persistencia en esa «actitud de abandonismo» conseguirá el desmantelamiento de la autoridad, ya que ante tales señales de debilidad, los terroristas «se sentirán más y más alentados y enardecidos». Tres días antes de las elecciones, Suárez es el objetivo de una fábula irónica (12-06-1977), con nuevas evocaciones de la Guerra Civil y del terrorismo, en la que el presidente aparece rezando por el milagro de la viabilidad de la reforma, aunque quien acaba haciéndolo es el firmante Luca de Tena.

El reproche a la dejación de autoridad de Suárez y su gobierno no desaparece tras las elecciones, pese a la felicitación a los vencedores (18-06-1977). Como dato curioso, se invierte el orden real de los resultados, poniendo a Alianza Popular (16 diputados) por delante del PCE (19), a mucha distancia de UCD (166) y PSOE (118). El elogio al ganador que hace *ABC* (17/18-06-1977), señalando la gran responsabilidad que Suárez asume ante el país, incluye una apreciación de la derrota de las «opciones consideradas como conservadoras» por claros errores de planteamiento, ya que los resultados han mostrado que la España nueva no siente nostalgia alguna del pasado. En esa crítica implícita a Alianza Popular, *ABC* reconoce haber alentado «opciones claramente diferenciadas que tenían su base en un terreno similar de moderación y de seriedad» y que «ha triunfado la más abierta al futuro».

INDEPENDENCIA Y UTILIZACIÓN DE ABC

Pese a las proclamas reiteradas sobre la independencia de ABC (19-04-1977) —«la independencia del periódico para mí es más importante que mi presencia en el juego de las opciones»—, y su desvinculación temporal de la Junta de Fundadores, el compromiso político de Torcuato Luca de Tena tiene una presencia visible en las páginas de información y opinión, que no se da en el caso de su cuñado Nemesio Fernández Cuesta, candidato a senador por UCD. Él mismo se encarga de manifestar la compatibilidad de su carrera política con la presidencia del diario, al recordar que su abuelo y fundador fue diputado por Martos (Jaén) y senador hasta su muerte, y que su padre fue asimismo candidato a diputado en varias ocasiones.

Los indicios de un trato preferente a su actuación política son evidentes, antes incluso de conocerse su incorporación en Alianza Popular. El más llamativo se produce en la información sobre el pleno de las Cortes sobre la Ley de Reforma Política (18-11-1976), encabezada con la referencia a su discurso como procurador, del que en otra página se da la noticia más extensa. Otros aspectos a destacar son el mantenimiento de su rúbrica personal «La rosa y la espada» sin mención a la candidatura, la inclusión en la serie ya citada «100 españoles y la democracia», el artículo del día anterior a las elecciones y la entrevista de balance de su campaña publicada el mismo día de estas (15-06-1977). La utilización partidista de sus artículos es manifiesta en el publicado en la «tercera» (19-05-1977) destinado a desmentir que en un mitin en El Escorial, junto a Carlos Arias, pidiera la oposición del Ejército a un cambio de las leyes constitucionales franquistas. Se lo habían atribuido *El País* y el comentarista Jaime Capmany en *Informaciones*, a los que agradeció sus rectificaciones en la coda al artículo siguiente. Dos días antes, el propio diario en una nota de redacción (17-05-1977) ya desmintió dicha información, recordando la defensa de la misión de las Fuerzas Armadas a favor del orden constitucional vigente en cada momento por Luca de Tena en sus artículos y ABC en los editoriales bajo su presidencia. En la citada serie de «100 españoles y la democracia», Luca de Tena ya se había visto en la necesidad de afirmar la falsedad de la alusión de presiones de Alianza Popular sobre el Ejército en editoriales del diario.

CONCLUSIONES

La influencia de Torcuato Luca de Tena en el giro franquista del diario ABC durante la Transición, patente en la orientación de la línea editorial, se agudiza con el uso partidista de su rúbrica personal, así como con el trato de favor en la información que se da a su candidatura electoral por Alianza Popular.

A partir de las últimas semanas del Gobierno Arias, al que se ha apoyado editorialmente, el marqués de Luca de Tena se extiende en cálidos elogios al expresidente saliente que culminan en su compartida campaña electoral al Senado. Sus artículos refuerzan la crítica al Gobierno Suárez manifestada en los editoriales con un tono que adquiere tintes agudos y personales.

La renuncia temporal del presidente de la Junta de Fundadores libera por unas semanas de su influencia a la línea editorial —que puede ofrecer también apoyo electoral indirecto a la UCD de Adolfo Suárez—, pero no por ello su compromiso partidista deja de reflejarse en el diario. La identificación de Torcuato Luca de Tena con *ABC*, la relevancia de sus artículos y de las noticias relativas a su candidatura, condicionan el comportamiento político del diario y su percepción pública.

La posición editorial del diario y la personal de Torcuato Luca de Tena favorables al continuismo franquista quedan lejos de la fidelidad tradicional a la legitimidad dinástica de Juan de Borbón y van en detrimento del propio rey Juan Carlos, a quien no se reconoce capacidad de iniciativa política. La reivindicación del legado de Franco, el apoyo al Gobierno y la persona de Arias y del proyecto político de los exministros encabezados por Fraga coloca al *ABC* en una posición alejada de su monarquismo tradicional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- DE LORENZO, P. (1983): *Diario de la mañana*, Badajoz, Universitas.
- FRAGA IRIBARNE, M. (1988): *En busca del tiempo servido*, Barcelona, Planeta.
- FUENTES, J. F. y FERNÁNDEZ SEBASTIÁN, J. (1997): *Historia del periodismo español*, Madrid, Síntesis.
- GUILLAMET, J., MAURI, M. y NOGUÉ, A. (2014): «Franquismo, monarquía y democracia. La posición política de los diarios *ABC* y *La Vanguardia Española* durante la Transición (1975-1977)», comunicación al XX Congreso de la Sociedad Española de Periodística, Barcelona, Universitat Pompeu Fabra.
- LUCA DE TENA, T. (1976): *Señor exministro*, Barcelona, Planeta.
- (1993): *Franco sí... pero. Confesiones profanas. Unos años decisivos de la vida de España vistos y narrados por un testigo excepcional*, Barcelona, Planeta.
- NOGUÉ, A. y BARRERA, C. (2006): *La Vanguardia, del franquismo a la democracia*, Madrid, Fragua.
- OLMOS, V. (2002): *Historia del ABC. 100 años clave en la historia de España*, Madrid, Espasa.
- PÉREZ MATEOS, J. A. (2002): *ABC, historia íntima del diario. Cien años de «un vicio nacional»*, Madrid, Libro-Hobby-Club.
- RAMÍREZ, P. J. (1991): *El mundo en mis manos*, Barcelona, Grijalbo.
- RODRÍGUEZ VIRGILI, J. (2005): *El Alcázar y Nuevo Diario, del asedio al expolio*, Madrid, Dossat.
- SILVA MUÑOZ, F. (1993): *Memorias políticas*, Barcelona, Planeta.
- ZUGASTI, R. (2007): *La forja de una complicidad. Monarquía y prensa en la transición española (1975-1978)*, Madrid, Fragua.

JUAN TEBA EN *DIARIO 16 ANDALUCÍA*. RASGOS ESTILÍSTICOS DE SU COLUMNA

MANUEL JESÚS CARTES BARROSO
Universidad de Sevilla

Juan Teba de Montes es uno de los periodistas referentes de la Transición y del proceso autonómico andaluz. Un testigo privilegiado, desde la opción periodística, del cambio político, económico y social de Andalucía. A su muerte, el 29 de enero de 2015, muchos colegas de la profesión aludían en noticias, obituarios y necrológicas a su figura clave en el periodismo de esos años de finales de los setenta y comienzos de los ochenta. Así, en la información publicada en *ABC* de Sevilla el día de su fallecimiento, Javier Rubio señala que Juan Teba «era un periodista temperamental y expansivo, comprometido con la defensa de las libertades en los años del franquismo, siempre dispuesto a batirse en un combate dialéctico en cualquier controversia que tuviera cerca». Y Adolfo Salvador Ruiz, de *La Vanguardia*, en un obituario publicado el 20 de febrero de 2015, afirma que «su voz fue clave en los años de la transición como estandarte de las libertades democráticas y representante de las reivindicaciones históricas de los andaluces». Veamos cuál fue su trayectoria periodística.

Nació en Madrid el 16 de agosto de 1940, aunque a temprana edad marchó a La Palma del Condado (Huelva), de donde era originaria su familia, tal como indica Ignacio Camacho en su necrológica de *ABC* de Sevilla del 3 de febrero de 2015. Podemos decir que su recorrido periodístico ha sido extenso, si bien se le recuerda especialmente por estar al frente del informativo regional *Télesur*, de Televisión Española, en los años ochenta. Sin embargo, según reconoce Joaquín Arbide en otra necrológica publicada en *ABC* de Sevilla, el 4 de febrero de 2015, los inicios de Juan Teba en los medios de comunicación comenzaron algunos años antes, pues a finales de los sesenta empieza a colaborar en la emisora de radio *La Voz del Guadalquivir* y en el diario *Pueblo*. Desde 1970 trabajará en el

periódico *El Correo de Andalucía*, dirigido por el sacerdote José María Javierre, escribiendo también en esta época para revistas como *Cuadernos para el Diálogo*. En 1976 ocupó el cargo de delegado en Andalucía occidental en el recién nacido diario *El País*, siendo dos años más tarde cuando se incorpora a *Diario 16*, en su delegación andaluza, labor que ejercerá hasta 1991. Su participación televisiva no se centró exclusivamente en *Telesur*, pues en Canal Sur presentó un informativo sobre la Exposición Universal que se celebró en Sevilla en 1992, además de ser tertuliano en diversos programas televisivos (Telecinco, Antena 3) y radiofónicos (Canal Sur Radio), o columnista de la *Hoja del Lunes* de Sevilla, entre otros medios, según recoge la *Enciclopedia Digital de Andalucía* (Andalupedia).

Hasta los últimos días de vida siguió colaborando con columnas de opinión en los diarios *Sur* de Málaga e *Ideal* de Granada, pero también es necesario destacar su faceta de escritor, siendo autor de cuatro libros: *La Sevilla de Rojas Marcos* (1981), *Los padres de la Expo* (2002), *La metáfora cubana: diálogos en La Habana* (2005) y la novela *No te olvidaré*, con la que fue finalista del Premio Planeta en 1993, siendo publicada en 1995. Por todas estas razones recibió en dos ocasiones el Premio Andalucía de Periodismo, como apunta en *ABC* de Sevilla el periodista Javier Rubio, el 29 de enero de 2015.

Como hemos indicado, en su pródiga labor periodística también fue significativa su participación en la delegación andaluza de *Diario 16*, donde es autor de varias columnas en las que plasma la situación de la región y el acontecer de sus personajes. En la presente investigación hemos optado por examinar la columna «El agobio», publicada entre los años 1982 y 1984, en la que predominan, especialmente, temas políticos. Para el análisis, luego de contextualizar la ubicación de su columna, hemos contemplado algunos de los rasgos más llamativos del estilo tebino, como el coloquialismo o el lenguaje irónico, siguiendo el concepto de «*ethos* formal», en base a la propuesta planteada por López Pan en 1996.

LA COLUMNA COMO GÉNERO DE OPINIÓN

La columna es un género periodístico que aparece en España en el siglo XX. Un género entre el periodismo y la literatura que ha sufrido algunas transformaciones, siendo el mayor auge en nuestro país a finales de los años setenta, durante la época de la Transición. Esto ocurre, en opinión de López Hidalgo, porque los comunicadores que vivieron esta etapa entendían que la columna era «una herramienta no sólo necesaria sino imprescindible en un momento histórico en el que el periodista necesitaba, después de cuarenta años de censura, abrir de par en par al lector esa columna impresa con tinta pero escrita a sangre» (López Hidalgo, 2012: 18).

El paso de los años y la rápida difusión de la columna por los periódicos españoles hizo que fuera indispensable en su diagramación periodística. Sin embargo, algunos autores confunden los términos «columna» y «artículo» y los utilizan como géneros similares (López Hidalgo, 2012), entendiendo en la actualidad por columna a lo que, según Morán Torres (1988: 165) «en el viejo periodismo era el artículo de un colaborador fijo, denominándose columnista al que antes se llamaba articulista».

Ante esta controversia, que aún no ha terminado, podemos decir que la columna es un género atípico que cuenta con una serie de características propias que la diferencian de otros géneros periodísticos de opinión. Así, para López Hidalgo (2012, 31) estos rasgos son: «la dimensión, la ubicación fija en determinada página del periódico, la temática y la frecuencia. Pero más allá de estos parámetros, el columnista es libre para escribir lo que estime conveniente».

Precisamente la libertad estilística de la columna es una de las claves de su éxito. Armañanzas y Díaz Noci así también lo piensan, al referirse a la riqueza del lenguaje de la columna:

En un mismo texto se codean las expresiones más barrocas con el lenguaje más frío, más sobrio; lo más culto con lo más popular, con el argot de diversas procedencias, con refranes, modismos de diferentes regiones, vocablos en desuso. La prosa de la columna es rica en recursos retóricos, adjetivos, interjecciones y admiraciones, suele ser colorista, de expresión brillante y con personalidad propia. Es un léxico que se escapa de lo cotidiano, de la expresión plana, totalmente heterogéneo. Un lenguaje que puede llegar a ser muy creativo. (Armañanzas y Díaz Noci, 1996: 126)

Por último, López Hidalgo escribe acerca de la columna:

No existe hoy género más vivo y descarnado que la columna, ni más íntimo y más público a la vez. Su brevedad compacta y rotunda, su estilo ágil y asequible, sus temas dispares y extraordinarios, sus carrerillas emprendidas de la realidad a la ficción, hacen de la columna un género capaz de aunar, como ningún otro, periodismo y literatura, noticia y opinión, también fantasía y estética. (López Hidalgo, 1996: 172)

EL CONCEPTO DE *ETHOS*

Uno de los autores que han estudiado en mayor medida la columna como género periodístico es Fernando López Pan. Para él, a la hora de escribir, cualquier columnista plasma en sus artículos una propia imagen, que viene a ser lo que denomina como *ethos* o talento, según la retórica clásica, y que posibilita, por otra parte, que los lectores que tengan un *ethos* similar al suyo, pasen a ser parte de su audiencia. Así lo afirma:

El columnista a través de sus artículos revela una manera de ser y comportarse ante los acontecimientos y las personas, unas preferencias morales, unas determinadas intenciones, unas finalidades y defiende —implícita o explícitamente— una serie de valores; y además, hace todo eso de una forma y con un estilo propios. (López Pan, 1995: 25)

Este autor distingue dos tipologías del *ethos* del orador, como son el «*ethos* nuclear», en el que se incluyen las temáticas y valores que el columnista expresa en sus columnas, y por otro lado el «*ethos* formal», que podríamos decir que se trata del componente estilístico. Así mismo, si el columnista fuera un personaje más de sus columnas, se hablaría de un «*ethos* poético» (López Pan y Serrano Puche, 2010).

Como advertimos anteriormente, hemos centrado nuestra investigación en el análisis del denominado *ethos* formal, definido por López Pan (1995: 26) como «el revestimiento formal de los artículos, a la manera y el modo de relatar las cosas, que revela una actitud frente a ellas y frente al mundo».

EL *ETHOS* FORMAL EN «EL AGOBIO»

La columna titulada «El agobio» aparece por primera vez en *Diario 16 Andalucía* el día 29 de abril de 1982, mientras que la última columna que hemos encontrado aparece el 18 de septiembre de 1984. Por tanto, durante algo más de dos años, Juan Teba cultivará con dicho título este género periodístico de opinión en una ubicación no siempre fija y con una peculiar periodicidad, pues «El agobio» aparece en secciones como «Nacional», «Política andaluza», «Sucesos», «Toros», «Espectáculos», «Economía/Trabajo», etc., y su continuidad semanal aparece alterada según fiestas y vacaciones, aunque como norma general suele publicarse en el periódico los días martes, jueves y sábado. Pero como decimos, no siempre aparece en estas jornadas. En cualquier caso, sí es necesario precisar que durante esta época de análisis y en los años posteriores, Juan Teba escribe otras columnas como «A contraluz», «La siesta», «El sur», «Tribuna de albero», «Vasijas de barro», «Tierra de Nadie» o «Paralelo 37», en las que realiza un diagnóstico de la política, la economía y la sociedad andaluza, a través de sus personajes.

En un primer momento, podemos distinguir la producción columnística de «El agobio» en dos etapas: una primera que se corresponde temporalmente desde la creación de la columna y expira a finales de mayo de 1983, mientras que un segundo periodo se abre a partir de ese momento y culmina con la desaparición definitiva de esta columna tebina. La primera fase puede ser denominada «heraclitiana», ya que el autor, en su imaginación productiva, se sirve de la figura de Heráclito como inspiración, amigo y consultor de dudas y cuestiones varias. La influencia del filósofo griego estará presente en toda su obra, aun cuando sea abandonado en busca de una interlocutora. Uno de los rasgos más sobresalientes de esta primera etapa es el empleo del estilo coloquial, que irá abandonando progresivamente, en busca de un estilo más correcto, aunque siempre combativo.

Por su parte, en el segundo periodo de esta columna, que podemos calificar como «de transgresión», se reciclan muchos rasgos formales propios de la primera etapa, mientras que otros se adaptan al nuevo pensamiento tebino. Así, sus columnas adquieren más sensación de literatura, desapareciendo paulatinamente el aspecto coloquial, como hemos visto anteriormente. Tras la desaparición de Heráclito como inspiración, Teba acude a una mujer, denominada «la transgresora», una musa imaginaria a la que también abandonará, meses antes del final de «El agobio». La figura de esta interlocutora busca mostrar otro enfoque de las cosas. Así lo expresa Mozo Vargas en su habitual columna «Rejón de vida», publicada en *Diario 16 Andalucía*:

Busca Teba otra intimidad más dulce, o sea, un refugio para flotar en tanta calamidad, que confirme, acurruque y encienda; todo lo contrario del amigo que acuchilla con las dudas, invita a hacer frente a la evidencia y serena las tormentas interiores. Es como cambiar el seso por el sexo y sumergirse en el desfiladero rosado en vez de ascender a la cumbre piedra a piedra. (Mozo Vargas, «Teba, transgredido», 01-06-1983: 8)

De este segundo periodo nos llama especialmente la atención el continuo empleo de palabras procedentes de otros idiomas, especialmente del inglés y del francés, aunque también hay algunos ejemplos en la primera etapa de la columnística tebina. O el cambio de rumbo desde columnas informativas a argumentativas, y viceversa, en las dos fases. Como venimos

sosteniendo, algunos de los rasgos formales de «El agobio» aparecen con mayor énfasis en uno de los dos periodos. Por ello, siguiendo el ejemplo de López Pan en su análisis de *Hilo Directo* (1996), creemos necesario mostrar unas características generales del estilo de la columna analizada, pudiendo especificar, a través de ejemplos, la etapa en la que se incluyen.

COLOQUIALISMO EN «EL AGOBIO»

El contacto emotivo con el lector es evidente en la etapa heraclitiana, cuando Juan Teba se pone al frente de las columnas y parece escribir tal como le vienen las cosas a la cabeza, con una sucesión de anécdotas, conversaciones e informaciones acerca de la vida y obra de los políticos andaluces. El lenguaje que utiliza es cercano, buscando una conexión con los lectores, con la pretensión de entablar un diálogo y engancharlos, con la esperanza de que sea, para ellos, un amigo. La voluntad persuasiva de los textos tebinos pretende convencer al lector y lograr que acepte su contenido, que comprenda que su opinión es válida, a través de unas preguntas planteadas a las que da respuesta, y de un final, generalmente con una frase potente. Con todo ello, podría decirse que es un desorden ordenado, pues aunque en un principio se descuide la temática principal en unas líneas, siempre se retoma más tarde. A este *maremágnum* se le pueden añadir diversos elementos como expresiones coloquiales, requerimientos al lector y, sobre todo, un abusivo uso de las interrogaciones.

A través de los incisos, Juan Teba regula con un carácter propio la marcha de sus columnas, acercando su estilo al lenguaje coloquial, al habla cotidiana. Destacamos las interjecciones «¡oh!» y «ea», cuyo denominador común es que se intercalan como interruptores en oraciones con las que guardan alguna relación temática. Algunos ejemplos de la interjección «¡oh!» son los siguientes:

Se me viene la figura patética de don Carlos Arias y sus orejas puntiagudas repletas de una tristeza infinita. ¡Oh!, es fascinante nuestra capacidad para destrozarnos la visión convencional del tiempo. Cuentan también que Ramón Tamames se une a Adolfo. Dios mío, Adolfo es Arsenio Lupin, ¿qué hará Fraga? («Fascinación», 02-09-1982: 4)

Ahora nos llega esa historia de periodistas vetados por televisión o la madre que les parió para entrevistar a los líderes. Me apuesto el jornal que ni entre los vetados ni entre los admitidos se encontraba ningún gacetillero de provincias. ¡Oh!, para los arcángeles del centralismo, Aranjuez ya es la periferia y del solomillo lo máspreciado es el centro. («El centralismo que no cesa», 28-09-1982: 4)

El poder es siempre la palidez, el almidón, un dedo de polvo, la frialdad, la pausa, los pescuezos estirados, el tratamiento, la leche, la neurosis. El poder es para los viejos, maldición. O para los tristes. Dicen que el andalucismo ha muerto. ¡Oh! No. Simplemente se ahoga aplastado por el sello de caucho de la pompa oficial. («La voluntad, aquí; el grito, por ahí», 09-04-1983: 12)

En el caso de la interjección «ea», es empleada por el autor para expresar conformidad y complacencia sobre una opinión vertida. Así, nos encontramos con una clara muestra en la columna «Europa es de plástico», en la que Teba opina sobre la participación de Remedios Amaya en el Festival de la Canción de Eurovisión:

Ese cero puntos significa, lisamente, que habéis atentado contra el orden establecido que rige los intereses de los maquillados mafiosos de la llamada música ligera continental y occidental. Ea, a sentaros ahora en vuestras sillas de platea para ir recibiendo con resignación cristiana el torbellino de insultos de los que no se resignan ni olvidan tiempos mejores para ellos. («Europa es de plástico», 26-04-1983: 5)

O comentando un viaje a Europa de Rafael Escuredo, presidente de la Junta de Andalucía en aquella época:

Lo veo demacrado invitándome a una huida y a un desmarque, zarandeado por las presiones, pero no lo situó alternando en Europa, aunque sólo sea protocolariamente. Ea. Escuredo es un cine de verano, pero no una sala climatizada. ¿Cómo voy a escribir una crónica europea de su viaje? («Escuredo, en Europa», 18-06-1983: 9)

El recurso estilístico más singular de Juan Teba en las dos etapas de «El agobio» es, sin duda, el empleo de interrogaciones, a través de una serie de preguntas, desde nuestra opinión algo excesivo y abusivo, al hallarse prácticamente en todos los textos examinados. Sin embargo, dentro del estilo coloquial que analizamos en primer lugar, podemos admitir que este recurso es potente, llegando a encontrarse en muchos casos en el primer párrafo de las columnas, como estos fragmentos de la etapa heraclitiana:

¿Quiere colocar una bomba en el Pabellón Real de Sevilla, sede de la Junta de Andalucía? Puta madre, caballero. Sin problemas. Desde las ocho de la mañana las puertas están abiertas, a su disposición. («El primer aviso», 02-10-1982: 5)

¿Cómo estarán los hermanos comunistas del sur? («Tiempos de hastío», 14-09-1982: 10)

Si bien, «Preguntas sobre Pinochet» es el mejor texto con este recurso formal, enmarcado en el segundo periodo de la columna, donde Teba llega a encadenar veinte preguntas, una tras otra, construyendo así un peculiar párrafo:

¿Cómo estará Pinochet de ánimo? ¿Dormirá de un tirón en su alcoba de emperador imposible? ¿Hará el amor impartiendo órdenes y profiriendo gritos y propinando arañazos? ¿Qué música escuchará? ¿Será del Colo-Colo o del Nacional? ¿A qué Dios le rezará? ¿Qué regazo amansará sus impulsos de selva? ¿Qué serán para él la vida y la muerte? ¿Cómo podrá medirse su soberbia de ridículo dictador uniformado? ¿En qué clase de balanza pesará su miedo? ¿Tendrá sosiego para leer hermosos libros de aventuras? ¿Comerá con apetito mientras sus adversarios lloran a sus muertos? ¿Será blindada su capa? ¿Colocará algún guardia personal bajo el lecho? ¿Tendrán las mujeres que se le entregan orgasmos con él? ¿Le quedarán amigos de la infancia? ¿Conocerá el cuento de «Blancanieves»? ¿Será capaz de percibir la llegada puntual de la primavera? ¿Habrá leído alguna vez a Neruda? ¿Qué tendrá en la cabeza el inculto general?. («Preguntas sobre Pinochet», 27-08-1983: 9)

Otros ejemplos del empleo de las interrogaciones pueden encontrarse dentro del cuerpo de texto de las columnas. A continuación, mostramos algunos significativos de las dos etapas:

¿Quién apagará la luz en la sede de UCD? ¿Quién retocará con una polvera carmesí las mejillas heladas del cadáver ucedista? ¿Qué viejo rockero le dedicará una

balada a aquel fulgor que nos gobernó entre el miedo y las tinieblas? («Añorando el centrismo», 23-12-1982: 11)

¿Dónde está Alejandro Rojas-Marcos? ¿Qué hace? ¿A qué se dedica? («Algo trama Rojas-Marcos», 18-01-1983: 4)

Usted, caballero ¿ha sido violado alguna vez? («La violación como suceso unívoco», 10-05-1984: 10)

¿Cuáles serán sus problemas personales? ¿Cómo serán sus afectos? ¿Hasta qué punto se sentirá ahogado y estrangulado por sus represiones? ¿Se habrá sentido alguna vez realmente libre? ¿Aún no descubrió el valor de las pequeñas cosas? ¿No necesita enamorarse nunca? ¿Esconde siempre sus sentimientos? Qué mal le veo, señor Fraga («Fraga me conmueve», 27-01-1983: 5).

Por otra parte, un rasgo también muy representado en la obra de Teba hace referencia a las menciones sobre la redacción de sus columnas. En «Escuredo, en Europa» (18-06-1983: 9) Juan Teba afirma: «Los gacetilleros que escribimos desoladas crónicas dando picotazos entre el duermevela y la realidad, nunca tenemos las ideas excesivamente claras».

Otros fragmentos que remarcan este rasgo son los siguientes:

Los gacetilleros siempre estamos escribiendo de angustias públicas y de ambiciones que van trepando, creciendo y salpicando. Nos consumimos escribiendo de individuos patéticos que pretenden poseer las llaves de la historia y que desembocan en seres fantasmales obsesionados por salvar a esta humanidad atónita entre el pánico y la esperanza.

[...]

Deberíamos escribir más de lo gris y menos del rojo violeta, tal vez describir más e interpretar menos. Las interpretaciones siempre conducen a la desolación mientras que las descripciones hermosean la realidad, que es como arrinconar la basura e higienizar la atmósfera. Los que seguimos siendo periodistas deberíamos comprometernos más y llorar menos, huir con más celeridad de ciertas cosas para seguir creyendonos libres. Un sueño siempre se agradece. Querida audiencia, escribir una columna diaria es comprometerse cada día. De otra forma no vale.

[...]

Dios, vaya columna que me está saliendo. («Escribir», 11-09-1982: 4)

Se me va el mes y todavía no he escrito del Tenorio, ni de los muertos y tampoco de los tonos grises de este noviembre de perros. Es un síntoma que tengo que interpretar. («Otoño», 17-11-1983: 9)

Las expresiones coloquiales también son frecuentes en las columnas de Juan Teba, como un nuevo acercamiento hacia los lectores, en un plano de sinceridad y en un ambiente familiar. Ya hemos visto algunos ejemplos en las anteriores líneas, pero nuevamente presentamos otros ilustrativos:

Hijos de las prisas, ninfómanos de la notoriedad, le estáis dando carnaza a los golpistas. («Demasiado», 04-09-1982: 4)

Manuel Fraga no quiere opinar sobre la sentencia del Consejo Supremo de Justicia Militar. Así, por la cara. Y tampoco su delfín Vestrynge, ese «caramelo» rubio que ejercía de provocador nazi en la Ciudad Universitaria de los años sesenta. («Franco no sabe, no contesta», 08-06-1982: 10)

Contentos nos tenéis, partida de ridículos, («El centralismo que no cesa», 28-09-1982: 4)

Mientras hay una sola Andalucía, herida y vejada, tendida siempre, hay muchos grupos gritando. Unos, apropiándose de la exclusividad andalucista; otros, cultivando los agravios comparativos provinciales; y los demás conspirando para aumentar sus influencias políticas o económicas. Desde tal contemplación, me importan tres leches el nombre del comisario de la exposición, los vericuetos de la reforma agraria, los fervores soviéticos de Ignacio Gallego y toda la mierda que están introduciendo en el Tribunal Constitucional. Me importa tres leches hasta esta columna. («Una Andalucía herida y tendida», 09-02-1984: 12)

No cabíamos en casa y parió la abuela. («Ahora, los extremeños», 02-02-1984: 9)

Otros rasgos coloquiales pueden ser, como citamos anteriormente, el empleo de palabras procedentes de otros idiomas, generalmente del inglés, aunque también del francés y del italiano, además de latinismos. Creemos que la finalidad de estos términos consiste en dotar a las columnas de un lenguaje culto a la vez que cotidiano, acorde quizás con el perfil del público objetivo de *Diario 16 Andalucía*. Algunos términos como «cow-boy», «gun-man», «far-west» o «sheriff» aparecen en la columna titulada «El “cow-boy” socialista» (22-03-1983: 10). También encontramos otros ejemplos de anglicismos:

Se nos va el año, ladys and gentlemen. («Heráclito, hoy te odio», 14-12-1982: 6)

Van de «punky» pero con corbatas y «spirit» pilarista. («Dolor por España», 19-04-1983: 4)

Escuredo sólo se ve acosado por el «pressing» comunista. («Lo ilegal que sea legal», 11-06-1983: 7)

En la obra de Teba hay una clara preocupación por el lenguaje, que suele ser rico. A este respecto, nos parece interesante, aunque es poco representativo, el uso del habla andaluza en «El agobio», a través de algunas palabras populares como «miaja» («Fraga», 08-05-1982: 7) o «calma chicha» («Condición humana», 19-06-1982: 4). Pero también es destacable la creación e introducción de nueva terminología como «borbollólogos» («El “cow-boy” socialista», 22-03-1983: 10) o «cena-terapia» y «comensal-contertulio» («Los viejos rockeros», 07-05-1983: 11). O la palabra «facherío», dentro de la siguiente expresión:

Aun corriendo el riesgo de ser calificado de ingenuo y optimista y asumiendo la posibilidad de que el facherío le ponga precio a mi cabeza, sostengo y afirmo que las cosas comienzan a marchar. («Vivimos», 03-12-1983: 9)

Para captar la atención del lector, las apelaciones a este son usuales en las dos etapas de «El agobio», como por ejemplo a través del uso del «ustedes», como si de una conver-

sación se tratara. Teba consigue así que el lector forme parte de ese diálogo imaginario que establece en sus columnas. Además, este rasgo posibilita una imagen positiva y amable del columnista. Aportamos a continuación algunas muestras para ratificar esta idea:

Miren ustedes, hay más degradación que música en este mundo, más heridas que hierbas medicinales, más cretinos que tipos juiciosos, más cansancio que vitalidad. («Los astros», 30-11-1982: 5)

Colegas, creedme que es así. («Ser romántico», 04-11-1982: 5)

Miren ustedes, lectores mañaneros, ojeadores apresurados de titulares, contertulios del agobio, ciudadanía ejemplar toda: el día en que ya no se cuenten crédulos, visionarios, desquiciados inofensivos y rastreadores de las pompas humanas, el periodismo habrá muerto. («Diario 2.000», 16-12-1982: 6)

Si me lo permiten, hoy escribiré sobre la ciudad de Sevilla, un lugar poblado de luminosidades inalcanzables y de sombras repletas de espinas. («A grosso modo», 01-11-1983: 8)

Bueno, miren, vivimos en la era del terror. («Miedo», 20-03-198: 7)

Un último rasgo que aportamos en este apartado, siguiendo nuevamente a López Pan, es el recurso de la primera persona del plural, el nosotros inclusivo, en el que se engloba al columnista y a sus lectores. Así, en los siguientes ejemplos se presenta Juan Teba junto a los lectores como perteneciente a una misma comunidad:

Para todos los que nos hemos negado a convertirnos en adultos y nos mantenemos estoicamente en la inocencia de la infancia, resulta especialmente duro comprobar que el único mérito para ser majestad en la noche de Reyes consiste en tener una pasta. («Un millón por un trono», 05-01-198: 8)

Entre todos hemos matado emocionalmente a Heráclito. («Se apagó Heráclito», 14-05-1983: 5)

A pesar de ello, es más frecuente el uso del nosotros exclusivo, como hemos podido ver en algún ejemplo anterior, en el que Juan Teba participa en este plural con otras personas, que no son necesariamente los lectores. Suelen ser periodistas, como el siguiente ejemplo:

Todos los gacetilleros despavoridos de este temeroso país nos encontramos muy ocupados, inútilmente, por acertar en nuestros pronósticos sobre la improbable cancelación del viaje de Su Santidad a tierra española. («Los gacetilleros y el Papa», 07-09-1982: 4)

EXPRESIVIDAD Y LENGUAJE IRÓNICO

Luego de haber visto algunos rasgos estilísticos próximos al coloquialismo, «El agobio» cuenta con otros ejemplos, si bien menos importantes, que participan en la construcción del *ethos* formal. Son comparaciones, semejanzas y alegorías o metáforas, presentes en las dos etapas analizadas en que hemos dividido la columna de Juan Teba, y que aportan unas imágenes descriptivas al proceso de escritura. A continuación, sin necesidad de explicar cada uno de estos ejemplos, apuntamos una muestra de los mismos:

De toda la hornada en el poder, es el que menos cambios personales experimentó. Es como esos centrocampistas sabios que jamás pierden su posición en el campo, ni nunca sucumben ante la tentación de entrar el último en el túnel de vestuarios a fin de exclusivizar los aplausos de la grada. («Los mil ojos de Yáñez», 27-10-1983: 11)

Escribir del Betis es penetrar en un complicado laberinto de espejos cóncavos, es como hablarle a los pájaros con la mirada, o como amar a las mujeres sin desnudarse. («Entregar el Betis al poder», 16-06-1983: 5)

Un flequillo que es como un guiño entre pancartas que son como gritos escritos, mientras anónimos desesperados por el desempleo se acercan al indefenso Lluch en demandad de milagros. («Tres instantáneas», 25-02-1984: 11)

Un caso claro de analogía o semejanza viene de la mano de la interlocutora de Teba, la transgresora. En «Tres ausencias», el autor narra su marcha:

Miren, la transgresora era como una loba al acecho, una fiera que a la primera muestra de ternura tragaba saliva y enterraba su cuerpo en la avaricia del mío. Una criatura que jamás hacía preguntas, que no prometía nada y que para adivinar su júbilo o hastío había que estar muy atento a la intensidad de su mirada y al temblor de sus labios... («Tres ausencias», 03-11-1983: 10)

Y también es visible este recurso expresivo cuando se refiere a los políticos de la UCD, en la columna titulada «Ucedeos», donde es visible igualmente un alto grado de ironía:

Ucedeos de los votos perdidos, juglares de la antigüedad programática, ganadores voraces de oposiciones teóricas, manuales vivientes de modales versallescos, perdedores hoy con vocación eterna de ganadores, rebaño variopinto de este imposible país, peregrinos a medio camino entre el «Cara al sol» y «La Internacional», hijos amantísimos de las buenas costumbres, administradores generosos del surrealismo nacional, os proclamo públicamente mi admiración. («Ucedeos», 05-06-1982: 5)

Por último, hacemos una breve referencia al lenguaje irónico empleado por Juan Teba, muy fino, del que hemos podido ver algunos casos con anterioridad, que queremos completar con estos tres ejemplos de la etapa heraclitiana.

Queridos empresarios en flor. Amadísimos contertulios del agobio político. Candidatos permanentes todos: en vuestra próxima campaña institucional no olvidaros de incluir en los shows que organicéis a este ejemplar payaso. Sería un detalle a agradecer. («El payaso» 10-07-1982: 4).

Qué carrera más tuya la tuya, Rafa. Qué pedaleo más engañoso, aparentemente frágil, cuesta arriba, soportando en el último pico del Tourmalet la ventisca helada de los santones jacobinos socialistas, con el coche escoba pegadito a tus espaldas presto para recogerte con sorna y suficiencia. La primera meta al volante la ganaste el mismo día que fuiste proclamado presidente de la segunda Junta de Andalucía. Terminaste tu discurso de toma de posesión, pronunciado ante unos representantes políticos aburridos y una fauna periodística tan puteada como escéptica, anunciando tu primera decisión presidencial: «Lo primero que haré como presidente es tirarme, hoy, una buena siesta». («Rafa», 25-05-1982: 8)

A partir de ahora comenzais a contar con la aprobación del pueblo andaluz, que nos encantan los perdedores, los vilipendiados, los perseguidos, los masacrados, los sacrificados, los pecadores, los saltimbanquis, los poetas, los silencios, las niñas en flor y el «vuelva usted mañana». («Solo, se vive muchas veces», 01-06-1982: 4)

CONCLUSIONES

Hemos visto de forma sintética el análisis del Juan Teba columnista en *Diario 16 Andalucía*, a través de la columna «El agobio». En los más de dos años de existencia, los rasgos estilísticos tebinos se dejan apreciar constantemente y hacen de ella un ejemplo de columna personal, sobre todo si se tiene en cuenta la búsqueda por un lenguaje creativo y coloquial y la proximidad hacia el lector. El columnista Mozo Vargas así lo señala:

Para miles de ciudadanos Teba y su agobio son como un cafelito profundo y reconfortante; en los posos del brebaje avizoran sus explicaciones de la vida, depuran de intoxicaciones el folklore oficial, se orientan en la remembranza, se sobrecogen cuando el maestro les pinta la voladura controlada de un mundo que nunca existió, se enervan cuando repasa con el filo de la navaja los perfiles esperpénticos de la clase dirigente, se motivan para la afirmación de su condición humana, vibran cuando reclama por todos, sencillamente, un poco de seriedad, meditan sobre el amor y coítan con palabras que funden pensamientos distantes. (Mozo Vargas, «Teba, transgredido», 01-06-1983: 8).

El Juan Teba periodista se presenta en los textos analizados como cronista, articulista y gacetillero, además de columnista. Para él, según aparece en «Hijos de una situación» (27-11-1982: 5), «escribir una columna es comprometerse cada día, es ir perdiendo pellejo y soltando amarras, es ir descubriendo fragilidades humanas, dudas angustiosas y cambios de sentido no siempre justificados». Creemos que a través de «El agobio», el autor buscó un vínculo con la literatura y el periodismo, sin perder su preciada libertad, la misma que hemos podido ver en su estilo, descrita a modo de conclusión final en «De columnas y columnistas» (22-03-1984: 11): «Una columna es una especie de intento crispado por entender algo». Así de claro.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARBIDE, J. (2015, 4 de febrero): «Desde “La Voz del Guadalquivir” y “Pueblo”», *ABC* de Sevilla, 70.
- ARMAÑANZAS, E. y DÍAZ NOCI, J. (1996): *Periodismo y argumentación: géneros de opinión*, Bilbao, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- CAMACHO, I. (2015, 3 de febrero): «Hijo del agobio», *ABC* de Sevilla, 70.
- Enciclopedia Digital de Andalucía, Andalupedia* (s.f.): «Juan Teba» (fecha consultada: 29 de abril de 2015), http://www.andalupedia.es/p_termino_detalle.php?id_ter=19268
- LÓPEZ HIDALGO, A. (1996): *Las columnas del periódico*, Madrid, Ediciones Libertarias/Prodhufi.

- (2012): *La columna. Periodismo y literatura en un género plural*, Manganeses de la Lampreana (Zamora), Comunicación Social.
- LÓPEZ PAN, F. (1995): *70 columnistas de la prensa española*, Pamplona, EUNSA.
- (1996): *La columna periodística. Teoría y práctica. El caso de Hilo directo*, Pamplona, Eunsa.
- LÓPEZ PAN, F. y SERRANO PUCHE, J. (2010): «Pedro Lozano como columnista de Diario de Navarra. Valores, estilos y rasgos de su personaje textual», Rodríguez Virgili, J. (ed.): *Un renacentista del siglo XXI. Homenaje al profesor Pedro Lozano Bartolozzi*, Pamplona, Eunsa.
- MORÁN TORRES, E. (1998): *Géneros del periodismo de opinión: crítica, comentario, columna, editorial*, Pamplona, Eunsa.
- MOZO VARGAS, A. (1983, 1 de junio): «Teba, transgredido», *Diario 16 Andalucía*, 8.
- RUBIO, J. (2015, 29 de enero): «Muere en Sevilla el periodista Juan Teba», *ABC de Sevilla*, <http://sevilla.abc.es/sevilla/20150129/sevi-muere-juan-teba-201501292113.html>
- SALVADOR RUIZ, A. (2015, 20 de febrero): «Hijo del agobio», *La Vanguardia*, <http://www.lavanguardia.com/obituarios/20150220/54427450129/juan-teba-hijo-agobio.html>
- TEBA, J. (1982, 8 de mayo): «Fraga», *Diario 16 Andalucía*, 7.
- (1982, 25 de mayo): «Rafa», *Diario 16 Andalucía*, 8.
- (1982, 1 de junio): «Solo, se vive muchas veces», *Diario 16 Andalucía*, 4.
- (1982, 5 de junio): «Ucedeos», *Diario 16 Andalucía*, 5.
- (1982, 8 de junio): «Franco no sabe, no contesta», *Diario 16 Andalucía*, 10.
- (1982, 19 de junio): «Condición humana», *Diario 16 Andalucía*, 4.
- (1982, 10 de julio): «El payaso», *Diario 16 Andalucía*, 4.
- (1982, 2 de septiembre): «Fascinación», *Diario 16 Andalucía*, 4.
- (1982, 4 de septiembre): «Demasiado», *Diario 16 Andalucía*, 4.
- (1982, 7 de septiembre): «Los gacetilleros y el Papa», *Diario 16 Andalucía*, 4.
- (1982, 11 de septiembre): «Escribir», *Diario 16 Andalucía*, 4.
- (1982, 14 de septiembre): «Tiempos de hastío», *Diario 16 Andalucía*, 10.
- (1982, 28 de septiembre): «El centralismo que no cesa», *Diario 16 Andalucía*, 4.
- (1982, 2 de octubre): «El primer aviso», *Diario 16 Andalucía*, 5.
- (1982, 4 de noviembre): «Ser romántico», *Diario 16 Andalucía*, 5.
- (1982, 27 de noviembre): «Hijos de una situación», *Diario 16 Andalucía*, 5.
- (1982, 30 de noviembre): «Los astros», *Diario 16 Andalucía*, 5.
- (1982, 14 de diciembre): «Heráclito, hoy te odio», *Diario 16 Andalucía*, 6.
- (1982, 16 de diciembre): «Diario 2.000», *Diario 16 Andalucía*, 6.
- (1982, 23 de diciembre): «Añorando el centrismo», *Diario 16 Andalucía*, 11.
- (1983, 18 de enero): «Algo trama Rojas-Marcos», *Diario 16 Andalucía*, 4.
- (1983, 27 de enero): «Fraga me conmueve», *Diario 16 Andalucía*, 5.
- (1983, 22 de marzo): «El 'cow-boy' socialista», *Diario 16 Andalucía*, 10.
- (1983, 9 de abril): «La voluntad, aquí; el grito, por ahí», *Diario 16 Andalucía*, 12.
- (1983, 19 de abril): «Dolor por España», *Diario 16 Andalucía*, 4.
- (1983, 26 de abril): «Europa es de plástico», *Diario 16 Andalucía*, 5.

-
- (1983, 7 de mayo): «Los viejos rockeros», *Diario 16 Andalucía*, 11.
- (1983, 14 de mayo): «Se apagó Heráclito», *Diario 16 Andalucía*, 5.
- (1983, 11 de junio): «Lo ilegal que sea legal», *Diario 16 Andalucía*, 7.
- (1983, 16 de junio): «Entregar el Betis al poder», *Diario 16 Andalucía*, 5.
- (1983, 18 de junio): «Escuredo, en Europa», *Diario 16 Andalucía*, 9.
- (1983, 27 de agosto): «Preguntas sobre Pinochet», *Diario 16 Andalucía*, 9.
- (1983, 27 de octubre): «Los mil ojos de Yáñez», *Diario 16 Andalucía*, 11.
- (1983, 1 de noviembre): «A grosso modo», *Diario 16 Andalucía*, 8.
- (1983, 3 de noviembre): «Tres ausencias», *Diario 16 Andalucía*, 10.
- (1983, 17 de noviembre): «Otoño», *Diario 16 Andalucía*, 9.
- (1983, 3 de diciembre): «Vivimos», *Diario 16 Andalucía*, 9.
- (1984, 5 de enero): «Un millón por un trono», *Diario 16 Andalucía*, 8.
- (1984, 2 de febrero): «Ahora, los extremeños», *Diario 16 Andalucía*, 9.
- (1984, 9 de febrero): «Una Andalucía herida y tendida», *Diario 16 Andalucía*, 12.
- (1984, 25 de febrero): «Tres instantáneas», *Diario 16 Andalucía*, 11.
- (1984, 20 de marzo): «Miedo», *Diario 16 Andalucía*, 7.
- (1984, 22 de marzo): «De columnas y columnistas», *Diario 16 Andalucía*, 11.
- (1984, 10 de mayo): «La violación como suceso unívoco», *Diario 16 Andalucía*, 10.

LAS HISTORIAS VITALES Y PROFESIONALES DE LAS MUJERES PIONERAS EN EL PERIODISMO

DIANA RIVERO SANTAMARINA

KOLDOBIKA MESO AYERDI

Universidad del País Vasco – Euskal Herriko Unibertsitatea

En las últimas décadas se ha producido un cambio teórico y metodológico de notable envergadura de la mano de la teoría feminista y de los estudios de género. Todo ello ha implicado una modificación significativa de los parámetros interpretativos de la historia, pues estos nuevos análisis permiten detectar la especificidad de la experiencia femenina y establecer las pautas de su integración en los procesos sociales, tal y como lo concibe el Instituto de la Mujer (2010: 150):

El reconocimiento de que las mujeres fueron parte esencial de la formación y funcionamiento de las sociedades, y de que es imprescindible rescatar del silencio dicha experiencia para comprender en toda su dimensión la historia de la humanidad, supone un cambio significativo en las concepciones históricas, y un cambio decisivo en el valor social del colectivo de las mujeres.

En esta comunicación dedicada a realizar un repaso sobre la historia de las primeras periodistas hemos intentado aglutinar a aquellas mujeres que desarrollaron labores periodísticas en una profesión totalmente masculinizada y que les daba la espalda. En este sentido, tanto a nivel internacional como nacional se cuenta con una amplísima bibliografía histórica y específica sobre el movimiento feminista, sobre sus inicios, su desarrollo, sus reclamaciones, sus logros... Todo ello queda documentado y registrado a través de múltiples obras, de las cuales hemos realizado una pequeña selección, ya que el movimiento feminista en sí no es el objeto de estudio de esta investigación. De esta manera, hemos podido acercarnos a la relación que muchas de esas mujeres tuvieron con

el periodismo e ir construyendo así la historia de las primeras informadoras. Sin embargo, respecto a la historia del movimiento feminista en el País Vasco no consta ninguna obra que lo desarrolle. Existen algunos estudios sobre temas específicos y obras que recogen momentos concretos o hacen reflexiones al respecto. Los documentos más destacables a este respecto son el libro de Begoña Zabala *Movimiento de mujeres, mujeres en movimiento*, el artículo de Aierdi y Fernández Sobrado «La estructura organizativa del movimiento feminista en el País Vasco», y algunas escasas referencias más, como el artículo «Tiñendo la patria de verde y violeta» de Raúl López, que aparecen desarrolladas en el cuarto apartado de este capítulo. De manera que, ante la falta de documentación hemos realizado una recopilación de documentos, artículos y referencias inconexas que nos han permitido construir unos primeros cimientos que ayuden a comprender la andadura del movimiento feminista en el País Vasco y encuadrar la importancia del periodismo dentro del mismo.

LA PRENSA COMO INSTRUMENTO PARA LAS REIVINDICACIONES FEMINISTAS

A lo largo de este apartado realizaremos un breve repaso histórico del movimiento feminista en España adecuándolo a nuestro objeto de estudio, es decir, nos detendremos en las biografías de las mujeres destacadas del movimiento feminista para comprobar el papel que los medios de comunicación jugaron en la lucha de sus reivindicaciones.

La característica más notoria del feminismo en España es el retraso, la lentitud y la moderación con la que se produjo. El conservadurismo absolutista y el dominio ideológico de la Iglesia católica serán, en gran medida, los responsables.

Los primeros movimientos de mujeres se encuadran en el ambiente fourierista que surge en Cádiz en 1856 y en los que participan María Josefa Zapata y Margarita Pérez de Celis. Ambas serán las creadoras del primer periódico feminista en España, *El Pensil Gaditano*; medio que aprovecharán para hacer hincapié en la falta de reconocimiento de la capacidad intelectual de las mujeres. En este mismo marco cultural e ideológico del fourierismo se desarrolla el feminismo literario de Rosalía de Castro, quien fue la figura central del resurgimiento de la literatura gallega del siglo XIX. En sus obras además del patriotismo se observa una preocupación constante por la condición y la suerte de las mujeres. Así sucede, por ejemplo, en *La hija del mar* (1859) y *El caballero de botas azules* (1867), en las que evidencia la falta de presencia de las mujeres en la vida y la producción cultural. También, en *Las Literatas* (1866) denuncia la atribución constante de obras realizadas por mujeres a hombres, especialmente a sus maridos.

Estos inicios del movimiento feminista en España, además de ser muy débiles y producirse en núcleos muy reducidos se vieron truncados por la Restauración de 1874.

No será hasta finales del siglo XIX cuando se inicie propiamente el debate feminista, centrado en torno a la capacidad intelectual de las mujeres y a sus funciones sociales. En él participaron activamente Concepción Arenal, escritora y primera española reportera de guerra, y Emilia Pardo Bazán, novelista, periodista, ensayista y crítica española.

Pardo Bazán realizará una gran contribución al pensamiento feminista a través de sus obras literarias. En *Un viaje de novios* (1881) criticará la aspiración de las mujeres de la época de encontrar marido para ascender económica y socialmente. Sin embargo, será en *Doña Milagros* (1884) y *Memorias de un solterón* (1891) donde presente su arquetipo de nueva mujer, que consiste en una persona emancipada e independiente. Desde el punto de vista periodístico, su mayor contribución proviene de la fundación y dirección de la publicación *La Biblioteca de las Mujeres*.

Concepción Arenal, coetánea y amiga personal de Emilia Pardo Bazán¹, fue una de las primeras mujeres en acudir a la universidad y tuvo que hacerlo escondida bajo un disfraz de hombre. Fue la primera mujer en escribir sobre asuntos bélicos como corresponsal de guerra, al cubrir la III guerra carlista a lomos de un burro, tras lo que publicó en 1880 el libro *Cuadros de guerra*. Colaboró en diarios como *La Iberia*, *Las Novedades* y *Soberanía Nacional* hasta que en 1870 fundó *La Voz de la Caridad*, desde donde denunció de manera incesante la marginación salarial a la que se veían abocadas las mujeres.

En esta incipiente toma de conciencia de los derechos de las mujeres, se empezarán a oír tímidamente los primeros ecos de la ideología sufragista provenientes de Cataluña en las décadas de los setenta y ochenta del siglo XIX. En 1870 concretamente, la Association Internationale des Femmes, dirigida por María Goegg, enviará desde Ginebra una petición de sufragio para las mujeres al Parlamento español.

En 1883, de manos del republicanismo federal catalán y mallorquín se producen sendos llamamientos para la celebración de un Congreso Femenino. Pero ninguna de estas convocatorias obtiene éxito y hay que adentrarse en el siglo XX para asistir al comienzo de una débil andadura del pensamiento feminista conectado con la ideología sufragista internacional. El movimiento sufragista fue liderado por Carmen de Burgos, que en 1920 enviará una nueva petición de sufragio femenino al Parlamento. Carmen de Burgos merece especial mención desde estas líneas, ya que es la primera periodista española con cargo de redactora —hasta el momento las mujeres solo habían realizado colaboraciones en los periódicos— e inició su carrera en *Diario Universal* a condición de escribir bajo seudónimo. Así nació Colombine, una mujer transgresora que se separó de su marido y junto a su hija abandonó su pueblo de Almería para trasladarse a Madrid, donde alcanzó su sueño de ser periodista iniciándose como colaboradora en *ABC*, *El Globo* y *La Correspondencia de España*.

En estas décadas se va perfilando una alternativa a la «mujer abnegada, madre de familia y protectora del hogar» y la imagen de la «mujer moderna» empieza a ganar adeptas. Gracias a ello irán apareciendo progresivamente asociaciones feministas sufragistas, todas ellas vinculadas a ideologías políticas progresistas. Ante esta nueva realidad que traen consigo los movimientos emancipatorios, la Iglesia reacciona tratando de contrarrestar-

1 Concepción Arenal, Rosalía de Castro y Emilia Pardo Bazán son gallegas. Algunas teorías defienden que la realidad gallega de la época, en la que ambos sexos trabajaban en el campo, supuso un impulso a la equiparación de las mujeres con los hombres, lo que se extendió a ámbitos como el derecho a opinar y a desarrollarse intelectualmente.

los con un feminismo católico conservador, encabezado por María de Echarri. El clero conseguirá su objetivo, dado que gracias a este neofeminismo católico surgen posiciones antisufrajistas y antifeministas entre mujeres republicanas, socialistas y anarquistas. Esta dialéctica entre izquierda y derecha marcará ideológicamente la Dictadura, la República y la Guerra Civil y se manifestará en todas sus paradojas en el debate parlamentario que se produjo en 1931 en torno al sufragio femenino, que podemos ver reflejado en el enfrentamiento entre las parlamentarias Victoria Kent, del Partido Radical Socialista y contraria al voto femenino por miedo a la influencia que los púlpitos podrían tener sobre el voto de las mujeres, y Clara Campoamor, del Partido Radical y fiel defensora del criterio de las mujeres, tal y como defendió en el discurso pronunciado en las Cortes españolas el 1 de octubre de 1931.

La conquista del voto femenino fue un logro inequívoco de Clara Campoamor, apoyada por los 161 parlamentarios socialistas, galleguistas, catalanistas, progresistas y de derechas y los 121 votos en contra provenientes de las filas de los radicales —su propio partido—, radicales socialistas y Acción Republicana. Pese a esta división entre derecha e izquierda, el valor de una mujer de izquierdas que dejó de lado las directrices de su partido para luchar por sus convicciones propiciaron que este histórico día las mujeres alcanzasen el reconocimiento como ciudadanas de pleno derecho, lo que propició el histórico grito: «Viva La República, que ahora también es de las mujeres». En este conflicto la prensa jugó un importante papel, ya que los parlamentarios realizaban tribuna por medio de escritos en los periódicos. Clara Campoamor hizo lo propio en *Nuevo Herald*, *Sol* y *El Tiempo*.

Este nuevo clima de consecución de derechos para las mujeres propició la proliferación del asociacionismo de mujeres de diverso signo ideológico. Así, encontramos agrupaciones antifeministas como la Sección Femenina de Falange y otras profeministas como Mujeres contra Guerra y Fascismo, presidida por la comunista Dolores Ibárruri, quien participó en la fundación del Partido Comunista desde el Comité Provincial de Bizkaia. En 1918, utilizó por primera vez el seudónimo La Pasionaria para firmar un artículo publicado en *El Minero Vizcaíno*. Llegó a formar parte del Comité Central del Partido en 1930. Al año siguiente se trasladó a Madrid para trabajar en la redacción del periódico del partido, *Mundo Obrero*. Realizó su actividad política a través del periodismo de partido, participando también en el diario *La lucha de clases*.

Una vez iniciada la Guerra Civil, estas cuestiones pasaron a un segundo plano. Aunque es cierto que en las zonas republicanas los avances en los derechos de las mujeres prosiguieron y en 1936 incluso se legalizó el aborto. En la zona nacional, la Sección Femenina de Falange impuso el modelo de mujer abnegada y entregada al marido y a la familia. Tras el triunfo de las tropas franquistas, este prototipo femenino nacional-católico marcaría la legislación, la educación y las vidas de millones de mujeres españolas.

El feminismo que siguió a los conflictos bélicos europeos, en el caso español se invisibilizó por el aparato franquista. En esta etapa de represión los esfuerzos revolucionarios de mujeres y hombres se concentraron en combatir la Dictadura. Pero pese a la represión, el Partido Comunista creó en 1965 la primera organización, tras la Guerra civil, con fines feministas.

Tras estos años de silencio impuesto, 1975 fue proclamado como Año Internacional de la Mujer, coincidiendo con la transición democrática española. Así, el movimiento feminista reaparece nuevamente en la esfera política y ese mismo año se celebran las I Jornadas Estatales por la Liberación de la Mujer. Este encuentro será muy importante porque en él se diferenciarán dos posicionamientos de las mujeres: el feminismo radical y el feminismo de clase. En las II Jornadas Estatales de la Mujer, que tuvieron lugar en Granada en 1979, se impulsó el feminismo radical, que rechazaba cualquier tipo de institucionalización. Así, la década de los ochenta se vio marcada por la pérdida de presencia del movimiento feminista en el espacio público.

Tras la victoria del partido socialista en 1982, los partidos políticos fueron creando comisiones, vocalías y secretariados de mujeres. En 1983, se creó el Instituto de la Mujer, lo que impulsó que los Gobiernos autonómicos y locales se involucrasen en las campañas dirigidas a erradicar la discriminación sexista.

Paulatinamente la presencia de mujeres en el ámbito público ha ido en aumento y hoy en día existe una paridad establecida por la Ley 3/2007 para la Igualdad Efectiva entre Mujeres y Hombres, aprobada por el Gobierno de Rodríguez Zapatero.

En este capítulo hemos podido constatar que la lucha feminista se ha caracterizado por la reivindicación de derechos y la conquista de terrenos históricamente negados a las mujeres por medio de vías exclusivamente pacíficas. La herramienta no violenta más eficaz para la defensa de principios es la palabra y su difusión. Ya las primeras feministas comprendieron muy bien desde los inicios del movimiento que los medios de comunicación eran la herramienta más eficaz para alcanzar sus fines. Siguiendo el ejemplo de nuestras predecesoras debemos plantearnos la importancia de educar en la utilización de la palabra como herramienta de comunicación, reflexión y como instrumento indispensable para acceder al universo de los iguales. Probablemente, por ello la mayoría de las mujeres que encabezaron el movimiento ejercieron como periodistas, puesto que en aquellos tiempos la carrera académica como tal no existía. También es cierto que aquellas primeras periodistas y literatas empleaban seudónimos para publicar sus artículos. Este hecho es consecuencia de que el saber femenino, como mérito propio, no es reconocido en el espacio público.

EL CASO DEL PAÍS VASCO

LA DISPERSIÓN DEL MOVIMIENTO FEMINISTA VASCO

Antes de adentrarnos en este apartado resulta necesario indicar que el movimiento feminista en el País Vasco prácticamente no ha sido documentado. No existen obras completas que recojan la historia del movimiento feminista de las mujeres vascas. Por lo tanto, para la elaboración de este epígrafe se ha recurrido a una compilación de textos y fragmentos sueltos que pueden acercarnos a la historia del feminismo vasco, pero que no recogen la totalidad de la misma. El objeto de estudio de esta investigación no consiste en documentar la evolución del proceso feminista, por ello nos limitaremos a plasmar

aquellos aspectos concernientes a las periodistas vascas y a detectar cuáles pueden ser los obstáculos que dificultan la acción conjunta del movimiento feminista vasco, tal y como sostienen los escasos estudiosos de esta cuestión Raúl López Romo, José Manuel Fernández y Xabier Aierdi.

Al igual que sucede en el caso de España, el feminismo vasco surge y se organiza como un instrumento más de oposición a la dictadura franquista. Sin embargo, en este caso no contamos con obras que recopilen cómo se fueron gestando y desarrollando las reivindicaciones de las mujeres vascas. La descentralización política del Estado, más especialmente en las comunidades autónomas de Cataluña y el País Vasco, generaron problemas de coordinación, unificación y visibilización del movimiento, y por ello en palabras de López Romo «resulta difícil identificar procesos y actores centrales y es problemático distinguir núcleos o segmentos dominantes dentro del movimiento feminista vasco» (López Romo, 2010: 1).

Ya al albor de la Transición, en el País Vasco se intentó organizar el movimiento feminista por medio de las Asambleas de Mujeres, que se crearon en las tres provincias. Estas asambleas agrupaban a «mujeres de diferentes tendencias», según ellas mismas citan en la Asamblea de Mujeres de Bizkaia celebrada en octubre de 1985².

Así definían el espíritu que había promovido su creación: «Lambroa, mujeres de EMK, de LKI, del PTE, del PCE, procedentes de la corriente abertzale y otras sin una afiliación política definida, preocupadas todas por discutir, por analizar todos los problemas con los que nos encontramos en esta sociedad por el mero hecho de ser mujeres». En el acta recogida en esa asamblea bajo el título «10 años de historia feminista» añadían que «quizá la característica que podamos aportar al movimiento feminista del conjunto del Estado sea nuestro carácter unitario: una unidad de base, unidad organizativa que ha ido más allá de la suma de las diferentes tendencias». Sin embargo, pese a esta declaración de intenciones la realidad demostró que las diferencias dentro de la propia Asamblea propiciaron la creación de redes internas más cohesionadas que lucharon por hacer prevalecer sus objetivos. Disputas, que en su mayoría, estaban mediatizadas por la filiación política de las mujeres integrantes.

Para Domínguez (citado en Fernández y Aierdi, 1997: 192) la existencia de tres puntos interrelacionados durante la Transición en el País Vasco fueron los responsables de la dispersión del movimiento:

La existencia de un extendido sentimiento nacionalista que canalizó tal inquietud hacia vías de reivindicación político-cultural en muy diferentes terrenos y provocó que el desarrollo de éstos fuera diferente que en el resto de España; el peso de un sector independentista que rechazó la Transición y persiguió una ruptura radical hasta convertirse en una fuerza antisistema; y la persistencia de la violencia armada, lo que a diferencia de otras zonas del Estado, centralizó los esfuerzos tanto políticos como sociales en afrontar y frenar los cuantiosos daños morales y materiales generados por el terrorismo.

2 Este documento titulado «10 años de historia feminista» se encuentra anexo al final de este capítulo para su consulta. Se trata de un legajo suelto que no está catalogado bibliográficamente.

López Romo coincide también en que la dispersión del movimiento feminista dentro de las fronteras vascas se debe «a que la violencia absorbe todas las energías políticas que se suscitan en el entorno político de ETA y cuando aparecen movimientos sociales nuevos, como el ecologismo, el feminismo o la insumisión, las fuerzas generadas acabarán siendo fagocitadas por la espiral centrípeta que genera la lucha armada» (López Romo, 2010: 7).

Fernández y Aierdi (1997: 192-193), por su parte, proponen una clasificación basada en tres modelos para comprender la estructura organizativa del movimiento feminista vasco y por qué se produce la disgregación del mismo:

- *State Equality*: la igualdad a través del Estado. En este caso está representado por Emakunde - Instituto Vasco de la Mujer.
- *Equality Feminism*: feminismo por la igualdad de derechos. Se trata de grupos de interés que combinan la reflexión interna con la ejecución efectiva de esas propuestas por parte de las administraciones públicas, en este caso son colaboradoras de Emakunde. Generalmente se trata de feministas militantes en partidos políticos o con una alta cualificación profesional y altos niveles educativos.
- Feminismo ideológico o de izquierdas: formado por grupos del feminismo radical. Estos grupos al rechazar cualquier intervencionismo o cooperación con las instituciones de Gobierno practican exclusivamente la reflexión y el debate interno. El nacimiento de la primera organización de este tipo, Euskal Emazteak Bere Askatasunaren Alde data de 1976. Tomó el relevo KAS-Emakumeak que surgió en 1978 y fue sustituido después por «Aizan!» en 1981. En este núcleo se incluye también Egizian de doble vertiente radical: feminista y nacionalista, aunque en el fondo la liberación nacional era la meta central. El nacionalismo vasco radical no se manifestó simplemente a través de la elaboración de una ideología, sino que más bien se expresó a través de un variado repertorio de protestas y de iniciativas socioculturales, donde las reivindicaciones feministas no son sino una reivindicación más enmarcada dentro del objetivo supremo de la liberación del pueblo vasco. Otro de los grandes problemas para el calado de este tipo de organizaciones es la dicotomía de su discurso, diferenciando las víctimas políticas y las víctimas populares (como pueden ser las mujeres). Debido a estas dos circunstancias se produce un déficit de autonomía en el discurso de estas organizaciones feministas que redundan en la dispersión del movimiento.

Derivado de este entramado organizativo en el que las diferencias ideológicas se han superpuesto al interés común del movimiento feminista nos encontramos con dos problemas fundamentales en el desarrollo del movimiento feminista en el País Vasco. De un lado, la capacidad de influencia y de organización se ha visto disminuida por un vacío en el relevo generacional:

Dado que las jóvenes generaciones de mujeres se socializan en un contexto diferente donde, incluso, muchas reivindicaciones feministas han sido incorporadas e integradas, su interpretación de la problemática de la mujer y los motivos que las pueden impulsar a participar en organizaciones feministas son diferentes. Un

ejemplo significativo del corte generacional que se ha producido es, precisamente, que jóvenes feministas han creado su propio grupo —Matarraskak— al margen de los colectivos y organizaciones existentes. (Fernández y Aierdi, 1997: 196)

Del otro, la falta de coordinación y de búsqueda de fines comunes ha reducido la cohesión entre los grupos feministas. A todo ello, hay que sumarle que en el caso vasco, en palabras de Aierdi y Fernández (1997: 196): «las organizaciones están localizadas geográficamente y descentralizadas espacialmente y funcionan de manera independiente de sus respectivos ámbitos y lugares de actuación».

Por los motivos expuestos en este apartado, la historia del feminismo en el País Vasco es aún hoy una historia por escribir. Conocemos las causas por las que el movimiento se ha dispersado y debilitado, pero aún nos queda conocer como la cultura del patriarcado, la revolución industrial y la gran diversidad política del País Vasco han perfilado las reivindicaciones feministas llevadas a cabo en este territorio.

LAS PRIMERAS PERIODISTAS VASCAS

En la entrevista realizada por Carmen Ruíz de Garibay para la revista *Emakunde*, las donostiarras Luz Miranda y María Jesús Garijo, la vitoriana María Ángeles Cobas y la bilbaína Sara Esteve relatan cómo comenzaron hace ya setenta años a escribir la historia de las periodistas vascas al ser testigos en primera persona de cómo los medios de comunicación acogían en sus redacciones a las primeras mujeres periodistas.

María Ángeles Cobas tiene ahora 72 años y una larga historia como periodista en Radio Vitoria, donde desarrolló su carrera profesional hasta hace ocho años. Desde los años ochenta condujo el programa diario *Álava, buenos días*, el cual asegura «ha sido una plataforma para nosotras [...] Cuando yo me jubilé me sustituyó una mujer y hoy en día muchas de las periodistas que han trabajado conmigo ocupan buenos cargos en la profesión. Ahora la mujer no se achanta».

Luz Miranda comenzó a trabajar en los años sesenta en la redacción del periódico *La voz de España*, donde «hacía reportajes de temas de la ciudad y de sus problemas y eso me movía mucho. Siempre utilicé los medios como plataforma para conseguir otros objetivos», y añade:

Nunca tuve problemas, aunque sí me censuraron algunas cosas. Cuando eso ocurría, utilizaba seudónimos de hombre: Jaime Codina y Patrick Forest, que así se llamaban dos amigos míos. Si algo no colaba, mandaba los artículos firmados por estos nombres y así se publicaban.

María Jesús Garijo desembarcó en la radio en 1940, con apenas siete años para hacer teatro radiofónico a cambio de unos caramelos. Pero lo que empezó como un juego acabó convirtiéndose en su trabajo durante más de cincuenta años. Tal y como ella misma relata:

Comencé a los dieciocho años trabajando como locutora en la SER, sin embargo, al casarme mi carrera se vio truncada. En aquella época las locutoras cuando se casaban tenían obligatoriamente que dejar el trabajo. Te indemnizaban y te ibas a la calle. Lo que pasa es que podías seguir como colaboradora y así seguí un año o dos hasta que me llamaron de Radio Popular.

Sara Esteve, con 82 años, cuenta con el récord de haber sido la primera mujer en realizar las crónicas del Athletic Club en Radio Juventud de Vizcaya, y después en Radio Nacional. Bajo el seudónimo de Marathon tardó más de veinte años en descubrir que la guionista de las crónicas de fútbol desde 1954 había sido una mujer. La pionera periodista admite que las cosas han cambiado y que «ahora se ven mujeres periodistas en las crónicas deportivas, pero no veo que hayan alcanzado puestos de responsabilidad».

Sin embargo, y pese a que Sara Esteve está considerada como la primera periodista vasca, cabe destacar la figura de Teresa María de la Concepción Escoriaza³ como la pionera en el desarrollo de labores periodísticas. La confusión probablemente se deba a que esta donostiarra manifestó su adscripción republicana y su defensa de la igualdad antes de la Guerra Civil y, una vez se produjo la victoria del bando nacional, tuvo que exiliarse a Estados Unidos, donde obtuvo la nacionalidad norteamericana en 1938.

A la edad de veinticinco años, se embarcó por primera vez en Barcelona rumbo a Nueva York para ejercer como reportera. Su ingreso en el periodismo escrito se debe a unas crónicas que envió al periódico *La Libertad* sobre la ciudad de Nueva York donde estaba residiendo en aquel momento. Los escritos están fechados en 1920 y fueron firmados con un seudónimo masculino, el de Félix de Haro, el mismo que utilizó cuando le enviaron a cubrir la guerra de Marruecos. De regreso a España, Teresa de Escoriaza fue la persona que retransmitió la primera conferencia sobre la situación de la mujer en España el 22 de mayo de 1924 a través de Radio Ibérica. A raíz de estas actividades radiofónicas, la periodista y docente donostiarra es considerada no solo como una de las primeras voces femeninas de la radio en España, sino como pionera en la defensa del feminismo a través de las ondas por sus conferencias en pro de la defensa y vindicación de la mujer; además de precursora de la radio educativa por su curso de francés.

Años más tarde se puede encontrar la firma de Teresa de Escoriaza en la sección «Páginas de mujer» del semanario *Mundo Gráfico*, donde, junto con asuntos considerados propios del público femenino, como moda, belleza y decoración del hogar, la escritora aprovechó sus páginas para ofrecer artículos de fondo político, social y vindicativo lo que da muestra de su pensamiento, de su acción pública a favor de las mujeres y de los cambios que algunas escritoras querían introducir en la sociedad española del momento.

Tras estos primeros pasos dados por las primeras periodistas, la paulatina incorporación de las mujeres a las redacciones es hoy un hecho. Y esa paulatina incorporación de las mujeres a las redacciones ha propiciado el surgimiento de iniciativas en pro de la igualdad llevadas a cabo por periodistas. Así, debemos destacar la publicación *Emakumeon Abotsa*, el primer periódico dirigido y escrito por mujeres del País Vasco. Nació en enero de 2001 y se mantuvo hasta enero de 2004. Esta publicación mensual, bilingüe, estuvo impulsada por un grupo de mujeres periodistas y profesionales que pusieron todo su esfuerzo y sus medios económicos en compensar la escasa atención que los grandes medios de comunicación prestan a las iniciativas impulsadas por las mujeres y a los temas

3 La información ha sido obtenida del siguiente artículo de *El Correo*: <http://www.elcorreo.com/bizkaia/sociedad/201503/17/primer-discurso-feminista-20150316160723.html> (fecha de consulta: 13/04/2015).

que realmente preocupan a muchas de ellas. Diez periodistas aportaron el capital inicial de Txinparta, la sociedad editora, que invirtió sus fondos en la creación de puestos de trabajo para mujeres. Con una tirada de 15.000 ejemplares, se distribuyó en los quioscos del País Vasco mediante suscripción. A esta primera publicación de mujeres le ha seguido *Frida*, revista trimestral que surgió en Bilbao en junio de 2005, pensada como «un foro donde la mujer tenga la oportunidad de demostrar su valía» (Ruiz de Garibay, 2008: 48). Con una periodicidad bimensual y una tirada media de 5000 ejemplares, se distribuye de forma gratuita a través de suscripciones. En 2007, Marta Alarcón, licenciada en Ciencias de la Información y curtida en el mundo de la comunicación y en el feminismo, decidió incorporar al mercado la revista *Trazos de Igualdad*, «una publicación feminista por encima de las ideologías políticas y de diferencias culturales o religiosas» (Ruiz de Garibay, 2008: 49). Con una tirada de 10.000 ejemplares, se distribuye por correo de forma gratuita.

A estas publicaciones debemos sumar la Red de Periodistas Vascas y Vascos con Visión de Género, que surgía en 2008 en el País vasco⁴. Actualmente la plataforma está integrada por cuarenta y dos profesionales de la información que interactúan fundamentalmente a través del blog y la página web creada por la red. Pese a encontrarse prácticamente en el proceso de gestación, cabe destacar la iniciativa adoptada de manera unilateral por las y los periodistas con el fin de subsanar la discriminación de género en el tratamiento informativo de los medios para los que trabajan. Asimismo, *Emakunde* ha acogido con entusiasmo el nacimiento de esta red, facilitando la integración de la misma con diferentes asociaciones de mujeres para el enriquecimiento recíproco. De esta manera, se cumple una de las recomendaciones más reiteradas desde las legislaciones —tal y como se puede comprobar en el capítulo V—, que persigue garantizar el derecho de acceso de las mujeres a los medios de comunicación como instrumento para su empoderamiento. Entre los objetivos principales de esta red se encuentran los de denunciar en los medios de comunicación toda forma de discriminación por razón de género, visibilizar las desigualdades de género en los medios e incluir el género en sus agendas y fomentar el uso no sexista ni excluyente del lenguaje.

En estas líneas hemos podido comprobar como en un período de sesenta años las primeras mujeres abrieron las puertas de los medios de comunicación y desde entonces sus sucesoras no han parado de cruzarlas. Tal y como relataba Pura Ramos en una entrevista publicada en *El País* el 15 de febrero de 2012, periodista vasca nacida en Madrid en 1931 que ha trabajado en *Pueblo*, *Informaciones*, *Nuevo Lunes*, Jefatura de Prensa del Museo del Prado y actualmente en *Ars Magazine*: «No tengo mérito, lo único que he hecho ha sido nacer antes». Las periodistas de hoy en día encuentran menos impedimentos en el acceso a la profesión, pero eso no significa que todas las barreras hayan sido derribadas. Y por ello hay que intentar hacer tomar conciencia de la situación real de periodistas mujeres y hombres para evitar que el desconocimiento nos haga asumir como normales realidades que tal vez no lo sean, tal y como lo describía Pura Ramos:

⁴ Los datos aportados en relación a Kazetariion Berdin Sarea proceden del conocimiento de primera mano de la autora de este trabajo, ya que pertenece a la red. Esta información se encuentra disponible en la página web: www.kazetariionberdinsarea.com.

Me preguntaban muchas veces si me sentí discriminada, pero es que el mundo era así entonces. No entendías que hubiera discriminación, no se te ocurría que pudieras saltar una norma. El mundo era como era, no se cuestionaba lo que había. No me daba cuenta de que yo era una excepción.

CONCLUSIONES

- El repaso por las biografías vitales de las figuras más relevantes del movimiento feminista demuestra una estrecha relación con la prensa de la época como medio para difundir sus reivindicaciones: al albor de las primeras reivindicaciones democráticas surgidas en el ambiente fourierista de Cádiz se inicia la fusión entre feminismo y periodismo, con la creación de *El Pensil Gaditano* a manos de María Josefa Zapata y Margarita Pérez de Celis.

Asimismo, dos de las pioneras en el mundo del periodismo, hasta entonces exclusivo de los hombres, Carmen de Burgos y Concepción Arenal, utilizaron su profesión para defender un nuevo arquetipo de mujer. Por otro lado, las grandes figuras del feminismo como Clara Campoamor o Dolores Ibárruri realizaron su labor divulgativa por medio de la prensa panfletaria de la época.

Por tanto, existió un vínculo entre el periodismo de principios del pasado siglo y las reivindicaciones feministas. Uno de los motivos podría responder a que el movimiento feminista se caracteriza por el empleo de métodos exclusivamente pacíficos para el logro de sus objetivos. El movimiento de lucha de las mujeres mostró desde sus primeras manifestaciones públicas, como La marcha de las mujeres a Versalles, que se trataba de un movimiento combativo, pero en ningún caso violento. De manera que esto nos permite establecer que las primeras feministas conscientes del poder persuasivo de la oratoria convirtieron a la palabra en su instrumento de lucha y a la prensa de la época en canal con el que trasladar su ideario a las masas.

- Las primeras periodistas españolas y vascas accedieron a la profesión bajo el uso del seudónimo: el repaso histórico por las figuras más relevantes del feminismo y de las primeras periodistas nos ha descubierto el recurso que estas pioneras realizaron del seudónimo como manera de sortear el obstáculo de la negación del saber, la racionalidad y el talento femenino. Por tanto, las primeras mujeres que ejercieron el periodismo lograron acceder a la profesión gracias a ocultar su pertenencia al sexo femenino. De hecho, la primera mujer periodista, Carmen de Burgos (1920), firmaba sus artículos bajo el sobrenombre de Colombine. También la que podríamos considerar la primera «empotrada», Concepción Arenal, se convirtió en una de las primeras mujeres con estudios universitarios gracias a acudir a clase oculta bajo un disfraz de hombre. Una de las primeras periodistas vascas, la donostiarra Luz Miranda admitía haber tenido que recurrir al uso del nombre de amigos varones, como Jaime Codina o Patrick Forest, para poder publicar artículos previamente censurados bajo una firma femenina. Asimismo, la primera periodista vasca, la vizcaína Sara Esteve durante veinte años rubricó sus crónicas deportivas bajo el seudónimo de Marathon.

Estos relatos resultan altamente representativos de los frenos que históricamente han impedido el acceso de las mujeres a la esfera pública y cómo se les ha negado el reconocimiento a su talento en los foros públicos. Esta división público-privado ha constituido uno de los grandes obstáculos para las mujeres. Tal y como relataba la periodista vitoriana María Jesús Garijo tuvo que abandonar su trabajo en la radio al casarse, ya que a partir de ese momento no se les permitía seguir trabajando.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABRIL, N. (1994): *Participación de las mujeres en los medios de comunicación de Euskadi y en la publicidad*, Vitoria, Emakunde - Instituto Vasco de la Mujer.
- AIERDI, X. y FERNÁNDEZ SOBRADO, J. M. (1997): «Entramado organizativo del movimiento feminista en el País Vasco», *REIS (Revista Española de Investigaciones Sociológicas)*, 80, 183-201.
- AMORÓS, C. (1994): «Igualdad e Identidad», Valcarcel, A. (ed.): *El concepto de Igualdad*, Madrid, Pablo Iglesias, 29-48.
- ASAMBLEA DE MUJERES DE BIZKAIA (1985): «10 años de historia feminista», Bilbao, Centro de Documentación y Estudios de la Mujer, localización: Jornadas I/1.
- BARRANCOS, D. (1994): «Mujeres de Nuestra Tribuna: el difícil oficio de la diferencia», *Revista de Historia de las Mujeres*, Arenal, Universidad de Granada y Ministerio de Asuntos Sociales – Instituto de la Mujer, vol I., 2 (julio-diciembre), 273-292.
- CHOCARRO, S. (2007): *Nosotras en el país de las comunicaciones*, Barcelona, Icaria Antrazyt.
- FLECHA, C. (2008): «La educación, a favor de las mujeres», *25 años, Instituto de la Mujer (1983-2008): una historia abierta*, Madrid, Instituto de la Mujer, 84-92.
- GALLEGO, J. (2008): «Sobre reinas, bellas sirenas y damas de hierro», *Revista Emakunde*, 71, 10-14,
- GARCÍA ALBI, I. (2007): *Nosotras que contamos. Mujeres periodistas en España*, Barcelona, Plaza Janés.
- GARCÍA NEGRO, M.^a P: «Rosalía de Castro: a shadow feminista» *Revista Arenal*, vol. XIII, 2 (edición electrónica).
- GARRIDO, C. (2008): «La dura realidad profesional de las mujeres periodistas», Menéndez, I. (ed.): *Agencias de género: Comunicadoras en el mundo*, Madrid, AMECO, 121-134.
- HERNÁNDEZ ALARCÓN, R. (2007): «Derecho a la comunicación y periodismo feminista», Chocarro, S. (ed.): *Nosotras en el país de las comunicaciones*, Barcelona, Icaria Antrazyt, 35-45.
- INSTITUTO DE LA MUJER (2009): *25 años, Instituto de la Mujer (1983-2008): una historia abierta*, Madrid, Secretaría General de Políticas de Igualdad - Ministerio de Igualdad.

- JORGE ALONSO, A. (2004): *Mujeres en los medios, mujeres de los medios*, Barcelona, Icaria Editorial.
- KAPPELI, A. M. (1993): «Escenarios del feminismo», Duby, G. y Perrot, M. (eds.): *Historia de las mujeres*, Madrid, Taurus, vol. IV, 191-225.
- LASARTE, M. (2008): «Ellas abrieron caminos», *Revista Emakunde*, 71, 38-42.
- LÓPEZ ROMO, R. (2010): «Tiñendo la patria de verde y violeta. La relación del nacionalismo vasco radical con los movimientos antinuclear y feminista en la Transición», Nicolás, M.^a E. y González, C. (coords): *Ayeres en discusión. Temas clave de historia contemporánea hoy*, Murcia, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Murcia, <https://www.ahistcon.org/PDF/congresos/publicaciones/Murcia.pdf>
- MONTERO, J. (2006): «Momentos singulares en la evolución del feminismo en el Estado Español», Laboratorio Feminista (ed.): *Transformaciones del trabajo desde una perspectiva feminista: Producción, Reproducción, Deseo y Consumo*, Madrid, Tierradenadie, 179-201.
- ZABALA, B. (2008): *Movimiento de Mujeres. Mujeres en Movimiento*, Tafalla (Navarra), Txalaparta.

PARTE C.
FORMACIÓN DEL PERIODISTA Y PRÁCTICA
PROFESIONAL DEL PERIODISMO

LA PERCEPCIÓN DE LOS PERIODISTAS CIENTÍFICOS ESPAÑOLES SOBRE LA PRESENCIA DEL DISCURSO PSEUDOCIENTÍFICO EN LOS MEDIOS

FELIPE ALONSO MARCOS
SERGI CORTIÑAS ROVIRA
Universidad Pompeu Fabra

La ciencia es uno de los pilares sobre los que descansan nuestras sociedades contemporáneas. Su constante desarrollo permite la mejora de la calidad de vida del hombre en un sinfín de campos, aunque la mayoría de las personas no preste atención en su día a día hasta qué punto la ciencia está presente en lo cotidiano. La brecha entre conocimiento experto y conocimiento del público crece exponencialmente a medida que la ciencia avanza. Si la ciencia es un indicador de cuán desarrollada está una sociedad, el conocimiento de la ciencia es un indicador de cuán desarrollada está la cultura. Es por ello que la divulgación del conocimiento científico es uno de los retos y preocupaciones principales de la Unión Europea.

La presente comunicación presenta parte de los resultados del proyecto de investigación de I+D+i «El periodismo científico en España y las nuevas tecnologías de la información (TIC): Mapa de situación y propuestas de actuación para mejorar los procesos comunicativos» (CSO2011-25969; 2012-2014), financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad. El proyecto, basado en la percepción del colectivo de periodistas científicos españoles sobre su profesión, buscaba elaborar un mapeado de los principales puntos de conflicto en el ejercicio de la divulgación científica a través de los medios de comunicación. Los temas principales en torno a los cuales se estructuró el proyecto eran las rutinas profesionales, la relación con las fuentes, la formación de los periodistas, los efectos de la crisis en el sector o la aparición de contenidos pseudocientíficos en los medios de comunicación. La presente comunicación se centra en la exposición de los resultados

relacionados con la percepción que tiene el colectivo de periodistas científicos españoles de la pseudociencia y su inclusión como contenido mediático. Los datos extraídos de la investigación revelaron que se trata de un tema problemático con difícil solución a corto plazo y necesitado de un desarrollo mayor tanto teórico como aplicado, por lo que ha pasado de ser un subtema de una investigación mayor a convertirse en una de las líneas de investigación del Observatorio de la Comunicación Científica (OCC). Es en este escenario en el que los autores de la presente comunicación han considerado oportuno proseguir con esa línea mediante un nuevo proyecto titulado «Pseudociencia y sociedad en España. Análisis de las estrategias comunicativas usadas por la pseudociencia para su inserción social: métodos, discursos y usuarios» (CSO 2014-54614; 2015-2017), también financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad. En él se abordarán las características del discurso pseudocientífico y su capacidad de generar una función de articulación en el individuo tal y como la entiende Noelle-Neumann (1995). La segunda parte de la comunicación presentará el diseño de esta nueva investigación, así como de los primeros resultados provisionales, debido al estado embrionario del nuevo proyecto.

De esta manera se presentará un apartado metodológico desdoblado que muestre los diseños de las dos investigaciones independientes, y se hará lo propio con el apartado de esta comunicación dedicado a los resultados. Tanto el marco teórico como las conclusiones se presentarán en un único apartado unificado debido a que si bien el artículo presenta dos investigaciones, una finalizada y otra embrionaria, abordan un único tema: la pseudociencia como contenido mediático y las características de su discurso.

La pseudociencia, entendida comúnmente como «falsa ciencia», aglutina todas aquellas prácticas, productos y teorías que pretenden ofrecerse como soluciones a determinados problemas haciéndose pasar por ciencia. En esta época de esplendor de la ciencia y de su divulgación al gran público, sin embargo, y de manera paradójica, nos encontramos con la existencia consolidada de numerosas manifestaciones pseudocientíficas que proliferan con éxito utilizando las herramientas comunicativas y productivas del sistema en su propio beneficio. Siempre ha habido pseudociencia puesto que siempre ha habido visiones alternativas a la realidad científica que han intentado obtener beneficio manipulando las emociones y creencias de los ciudadanos. Sin embargo, la principal diferencia con épocas pasadas es la profesionalización de la pseudociencia. El paradigma de esta profesionalización sería el caso de la homeopatía.

MARCO TEÓRICO

Debido a la naturaleza heterogénea y camaleónica de la pseudociencia, su estudio ha sido abordado desde diferentes frentes académicos. El enfoque clásico se refiere a la investigación filosófica y epistemológica sobre la pseudociencia y sus características, así como en la clásica cuestión de la demarcación de la ciencia (por ejemplo, Bunge, 1972; Chalmers, 2010; Kuhn, 2006; Lakatos, 1993; Popper, 2011; Russell, 1975; Ziman, 2003). La búsqueda de un criterio de demarcación representa un intento de establecer un conjunto de características de la ciencia que no puedan ser extrapolables a la pseudociencia, y se basa en la aceptación de las

hipótesis básicas sobre la ciencia como la objetividad, la existencia de un método, y de una realidad externa que puede ser explorada por los seres humanos. Las principales características de la ciencia —normativamente aceptadas por algunas escuelas de pensamiento, pero puestas en duda por los idealistas y los constructivistas— son que es reproducible, experimental, acumulativa, progresiva, objetiva, fáctica y predecible. Los opositores de la pseudociencia, por tanto, centran sus objeciones sobre su falta de conformidad con estas características de la ciencia. Otros teóricos, sin embargo, niegan la existencia de consenso con respecto a las aparentes virtudes de la ciencia y el método científico. Algunos se basan en suposiciones derivadas del anarquismo metodológico descrito por Feyerabend (1975) o del relativismo epistémico posmoderno tal y como lo entiende Sokal (1999). Tanto el posmodernismo (Lyotard, 1979), como los estudios culturales argumentan que la ciencia es simplemente otra construcción social, insertada dentro de una determinada cultura y producida y explicada por ella. Según Feyerabend (1975), la ciencia es solo otro discurso metanarrativo con un horizonte emancipatorio —tal vez el único que ha sobrevivido crítica posmodernista— o una ideología que limita la realidad mediante la exclusión de todo aquello que no se ajusta al paradigma dominante del momento. No obstante, a pesar de que la objetividad del discurso científico puede ser cuestionada, las sociedades más avanzadas han llegado a un consenso en cuanto a las exigencias de lo que puede ser considerado como ciencia. Este consenso, aunque no es perfecto, posee esencialmente un gran valor funcional y operativo.

La pseudociencia se define genéricamente como «aquello que pretende ser ciencia sin serlo»; sin embargo, la confusión con respecto a su definición se debe principalmente al hecho de que el término «pseudociencia» funciona más como una etiqueta que un concepto. La pseudociencia como etiqueta abarca una gran cantidad de manifestaciones muy diferentes entre sí con diferentes gradaciones en el grado de profesionalización, la calidad y cantidad de las herramientas del sistema utilizados y el nivel de inserción social alcanzado. Como Doering-Manteuffel (2011) señala, en nuestra época, el hecho de que la pseudociencia ha evolucionado es evidente, ya que se las arregla para sobrevivir en sociedades regidas por la razón y la tecnología. Los avances de la sociedad no han reducido la fe en el misticismo, la magia o las creencias supersticiosas propias de épocas anteriores; más bien, la pseudociencia utiliza estos desarrollos para prosperar y ser más sofisticada (Doering-Manteuffel, 2011). Los críticos de la pseudociencia apuntan que se basa en afirmaciones que no están garantizadas epistemológicamente (Fuller, 1985: 331) y que no se define por el objeto de estudio en sí, sino por la aproximación a los resultados (Lilienfeld, Lynn y Lohr, 2003). Según Hansson (2008: 240) una declaración es pseudocientífica si: 1) se refiere a un problema dentro de los dominios de la ciencia; 2) no se justifica epistemológicamente; y 3) sus principales defensores tratan de crear la impresión de que es científico. Según Sokal (2006: 289), el rasgo principal de la pseudociencia es que hace declaraciones y establece relaciones causales consideradas inverosímiles por la ciencia convencional. Kurtz (1978/1981) prefiere definir la pseudociencia en los siguientes términos: 1) que no utiliza métodos experimentales rigurosos en la investigación; 2) que carece de un marco conceptual comprobable; y 3) que pretende resultados positivos, aunque la evidencia es muy cuestionable y sus generalizaciones no han sido corroboradas por investigadores imparciales.

Una segunda aproximación al estudio de la pseudociencia, dado su componente irracional y emocional, se ha realizado desde una perspectiva de la psicología o la sociología de la ciencia. Muchos estudios en esta área exploran la idea de que no podemos eliminar todo lo que es emocional, irracional o inexplicable de la conducta humana. Esto, de hecho, es el punto de partida para la escuela escéptica estadounidense (Dawkins, 1998; Gardner, 1981; Randi, 1982; Shermer, 1997) para quien la pseudociencia ofrece confort emocional cuando la sociedad no puede garantizar la seguridad o proporcionar soluciones. La necesidad humana de la fe y la confianza en una figura externa que sabe qué hacer y cómo, es inherente a la persona, especialmente en los tiempos de incertidumbre propios de la sociedad del riesgo (Beck, 2005) o de la modernidad líquida (Bauman, 2005). Esta línea de argumentación explicaría fenómenos coincidentes como el auge de la literatura de autoayuda, la demanda de políticas paternalistas de los gobiernos del Estado-nación y la existencia de teorías de la conspiración cada vez más elaboradas. Para Sagan (2000: 24-25), el poder de la pseudociencia es que «habla a poderosas necesidades emocionales que la ciencia deja a menudo sin cumplir» y que «ofrece la satisfacción de apetitos espirituales, curas para enfermedades, promete que la muerte no es el fin». Podemos hablar entonces de un fin social de la pseudociencia, de la misma manera que podemos hablar de un fin social en la religión, al construir una realidad alternativa que redirige la responsabilidad a un «afuera» de la vida que no podemos comprender a la vez que libera al sujeto de sus errores, sufrimiento e incapacidad. La pseudociencia moderna equivaldría así a la metafísica clásica y al origen de las mitologías y las religiones; sería la esfera donde ha ido a parar la esperanza de los miedos humanos tras la secularización. En este sentido, encontramos profundos ecos de la pseudociencia contemporánea en la descripción que hace Safranski de la razón de ser de la metafísica clásica (2013: 108-109):

Existe la metafísica porque la física de la vida conlleva dolor, miedo y muerte. La metafísica explica la realidad en la que sufrimos como superficie, como apariencia y propone echar un vistazo al fondo, a la esencia de lo real, donde descubre un orden con el que conciliar nuestro pensamiento. La metafísica encuentra cobijo en un mundo extraño y amenazante, cerciorándose de la existencia del verdadero mundo. Pretende hacer comprensible la atormentadora y desconcertante ininteligibilidad del mundo invitando al pensamiento a avanzar un paso más allá de lo que la sensibilidad humana ambiciona. También enseña a los acobardados hombres a no confiar en sus ojos ni en sus oídos, ya que éstos no los informan muy felizmente. Les proporciona ojos y oídos espirituales con los que poder descubrir un mundo en el que habitar con pleno derecho. Su mensaje final reza así: ¿de qué tenéis miedo?, ¡no estáis solos!, ¡formáis parte de un orden superior que os sustenta! La metafísica es una protesta contra la monstruosa frialdad del espacio vacío y la materia móvil.

Ya no necesitamos a Dios y la redención del pecado, pero hemos ido a buscar la energía cósmica y la curación milagrosa. Si bien la aproximación desde la epistemología de la ciencia ha sido el enfoque clásico, conduce a un callejón sin salida puesto que su recorrido teórico queda encerrado en un discurso sobre la demarcación científica que 1) muestra debilidades al no contar con un consenso; y 2) evoluciona en un plano teórico encerrado en sí mismo que no contempla la psicología humana ni sus necesidades o

sentimientos. El enfoque clásico, pese a ser necesario, es insuficiente puesto que genera un conocimiento desvinculado de la esfera emocional y no ha resultado efectivo para minimizar el impacto y la evolución de la pseudociencia. Sus defensores y partidarios no reparan en las discusiones epistemológicas y encuentran fácilmente razonamientos que se benefician de las propias disputas entre corrientes de pensamiento científico a la vez que sí saben dominar la esfera de los miedos inherentes de la naturaleza humana.

Una tercera aproximación al estudio de la pseudociencia se ha hecho desde las ciencias puras en lo que puede leerse como un movimiento defensivo ante el intrusismo de determinadas prácticas pseudocientíficas y la amenaza que pueden significar para los pacientes abandonar terapias convencionales. A diferencia de las dos primeras aproximaciones a la pseudociencia como objeto de estudio, abordado por las ciencias sociales con intenciones descriptivas y normativas, las ciencias puras han reaccionado de forma analítica al fenómeno pseudocientífico. El sector de la medicina y la asistencia sanitaria, advirtiendo de los riesgos, ha invertido esfuerzos en la investigación destinada a demostrar que las reclamaciones relativas a ciertas prácticas pseudocientíficas están científicamente infundadas. Estos estudios incluyen tratamientos de fertilidad (Renckens, 2002), la homeopatía (Shang et al, 2005), la acupuntura (Patel, 1987), así como psicoterapias alternativas (David y Montgomery, 2011; Lilienfeld, 2011).

Aunque el periodismo científico ha sido estudiado en numerosas ocasiones en la comunidad académica, apenas hay estudios referidos específicamente a su relación con la pseudociencia (Cortiñas et al, 2015). Las rutinas del periodismo científico han sido analizadas en el Reino Unido por Williams y Clifford (2009), al aplicar técnicas etnográficas sobre de una muestra de 47 periodistas. En su metaanálisis de 21 estudios sobre puntos de vista de la ciencia de los periodistas de los principales aspectos de su profesión, Ammend y Secko (2012) detectaron que las investigaciones sobre el periodismo científico tienden a basar sus investigaciones en el análisis una y otra vez sobre las mismas problemáticas (inexactitud, sensacionalismo, relación con las fuentes, ritmos de trabajo). Los resultados del proyecto que se presenta en la presente comunicación, así como el proyecto embrionario al que ha dado origen, pueden inaugurar una línea de investigación que venga a suplir este vacío en la investigación básica y aplicada.

METODOLOGÍA

Con el fin de analizar la inclusión de contenidos pseudocientíficos en los medios de comunicación, el proyecto «madre» intentó obtener información de primera mano de un grupo de profesionales ubicados en centro de la problemática: el colectivo de periodistas científicos españoles. El poder de los medios de comunicación de estructurar la realidad y articular los discursos mayoritarios que conforman la opinión pública hace al periodista científico un destacado actor central en el proceso de producción y divulgación del conocimiento científico. Por lo tanto, sus opiniones son cruciales para una mayor comprensión de la comunicación de la información pseudocientífica en España.

Las preguntas de investigación básicas planteadas por el proyecto que se quieren destacar en esta comunicación fueron las siguientes:

- PI1. ¿Cuál es la percepción de los periodistas científicos españoles de la pseudociencia y, especialmente, de su presencia en los medios de comunicación?
- PI2. ¿Cómo pueden afectar los factores profesionales (decisiones y políticas editoriales) en la presencia de contenido pseudocientífico en los medios?

Los datos de la investigación se obtuvieron a partir de las percepciones de 49 periodistas científicos en activo mediante las técnicas de la entrevista en profundidad, el cuestionario y los grupos de discusión. Los elementos de la muestra fueron seleccionados de acuerdo a un muestreo aleatorio estratificado, dependiendo del medio en el que los periodistas trabajaban y la aplicación de la asignación proporcional. Se excluyeron los periodistas que trabajan en oficinas de prensa. La población total de periodistas científicos en España se estimó en 150 a partir de las respuestas de los entrevistados a la pregunta de «¿Cuántos periodistas científicos hay trabajando en el mismo medio que tú, incluyéndote a ti mismo?». Las entrevistas, de una duración media aproximada de una hora, fueron presenciales y se llevaron a cabo en diversos puntos de la geografía española, teniendo lugar la mayoría de ellas en Barcelona y Madrid.

Para asegurar que todos los participantes estaban evaluando el mismo fenómeno se proporcionó una definición estándar de «pseudociencia» a todos los periodistas científicos como un término que se refiere a la «falsa ciencia» donde el vocablo «falsa» se utiliza para indicar una clara intención de engaño. A modo de ejemplo se mencionaron diversas manifestaciones como la homeopatía, las dietas milagro, el tarot o la sanación remota. Los entrevistados masculinos predominaron en la muestra (65 %), y la experiencia media como periodista científico era de doce años. Tras la entrevista, cada periodista científico respondió un cuestionario con el fin de complementar las respuestas. La mayoría de las preguntas estaban diseñadas para ser contestadas mediante una escala Likert de 5 puntos. Finalmente, dos grupos de discusión —de unos 90 minutos aproximadamente en los que participaron una treintena de periodistas científicos— se llevaron a cabo en Barcelona para complementar los datos del trabajo de campo, realizado entre mayo y septiembre del año 2012. Se aseguró a los participantes el anonimato y la confidencialidad de la información proporcionada.

Por lo que respecta al segundo proyecto, nacido como consecuencia del vacío teórico y aplicado en la investigación española sobre la pseudociencia detectado en el proyecto «madre», se trata de detectar las características principales del discurso pseudocientífico a través de los productos editoriales con mayor difusión para encontrar las similitudes y puntos de contacto comunes que permiten referirse a la «esencia» de la pseudociencia. Para ello, se ha realizado un estudio del sector editorial a modo de aproximación orientativa, ya que para seleccionar nuestra muestra hemos optado porque estuviera presente la mayor variedad de manifestaciones pseudocientíficas, y la inclusión meramente por difusión hubiera provocado la redundancia entre temas sesgando la muestra hacia productos de autoayuda espiritual. La tabla 1, que puede ser consultada a continuación, muestra la relación completa de los 22 productos editoriales que componen la muestra en función de 1) título, 2) autor, y 3) la principal manifestación pseudocientífica a la que hace referencia.

Título	Autor	Pseudociencia
<i>El secreto</i>	Byrne, R.	Ley de la atracción
<i>Luna Roja: emplea los dones creativos, sexuales y espirituales de los ciclos menstruales</i>	Gray, M.	Pseudobiología
<i>La enzima prodigiosa: una forma de vida sin enfermar</i>	Shinya, H.	Pseudoquímica
<i>Kryon I: los tiempos finales, nueva información para la paz personal</i>	Carroll, L.	Canalización
<i>La reconexión: sana a otros, sánate a ti mismo</i>	Pearl, E.	Sanación
<i>El cielo es real</i>	Burpo, T.	Religión
<i>Oráculo de los cristales de agua: 48 cartas y un manual de guía</i>	Emoto, M.	Memoria del agua
<i>Manos que curan: el libro guía de las curaciones espirituales</i>	Brennan, A.	Sanación espiritual
<i>Homeopatía: una visión integral de la salud, la enfermedad y la curación</i>	Vithoulkas, G.	Homeopatía
<i>Cero límites: Ho'oponopono. El método hawaiano para purificar tus creencias</i>	Vitale, J.	Ho'oponopono
<i>Los niños índigo: un libro especial para los que tienen hijos pequeños hiperactivos o con déficit de atención</i>	Carroll, L.	Nueva Era
<i>Autocuración con la luz del Sol</i>	Moritz, A.	Alimentación solar
<i>El poder del ahora: una guía para la iluminación espiritual</i>	Tolle, E.	Pensamiento positivo
<i>El despertar del León</i>	Icke, D.	Conspiración
<i>La técnica metamórfica: principios y prácticas del masaje metamórfico</i>	Shapiro, D.	Técnica metamórfica
<i>Los milagros existen</i>	Weiss, B.	Reencarnación y regresión
<i>Las nueve revelaciones</i>	Redfield, J.	
<i>Dreamhealer I: el hombre que sana a través de los sueños</i>	ADAM	Sanación remota
<i>Curación cuántica: las fronteras de la medicina mente-cuerpo</i>	Chopra, D.	Curación cuántica
<i>Lectura del aura y sanación energética</i>	Pomerleau, S.	Aura
<i>Morir para ser yo</i>	Moorjani, A.	Reiki
<i>Despertar tras la muerte: el viaje del alma hacia los reinos espirituales tras la muerte del cuerpo</i>	Swedenborg, E.	Vida tras la muerte

TABLA 1. *Relación de productos editoriales que componen la muestra.*

El análisis parte de una hermenéutica interpretativa que pone el acento en los siguientes campos: 1) selección y uso del lenguaje; 2) origen del conocimiento; 3) fuentes y atribución del conocimiento; 4) relación con la ciencia; 5) alcance de la pseudociencia; 6) beneficiarios de la pseudociencia; 7) uso y tipo de falacias; y 8) biografía de los autores.

RESULTADOS

SENSIBILIZACIÓN ANTE EL FENÓMENO PSEUDOCIENTÍFICO

No hubo consenso entre los periodistas científicos de la muestra en sus percepciones generales respecto a la pseudociencia en ninguno de los dos temas principales de la investigación relacionados con la problemática: 1) si el contenido pseudocientífico en los medios de comunicación aumenta o disminuye; y 2) si la pseudociencia se percibe como una amenaza para la sociedad. Si bien los periodistas científicos consideraron que la pseudociencia podría representar un problema en algún momento del futuro, un grupo considerable de entrevistados no percibía ninguna amenaza que la pseudociencia pudiera originar.

Como puede apreciarse en el gráfico 1, un 44,9 % de la muestra estaba de acuerdo ante la siguiente afirmación: «Veo un peligro en la presencia de contenido pseudocientífico en los medios de comunicación», mientras que un 34,7 % de los periodistas científicos españoles entrevistados consideraba que no existe ese peligro.



GRÁFICO 1. *Veo un peligro en la presencia de contenido pseudocientífico en los medios de comunicación.*

Podemos apreciar diferentes posturas dentro de estos dos grupos diferenciados. En referencia a aquellos periodistas sensibilizados con la problemática de la pseudociencia podemos distinguir aquellos que abogan por no erradicar todo tipo de información relativa a la pseudociencia en los medios de comunicación, y aquellos que optan por incluir dicha información, pero con la única intención de criticarla y desmontar sus argumentos falaces para divulgar sus incoherencias. Ambos grupos coinciden en que la pseudociencia puede derivar en graves amenazas para la sociedad, desde el simple fraude económico que

juega con las emociones y los miedos de los ciudadanos —normalmente las de aquellos que viven situaciones desesperadas—, al riesgo sanitario de alejar pacientes, que requieren tratamientos médicos, de las terapias convencionales para acercarlos a tratamientos alternativos con el riesgo que eso conlleva.

El caso contrario, el de aquellos periodistas que niegan que la presencia de la pseudociencia en los medios de comunicación comporte una serie de riesgos potenciales pueden agruparse en función de los argumentos que ofrecen para sostener esa opinión. La tolerancia de estos periodistas científicos con la aparición de contenidos pseudocientíficos en los medios se sostiene a partir de 1) la relativización de su impacto en la sociedad; 2) la confianza en la capacidad y la educación del público; 3) la falta de interés en el tema; 4) la pluralidad de opiniones; y 5) pequeñas lagunas conceptuales y confusiones respecto aquello que es pseudociencia y aquello que no lo es.

La percepción del volumen de contenido pseudocientífico en los medios de comunicación también provocó una división de opiniones sin que hubiera consenso entre los participantes de la muestra. El gráfico 2 muestra esa distribución de opiniones entre aquellos entrevistados que creen que la presencia de contenidos pseudocientíficos aumenta en los medios de comunicación (31 %), aquellos que creen que más o menos se presenta estable (31 %) y aquellos que creen que ese volumen sigue una línea decreciente (12 %).

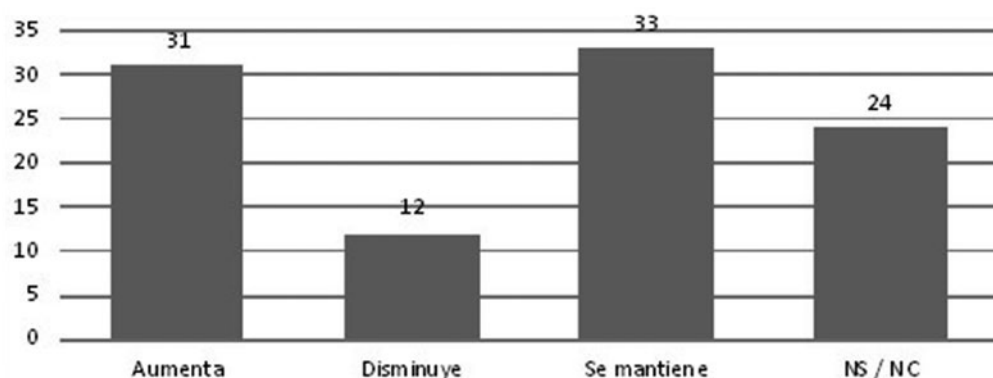


GRÁFICO 2. *¿Crees que la presencia de la pseudociencia en los medios de comunicación españoles aumenta, disminuye o se mantiene?*

Hemos podido percibir un sentimiento entre aquellos periodistas científicos que creen que el contenido pseudocientífico en los medios de comunicación aumenta o se mantiene que hace referencia a una cierta resignación o pesimismo ante la dificultad de combatir la pseudociencia. Opinan que la pseudociencia evoluciona, que siempre ha estado presente en sus diversas manifestaciones y que los esfuerzos dedicados a desenmascarar una en concreto no impedirán que florezcan nuevas. Esta evolución en el sentido más perverso del término se debe a la profesionalización de la pseudociencia,

que ha conseguido organizarse a través del dominio del lenguaje emocional y propulsarse mediante las herramientas comunicativas y económicas del propio sistema. Existe toda una red de producción, distribución, publicidad, y venta de productos potenciada por cursos, seminarios o talleres que han conseguido incluso derribar filtros que se antojaban impensables hasta poder llegar hasta las universidades españolas y los colegios médicos. Si bien es cierto que los periodistas científicos muestran una cierta resignación, aquellos más sensibilizados con la problemática combinan esa sensación con una gran combatividad. Exigen sanciones y medidas legales, y demandan una acción conjunta de los sectores judicial, legislativo y educativo del país, puesto que, como veremos a continuación, cuentan con el mínimo apoyo y escaso margen de acción en sus propios medios.

FACTORES EDITORIALES

Una de los principales resultados del proyecto fue la detección de una ausencia mayoritaria de políticas editoriales en relación a la pseudociencia en casi todos los medios de comunicación. La mitad de los periodistas, el 47 % explicó que no había una política editorial en su lugar de trabajo, como puede verse en el gráfico 3. Sólo el 39 % de los periodistas afirmó trabajar de acuerdo a una política editorial con líneas de actuación previstas para casos relacionados con pseudociencia. Esta política generalmente consistía en un conjunto no escrito de directrices aplicadas por los propios periodistas. De esta manera, lo que encontramos es una autorregulación autoimpuesta y unas directrices asumidas en función de la voluntad y el conocimiento de cada uno de los periodistas científicos. Los criterios son, por lo tanto, en el mejor de los casos, flexibles e informales. Además, esa ausencia de políticas editoriales provoca un aumento de la sensación de impotencia y resignación mencionada en el apartado anterior, puesto que aunque los periodistas científicos más concienciados establezcan unas pautas inquebrantables en la sección de ciencia, en el resto del producto mediático esas pautas no se mantienen y pueden dar entrada en otras secciones a un contenido pseudocientífico que elimina toda coherencia interna.

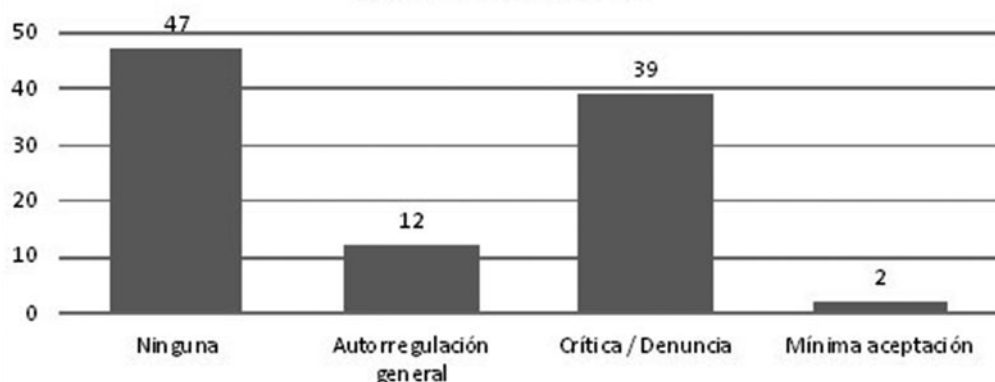


GRÁFICO 3. *¿Qué políticas editoriales relativas a la pseudociencia hay en tu medio de comunicación?*

Para el 12 % de los encuestados, las políticas editoriales existentes se limitan a la regulación deontológica general (códigos éticos, guías de estilo, etc.). Algunos periodistas científicos creen que con eso es suficiente y que no hay necesidad de generar políticas editoriales específicas para la pseudociencia ya que el rigor, la contrastación de fuentes y la precisión periodística cubren de la misma manera toda temática mediática. Un porcentaje marginal, del 2 %, declaró que en su medio de comunicación se contempla formalmente la inclusión de contenido pseudocientífico.

Esta ausencia marcada de políticas editoriales concretas para las secciones científicas, por un lado, y de políticas editoriales concretas para la pseudociencia en los productos mediáticos en general conforman un escenario en el que cada uno de los periodistas científicos ha de tomar sus propias decisiones. Es lógico preguntarse entonces el papel que juegan los editores y/o responsables de los medios y su conocimiento/interés en los temas científicos para justificar así su pasividad ante la ausencia de políticas editoriales. Como ilustra la gráfica 4, más de la mitad (51,5 %) de los periodistas científicos entrevistados estuvieron de acuerdo ante la afirmación: «Creo que mis editores no son conscientes de los riesgos que comporta la pseudociencia».

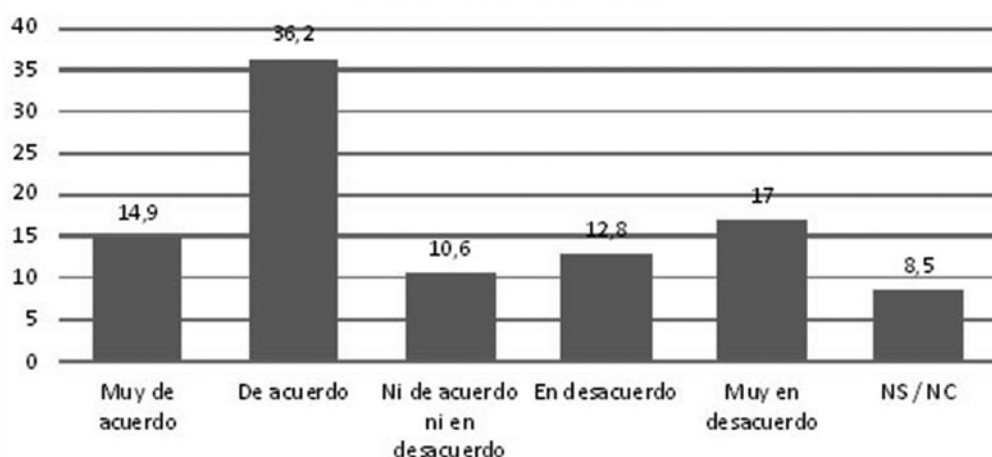


GRÁFICO 4. *Creo que mis editores no son conscientes de los riesgos que comporta la pseudociencia.*

La crítica velada a los editores fue mayor entre los periodistas de radio y televisión, posiblemente debido al mayor contenido de entretenimiento de estos medios en comparación con la prensa o agencias de noticias. La falta de conciencia sobre la pseudociencia entre editores y gestores puede leerse como la causa principal de la ausencia de unas políticas editoriales específicas sobre la problemática pseudocientífica. La inacción de los editores es importante, porque significa que otro filtro potencial sobre la publicación de contenido pseudocientífico en los medios de comunicación se reduce o incluso se elimina por completo.

CARACTERÍSTICAS DEL DISCURSO PSEUDOCIENTÍFICO

Si bien la investigación sobre las características del discurso pseudocientífico todavía está en curso, como ya hemos expuesto anteriormente, podemos avanzar unos resultados esquemáticos a partir del análisis que se ha completado. Estos resultados provisionales, fruto de una primera aproximación al cuerpo de estudio, por tanto, deben ser tomados con precaución al ser fruto de una investigación que de momento es parcial.

a. Selección y uso del lenguaje:

El lenguaje es en la mayoría confuso y deliberadamente intrincado. Evidentemente ha de referirse a elementos fuera de lo común, incluso a invenciones, por lo que necesariamente ha de crear conceptos y relaciones, además de mantener un tono lo suficiente ambiguo como para querer decir mucho más de lo que puede decir.

b. Origen del conocimiento:

El origen del conocimiento pseudocientífico puede tener varios orígenes, pero incluso en aquellos textos en los que se apela al estudio y la formación del practicante, podemos encontrar un origen siempre rodeado de un halo místico, sobrenatural o divino, es decir, de alguna manera inexplicable. El conocimiento pseudocientífico, por lo tanto, en la mayoría de ocasiones procede como una revelación, un punto temporal concreto en el que su portador descubre algo inaccesible para el común de los ciudadanos. Este tipo de conocimiento tiene profundos ecos religiosos y puede ser rastreado en la mayoría de textos sobre la divinidad, las mitologías y el folklore.

c. Fuentes y atribución:

Una destacada característica del discurso pseudocientífico es su utilización de las fuentes y su atribución. Todo el conocimiento o la información a la que se apela produce, o bien de testimonios orales que son a su vez partidarios o practicantes de la propia manifestación pseudocientífica, o bien de fuente no atribuidas. Esos puntos de apoyo para el texto no son atribuidos a ninguna fuente, sino que simplemente son afirmados directamente por el autor del texto.

d. Relación con la ciencia:

La relación con la ciencia es, en la mayoría de ocasiones, la relación propia con un enemigo. Desde los textos pseudocientíficos se ridiculiza la ciencia como un conjunto de procedimientos y prácticas construidas socialmente y que obedecen a oscuros intereses. Es común leer a los autores pseudocientíficos sostener afirmaciones del tipo «A la ciencia no le interesa que se sepa». No dudan en compararse con mitos de la ciencia como Galileo, y construyen de esa manera una imagen de sí mismos como mártires no comprendidos y perseguidos por el sistema que ellos pretenden mejorar. En algunas ocasiones, alegan conspiraciones o complots, el control por parte de los poderes de la ciencia, o incluso la ciencia como vehículo de dominación y exterminio de la población mundial.

e. Alcance de la pseudociencia:

El alcance de la pseudociencia, de cualquiera de ellas, es casi total. Si hubiéramos de hacer caso a sus autores, las manifestaciones pseudocientíficas parecen no conocer límite a su campo de acción. Sanan el cuerpo, la mente y el pasado; redistribuyen, limpian e impulsan las energías; proporcionan amor, consuelo, poder y autoestima; eliminan el sufrimiento y el dolor; contactan con el más allá y el más acá...

f. Beneficiarios de la pseudociencia:

Cualquier persona puede beneficiarse de las terapias y/o productos pseudocientíficos; no importa la edad que tenga, ni su género, ni siquiera su dolencia o enfermedad. Sin embargo, es curioso como en varios de los textos analizados se repite una consigna: «Lo único necesario para que la pseudociencia X tenga efecto y funcione es que el paciente crea que será». Aun si pasamos por alto la referencia clara al efecto placebo, no podemos olvidar el hecho de que no hace falta que alguien crea en la penicilina para que esta haga efecto. La ciencia funciona independientemente de las creencias, y por eso precisamente (entre otras cosas) puede ser considerada como ciencia.

g. Uso y tipos de falacias:

En el discurso pseudocientífico se pueden detectar todas y cada una de las falacias lógicas descritas en cualquier buen manual o libro de texto. Sin embargo, aquellas más utilizadas son la *secundum quid* (inferir una generalización sin suficientes pruebas), las maniobras *post hoc* (falsa causalidad al establecer correlaciones, en el mejor de los casos, espurias), los argumentos *ad ignorantiam* (sostener una proposición como verdadera simplemente porque no puede demostrarse su falsedad), o los argumentos *ad antiquitatem* (querer sostener un argumento apelando a la tradición), muy comunes cuando el discurso pseudocientífico se refiere a tradiciones místicas o culturas y conocimientos supuestamente ancestrales.

h. Biografía de los autores:

Curiosamente, en este apartado encontramos dos estrategias discursivas de persuasión totalmente diferentes en igual medida. En unas ocasiones, los autores se presentan o son presentados como expertos en su tema, gente que ha dedicado la mayor parte de su vida al estudio y práctica de sus supuestas habilidades. En otras los autores se presentan de manera explícita como alguien que nunca había creído en «esas cosas», y que incluso las despreciaba. De manera inexplicable ha sufrido una metamorfosis repentina que no puede explicar pero que funciona y que además, comprende que debe compartir con el resto de sus semejantes. Ese cambio le ha revelado una dimensión nueva de su ser de la noche a la mañana. Ambas estrategias buscan persuadir de manera muy diferente al público, bien desde la experiencia contrastada o bien desde la complicidad entre iguales.

CONCLUSIONES

No existe consenso entre los periodistas científicos españoles acerca de los riesgos que comporta la pseudociencia en sí misma, ni tampoco acerca de los riesgos que comporta la presencia de la pseudociencia en los medios de comunicación. Aquellos periodistas más sensibilizados con la problemática se ven a ellos mismos inmersos en una cruzada personal en la que no cuentan con ninguna ayuda interna (desde su propio medio) o externa (regulación, legislación y educación). Las estrategias de negación del problema por parte de aquellos periodistas no sensibilizados son varias, y se centran en la infravaloración de las amenazas de la pseudociencia a la vez que se sobrevalora la capacidad crítica y el conocimiento científico de la población, que tal como queda reflejado en los últimos estudios de la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología, si bien parece ir en aumento, no es suficiente y presenta unas carencias alarmantes. La ausencia de políticas editoriales y el poco interés/conocimiento por parte de los editores de los medios de comunicación españoles supone la eliminación de los filtros claves y ayuda a que el discurso pseudocientífico cale en cuerpo social mezclándose con el conocimiento científico hasta el punto que hace dudar incluso a algunos de los periodistas científicos entrevistados.

Parece ser que, si bien es relativamente sencillo desmontar la mayoría de las manifestaciones pseudocientíficas desde una aproximación epistemológica, esto no llega al público de la misma manera que sí lo hace el discurso pseudocientífico, aupado por los canales comunicativos, económicos y sanitarios del propio sistema donde los impulsores de la pseudociencia han sabido hacerse un hueco. La desinformación resultante, por lo tanto, no puede combatirse únicamente mediante la divulgación científica, puesto que es necesario comprender los usos y gratificaciones que ofrece la pseudociencia a sus usuarios. Se trata de aproximarse a la pseudociencia y sus partidarios a través de una sociología de la ciencia capaz de ver cómo se percibe y valora, qué fin social puede atribuírsele para comprender su resistencia e inmunidad al movimiento científico que tanto se potencia desde las instituciones nacionales e internacionales.

La pseudociencia ofrece un refugio al individuo, un asidero emocional donde encontrar una interpretación y una solución a sus miedos más profundos: miedo a la muerte, miedo a la enfermedad, miedo a lo desconocido... Se trata del equivalente contemporáneo a lo ofrecido tradicionalmente por la religión, un espacio que simplemente se ha trasladado de esfera tras el movimiento secularizador de la Europa moderna. La divulgación de la ciencia nada puede contra la necesidad de creer, contra la necesidad de esperanza, contra el miedo irracional de alguien que no encuentra alternativas a su sufrimiento o al de sus seres queridos. Por lo tanto, si bien no abogamos por un abandono de las políticas que pretenden impulsar el conocimiento científico para reducir la brecha entre conocimiento experto y conocimiento popular, creemos que es momento de encarar la pseudociencia desde otras ópticas, mostrando sus puntos débiles y sacando a la luz las estrategias discursivas y de persuasión que utiliza para desplegar su taimado consuelo.

FINANCIACIÓN

Esta investigación ha sido financiada por el Ministerio de Economía y Competitividad español a través de dos proyectos competitivos de I+D+i dirigidos por Sergi Cortiñas Rovira como investigador principal, titulados «El periodismo científico en España y las nuevas tecnologías de la información: instantáneas y propuestas de acción para la situación al mejorar los procesos de comunicación» (CSO2011-25969, 2012-2014) y «Pseudociencia y sociedad en España. Análisis de las estrategias comunicativas usadas por la pseudociencia para su inserción social: métodos, discursos y usuarios» (CSO 2014-54614; 2015-2017).

Una versión previa de este capítulo fue presentada en formato reducido en el XXI Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística celebrado en la Universidad San Jorge (Zaragoza), durante los días 19 y 20 de junio de 2015.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMEND, E. y SECKO, D. (2012): «In the face of critique: a metasynthesis of the experiences of journalists covering health and science», *Science Communication*, 34(2), 241-82.
- BAUER, M., HOWARD, S., ROMO RAMOS, Y., MASSARANI, L. y AMORIM, L. (2013): *Global Science Journalism Report. Working conditions y Practices, Professional Ethos and Future Expectations*, Londres, Science and Development Network.
- BAUMAN, Z. (2005): *Liquid Life*, Cambridge, Polity Press.
- BECK, U. (1992): *Risk Society: Towards a New Modernity*, New Delhi, Sage.
- BOUDRY, M. y BUEKENS, F. (2011): «The Epistemic Predicament of a Pseudoscience: Social Constructivism Confronts Freudian Psychoanalysis», *THEORIA*, 77(2), 159-79.
- BRUMFIEL, G. (2013): «Science Journalism: Supplanting the old media?», *Nature*, 458 (7236), 274-7.
- BUNGE, M. (1972): *La ciencia, su método y su filosofía*, Buenos Aires, Siglo XX.
- CHALMERS, A. F. (2010): *¿Qué es esa cosa llamada ciencia?*, Madrid, Siglo XXI.
- CORTIÑAS, S., ALONSO, F., PONT, C. y ESCRIBÀ, E. (2015): «Science journalists' perceptions and attitudes to pseudoscience in Spain», *Public Understanding of Science*, 24(4), 450-465.
- DAVID, D. y MONTGOMERY, G. H. (2011): «The Scientific Status of Psychotherapies: A New Evaluative Framework for Evidence-Based Psychosocial Interventions», *Clinical Psychology: Science and Practice*, 18(2), 89-99.
- DAWKINS, R. (1998): *Unweaving the Rainbow*, Boston, Houghton Mifflin.
- DOERING-MANTEUFFEL, S. (2011): «Survival of occult practices and ideas in modern common sense», *Public Understanding of Science*, 20(3), 292-302.
- FEYERABEND, P. (1975): «How to defend society against science», *Radical Philosophy*, 11(3), 3-8.
- KUHN, T. (2006): *La estructura de las revoluciones científicas*, Fondo de Cultura Económica de España S. L.

- KURTZ, P. (1978/1981): «Is parapsychology a science?», *The Skeptical Inquirer*, 2(3), 14-23.
- LAKATOS, I. (1993): *La metodología de los programas de investigación científica*, Madrid, Alianza.
- LILIENFELD, S. O. (2011): «Distinguishing Scientific From Pseudoscientific Psychotherapies: Evaluating the Role of Theoretical Plausibility, With a Little Help From Reverend Bayes», *Clinical Psychology: Science and Practice*, 18(2), 105-112.
- LILIENFELD, S., LYNN, S. y LOHR, J. (2003): «Science and pseudoscience in clinical psychology: Initial thoughts, reflections, and considerations», Lilienfeld, S. O., Lynn, S. J. y Lohr, J.M. (comps.): *Science and pseudoscience in clinical psychology*, Nueva York, Guilford, 1-14.
- LYOTARD, J. F. (1984): *The Postmodern Condition*, Manchester, University Press.
- MAKGOBA, M. (2002): «Politics, the media and science in HIV/AIDS: the peril of pseudoscience», *Vaccine*, 20(15), 1899-904.
- NOELLE-NEUMANN, E. (1995): *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*, Barcelona, Paidós.
- POPPER, K. (2011): *Realismo y el objetivo de la ciencia. Post-scriptum a la lógica de la investigación científica*, vol. I, Madrid, Tecnos.
- RANDI, J. (1982): *Flim-Flam! Psychics, ESP, Unicorns, and Other Delusions*, Nueva York, Prometheus Books.
- RENCKNES, C. (2002): «Alternative treatments in reproductive medicine: much ado about nothing. “The fact that millions of people do not master arithmetic does not prove that two times two is anything else than four”: W.F. Hermans», *Human Reproduction*, 17(3), 528-533.
- RENSBERGER, B. (2000): «Why scientists should cooperate with journalists», *Science and Engineering Ethics*, 6(4), 549-52.
- RUSSELL, B. (1975): *La perspectiva científica*, Barcelona, Ariel.
- SAFRANSKI, R. (2013): *¿Cuánta verdad necesita el hombre?*, Barcelona, Tusquets.
- SAGAN, C. (2000): *El mundo y sus demonios*, Barcelona, Planeta.
- SECKO, D., Amend, E. y Friday, T (2013): «Four models of science journalism», *Journalism Practice*, 7(1), 62-80.
- SHANG, A., HUWILER-MÜNTENER, K., NARTEY, L., JÜNI, P., DÖRIG, S., STERNE, J. A., PEWSNER, D. y EGGER, M. (2005): «Are the clinical effects of homeopathy placebo-effects? Comparative study of placebo-controlled trials of homeopathy and allopathy», *The Lancet*, 366(9487), 726-32.
- SHERMER, M. (1997): *Why people believe in weird things. Pseudoscience, superstition, and other confusions of our time*, Nueva York, Freeman and Company.
- SOKAL, A. (2006): «Pseudoscience and Postmodernism: Antagonists or Fellow Travelers?», Fagan, G. G. (comp.): *Archaeological Fantasies: How Pseudoarchaeology Misrepresents the Past and Misleads the Public*, Nueva York, Routledge, 286-361.
- SOKAL, A. y BRICMONT, J. (1999): *Imposturas Intelectuales*, Barcelona, Paidós.
- ZIMAN, J. (2003): *¿Qué es la ciencia?*, Madrid, Cambridge University Press.

LA DICOTOMÍA PROFESIONAL Y HUMANÍSTICA DE LA ENSEÑANZA DEL PERIODISMO

PILAR SÁNCHEZ-GARCÍA
Universidad de Valladolid

La formación de los periodistas en España evoluciona desde sus inicios, hace más de un siglo, con un debate inherente en torno al contenido más adecuado en la enseñanza de un oficio que ha derivado en una profesión con desarrollo científico propio.

La discusión sobre el juego de equilibrios entre la teoría y la práctica que requiere la formación periodística se ha mantenido desde que abrió sus puertas la primera escuela de Periodismo de «El Debate» (1926) hasta el actual proceso de adaptación de los estudios al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES). En todo este tiempo, la discusión se ha centrado, en líneas generales, en torno al reparto proporcional entre la enseñanza práctica y teórica que requieren los periodistas con dos cuestiones generales: ¿deben conocer únicamente las técnicas instrumentales que le llevan a ejercer un oficio que se aprende con la práctica, o requieren de conocimientos profundos de otras áreas que le permitan interpretar la realidad desde enseñanzas multidisciplinares? Lejos de haberse superado la discusión puede decirse que ha evolucionado de forma paralela al desarrollo profesional del periodismo y del avance tecnológico y social de cada momento, como trata de reflejar este análisis.

Las principales investigaciones sobre los estudios de Periodismo en España comienzan en el siglo XX con los trabajos de Manuel Graña (1927), Juan Beneyto (1958) o Ángel Benito (1967), defensores de la formación sólida del periodista. La llegada del periodismo a la Universidad española en 1971 supone el impulso definitivo del debate en torno a esta cuestión, y en la misma línea que los autores señalados, se enmarcan estudios fundamentales como el de Enrique de Aguinaga (1984), uno de los pioneros en profundizar

en la cuestión con su tesis doctoral sobre la epistemología del periodismo, centrada en la defensa de la formación exigente de los periodistas y en la necesidad de dar el salto a su verdadera profesionalización. Y destaca también en esos años el trabajo de Vigil y Vázquez (1987) con su relato de la incorporación de los estudios de Periodismo a la Universidad.

Al estudio de Aguinaga, principalmente, le han seguido otras investigaciones posteriores, especialmente, en forma de tesis doctoral en los últimos años del siglo XX, cuando los estudios de Periodismo empiezan a ofrecer sus resultados en el ámbito universitario. En este sentido, destacan varios trabajos académicos como el de Marisa Aguirre (1988), con su decidida defensa de «deber de formación de los periodistas» como una consecuencia indisoluble del derecho a la información; María Luisa Humanes (1997) que, desde un punto de vista crítico y analítico, recapitula y detalla por etapas la evolución histórica de los estudios periodísticos con la visión de relacionar las transformaciones de los modelos de formación con los cambios en el proceso de profesionalización; y Mercedes Gordón (1991) quien compara los modelos formativos del periodismo en tres países occidentales. Igualmente, en el ámbito internacional ha interesado el análisis de la enseñanza del periodismo con una metodología comparativa entre países (Stephenson, 1990; Fröhlich y Holtz-Bacha, 2003; Terzis, 2009) que reflejan, principalmente, dos modelos: el americano con una visión práctica y técnica (Gordón, 1991; Mellado, 2009) y el europeo con una visión multidisciplinar o humanística.

La discusión formativa de los periodistas sigue abierta en el siglo XXI e incluso reavivada por la doble coyuntura de la convergencia educativa europea y la integración de la formación multimedia en los programas de Periodismo. Dos cuestiones que centran las investigaciones realizadas al respecto en el siglo XXI sobre las nuevas necesidades formativas de los periodistas a través de la revisión de los planes de estudio más ligados a los cambios profesionales (Videla, 2002); la perspectiva de esta enseñanza dentro del marco de la Unión Europea (Elena Real, 2004); o el análisis de los primeros efectos del EEES en la titulación de Grado en Periodismo (Sánchez-García, 2014), un estudio en el que se apoya esta investigación.

En lo que respecta a la adaptación del llamado Plan Bolonia, desde su implantación en 2010, han surgido análisis del cambio de modelo sobre universidades concretas o asignaturas determinadas (Marta, 2009; Real, 2005, 2009; Sierra, 2010; Barranquero y Redondo, 2009; Olmedo, Álvarez y Ruiz, 2010; Rosique, 2013). Y, de forma casi paralela, se ha incrementado exponencialmente el enfoque de las nuevas tecnologías en las investigaciones sobre la enseñanza periodística que analizan cómo integrar los nuevos soportes y qué prioridad otorgarles en el programa de estudios de Periodismo, como es el caso Ramón Salaverría (2000, 2011), Javier Díaz Noci (2007), Koldo Meso (2003) o Santiago Tejedor (2006, 2007), entre otros. Desde principios del nuevo siglo estas investigaciones plantean la necesidad de que los cambios tecnológicos no reduzcan la formación de los periodistas a la enseñanza instrumental. Una cuestión que supone una réplica del debate planteado a principios del siglo XX en las primeras escuelas de periodistas donde surgió la cuestión de cómo equilibrar los contenidos prácticos y teóricos. El viejo y el nuevo debate encuentran en este punto cierto paralelismo.

OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

La presente investigación surge con el objetivo de analizar el debate en torno a la enseñanza del periodismo para establecer un paralelismo entre la discusión académica originada con la apertura de las primeras escuelas y universidades de Periodismo en España y el actual dilema de la enseñanza más técnica o integral del periodismo multimedia. Un estudio que pretende, en último término, adentrarse en las tendencias formativas de las nuevas generaciones de periodistas en un momento de profundos cambios del sector.

La hipótesis con la que parte esta investigación es que el debate formativo sobre la enseñanza teórica y práctica de los periodistas sigue abierto al encontrar su réplica en la integración de los cambios multimedia que fomentan una enseñanza más práctica y técnica.

El presente análisis recurre a una metodología mixta de revisión documental y de análisis de contenido cuantitativo. La primera parte recoge un análisis teórico de la literatura científica desarrollada en torno al objeto de estudio que permite actualizar y mostrar la evolución del debate académico relacionado con el equilibrio entre teoría y práctica y estableciendo las posibles similitudes de la discusión académica en diferentes etapas. En la segunda parte empírica se ofrecen los resultados de un análisis de contenido cuantitativo que permite comparar las asignaturas teóricas y prácticas de los antiguos planes de licenciatura y los nuevos del grado. En concreto, se realiza un análisis de 31 planes de estudio previos al EEES y de 35 nuevos planes del Grado en Periodismo que se ofrecen en la Universidad española¹. Sobre esta oferta formativa se aplica una plantilla de análisis que diferencia dos categorías: asignaturas teóricas y prácticas. A los efectos de este estudio se opta por considerar estrictamente teóricas aquellas materias que lo indican en su denominación o las que tradicionalmente son propias de las áreas de Ciencias Sociales y Humanidades (Historia, Historia del Periodismo, Derecho, Teoría del Periodismo, Deontología, Economía, etc.). Por otro lado, como asignaturas eminentemente prácticas se clasifican las que están encaminadas a «ensayar» el ejercicio real de la profesión, es decir, las materias que aportan herramientas instrumentales para el desempeño profesional y proporcionan una capacitación eminentemente técnica para la práctica periodística.

Con este criterio diferenciador se pretende responder al interrogante de si los planes de estudio de Periodismo aumentan o disminuyen la carga de formación teórica o práctica tras su adaptación al EEES. Un análisis que pretende mostrar la tendencia general de esta enseñanza universitaria dentro del debate inacabado de la formación de los periodistas.

1 La selección de universidades se ha realizado a través de búsquedas en diferentes bases de datos: Aneca (<http://srv.aneca.es/ListadoTitulos/busqueda-titulaciones>; consultada el 13-01-2015) y el Registro de Universidades del Ministerio de Educación (www.educacion.es; consultada el 13-01-2015). De sus resultados se excluyen, al objeto de este estudio, las facultades que ofrecen doble Grado en Periodismo junto con otra titulación, y tampoco se tienen en cuenta los centros adscritos a universidades ya contabilizadas.

PARALELISMOS ENTRE EL VIEJO Y EL NUEVO DEBATE FORMATIVO

En cada momento histórico o en cada coyuntura tecnológica y social surgen cambios en la enseñanza del periodismo que, en realidad, son fruto del debate en torno a la instrucción más adecuada. La discusión gira, especialmente, en torno al reparto de la carga docente entre teoría y práctica y entre conocimientos de cultural general o específicos del periodismo que requieren los futuros informadores. La discusión sobre los contenidos programáticos «ha perseguido a las facultades desde su creación y que tanto ha influido en el debate sobre la utilidad de las mismas para la formación de periodistas» (Humanes, 1997: 441).

La carga formativa teórica o práctica que debe figurar en los programas de Periodismo constituye, pues, un viejo asunto adherido a la titulación que se puede dividir en tres etapas fundamentales (tabla 1): la primera, que corresponde a la visión del periodismo como oficio; la segunda, con el paso de estas enseñanzas a la Universidad; y la tercera, con los cambios educativos y tecnológicos actuales. Tres momentos sobre los que se centra este estudio y que se desarrollan a continuación.

Primera mitad del siglo XX (enseñanza en las escuelas)	Debate sobre la formación técnica o teórica del periodismo considerado como un oficio.
Segunda mitad del siglo XX (enseñanza universitaria)	Debate sobre el equilibrio entre la formación específica y multidisciplinar en la enseñanza universitaria del periodismo considerado como profesión.
Principios del siglo XXI (enseñanza en el EEES y entorno multimedia)	Debate sobre la adaptación de los planes formativos al entorno europeo que coincide con los cambios multimedia y la aparición de nuevos perfiles profesionales en el mercado laboral.

TABLA 1. *Evolución del debate formativo de la enseñanza del Periodismo.*

Fuente: elaboración propia.

LA ENSEÑANZA PERIODÍSTICA PROFESIONALISTA Y LA HUMANÍSTICA

Las materias que conforman los planes de estudio de Periodismo desde sus inicios en las primeras escuelas (primera mitad del siglo XX) a su paso a la Universidad (desde 1971 en España) se organizan en disciplinas culturales y afines, comunicativas y tecnológico-prácticas. Esta constante no varía en los sucesivos planes de estudio, pero sí cambia progresivamente el porcentaje de sus contenidos dependiendo de las dos visiones de la enseñanza periodística que existen: la profesionalista y la humanística. Y, a su vez, en este debate en torno a la proporción ideal y el juego de equilibrios entre la instrucción técnica y la multidisciplinar subyacen tres cuestiones de relevancia:

- La influencia de diferentes modelos educativos.
- La función del periodista como transmisor o como intérprete de la realidad.
- La relación entre la Universidad y la empresa periodística.

La influencia de diferentes modelos educativos

En la discusión objeto de estudio sale a relucir, en primer lugar, la influencia de dos modelos educativos que existen en el ámbito internacional. Por un lado, una corriente más teórica y europea, que presta más atención a materias humanísticas y transversales, frente a otra más práctica y empírica, como es la tradición formativa americana que hace mayor hincapié en la formación profesional de los periodistas (Díaz-Noci, 2005: 85). De esta escuela americana proceden las ideas de Manuel Graña, el considerado como el primero profesor de Periodismo de España quien, a través de la Escuela de «El Debate» impulsada por Ángel Herrera Oria en 1926, importa este modelo con los llamados «laboratorios» y la defensa del aprendizaje práctico en el aula que pretende reproducir la vida de una redacción: «Si toda escuela ha de ser laboratorio, la de periodismo es la que más se presta al trabajo práctico» (Graña, 1927: 249), tal y como lo entiende en los albores de esta enseñanza. Es la época en la que se enseña el periodismo entendido como un oficio que se aprende con su ejercicio.

A mediados del siglo pasado, la propia Unesco profundiza en el debate y va más allá de la visión técnica. Convoca una reunión de expertos mundiales en París en 1956 donde se llega a la conclusión de la necesidad de ofrecer a los periodistas la más completa formación, «sea cual fuere el medio de información de que se trate» (Unesco, 1957: 13) y atendiendo a dos modalidades en busca del equilibrio: una educación práctica, en lo que respecta a las técnicas de la información y una enseñanza teórico-transversal que ofrezca a los periodistas la posibilidad de adquirir un conocimiento lo más amplio posible sobre las cuestiones que hayan de tratar.

El periodista transmisor o intérprete

Además de las diferencias de modelo educativo, existe en este debate, en segundo lugar, una disparidad de criterio que se corresponde con la diferente visión de la función del periodista como transmisor de información o como intérprete de la realidad. En el primer caso, se plantea que el adiestramiento técnico, práctico y específico de la profesión resulta suficiente porque en esta corriente se sitúan quienes consideran que se aprende trabajando. Mientras que en la segunda postura prima la idea de que la responsabilidad requerida, obliga a una formación más completa para realizar la labor periodística en clave de análisis e interpretación de la realidad.

En este sentido, las materias humanísticas ayudan a formar el juicio y su conocimiento sólido permite analizar, interpretar y enjuiciar.

Así, la literatura facilita la interpretación del mundo y de uno mismo, colabora al desarrollo de la dimensión estética del hombre; la historia permite interpretar el presente mediante el análisis del pasado; con la filosofía tratamos de conocer en profundidad todo lo real y proporciona los criterios últimos que el hombre necesita. (Videla, 2002: 300)

Son, por tanto, instrumentos intelectuales que, desde la defensa de la perspectiva más humanística, deben acompañar a las herramientas técnicas para su correcto manejo en la práctica real del periodismo.

Un conocimiento, en definitiva, multidisciplinar que ayuda al periodista a comprender, contextualizar e interpretar la realidad que le rodea y que se transmite a través del relato de los hechos de actualidad. «El licenciado en Ciencias de la Información no es un humanista, pero su formación debe nutrirse y estar teñida del sentido que dicha formación tiene: preocupación por el estudio del hombre y de la sociedad» (Aguirre, 1988: 273). Según el profesor De Lorenzo (2007), la mayoría de los autores defienden la necesidad de que los periodistas reciban una formación doble: una cultura amplia y otra basada en las destrezas profesionales. Un equilibrio posible y adecuado porque «la Información es una ciencia teórico-práctica y, por lo tanto, aplicable y aplicada» (Brajnovic, 1979: 146). Desde esta perspectiva, puede decirse que la enseñanza periodística incluye los dos tipos de conocimiento con mutua dependencia.

La relación entre la Universidad y la empresa periodística

En el fondo de la discusión figura también la relación entre la Universidad y la empresa como tercer elemento del debate. En líneas generales, para los académicos, principalmente, la formación ha de ir más allá del saber instrumental, pero según los profesionales esta idea aleja las enseñanzas del periodismo de la realidad práctica a la que los futuros periodistas deben responder. Consideran estos que en la Universidad los estudios de Periodismo inciden demasiado en su faceta teórica para formar excelentes comunicólogos y sociólogos de la información, mientras que los académicos advierten de que «no es menor el riesgo de que un aprendizaje basado en la rutina profesional pueda caer en un ramplón e irreflexivo ejercicio profesional» (Iglesias, 1984: 52).

La postura más profesionalista de quienes consideran un exceso la formación teórica para una profesión eminentemente práctica se representa en las palabras del periodista Manuel Leguineche quien reprocha una formación «cada vez más alejada de la necesidad industrial, empresarial, de periodistas adecuadamente preparados desde el punto de vista de la eficiencia profesional» y señala que los licenciados detectan «su carencia de conocimientos técnicos y, por otro lado, la escasa funcionalidad de los conocimientos humanísticos» (1993: 23). Para esta línea crítica, las ciencias de la información representan «una ciencia social con pretensiones de analizar el proceso de producción de la noticia, más que de ofrecer los conocimientos necesarios para producir esa noticia» (Humanes, 1997: 124).

En el lado opuesto, la postura más académica, humanística o multidisciplinar resulta inseparable del concepto de Universidad como institución de enseñanza superior y fuente de investigación y reflexión intelectual, cuyas funciones básicas recuerda el sociólogo Zygmunt Bauman:

Preparar para la vida [...] debe significar ante todo el cultivo de la capacidad de vivir cotidianamente en paz con la incertidumbre y la ambigüedad, con una diversidad de puntos de vista y con la inexistencia de autoridades infalibles y fiables, debe significar la instalación de la tolerancia con la diferencia [...], el fortalecimiento de las facultades críticas y asumir la responsabilidad por las elecciones. (2007: 158-159)

El debate formativo de los periodistas mira, desde esta perspectiva, también hacia la propia función de la Universidad con la idea de que a un centro de enseñanza superior no se va únicamente para aprender «saber hacer» sino también, y sobre todo, a «saber ser». Lo que implica reforzar la visión teórica, reflexiva y analítica que proporciona la Universidad. Un cambio que experimenta la enseñanza periodística en España cuando pasa de las escuelas de la primera mitad del siglo XX a la Universidad. En este salto de nivel educativo, «pierde en espíritu de prácticas, pieza fundamental de la enseñanza en las viejas Escuelas, lo que gana en profundidad y conocimiento científico del fenómeno de la Información [...] Sin que ello tenga que significar que el periodismo enseñado en la Universidad dé por sistema la espalda a la profesión» (Gordon, 1991: 82). Y desde dentro de la Universidad, en toda la segunda mitad del siglo XX se hace hincapié en que un exceso de práctica en el reparto de equilibrios docentes «dejaría al futuro profesional de la Información desprovisto del equipamiento humanístico y ético que le son tan absolutamente necesarios e imprescindibles» y acerca más hacia el periodismo como simple oficio y no como profesión (Real, 2004: 1059).

Lo que parece dejar claro la discusión es que ambas perspectivas constituyen una parte consustancial al ejercicio periodístico y que su debate se reduce a una cuestión de proporciones entre la visión profesionalista y la humanista.

Precisamente en la búsqueda de este equilibrio ideal, en el año 2007, y a las puertas de la adaptación de los planes de estudio al EEES (2010), la Unesco plantea un «Modelo de Enseñanza del Periodismo» en el que, para las carreras de cuatro años, propone distribuir la carga formativa en «un 47 % de práctica profesional, un 10 % en estudios de Periodismo y 43 % de la carga lectiva para la formación en Humanidades y Ciencias» (2007: 12). Una proporción que, en principio, no parece que se esté siguiendo como muestran los progresivos cambios de programas de estudio, especialmente a partir de las modificaciones más relevantes de 1987 y 1991, en los que se aprecia una tendencia generalizada a reducir las materias teóricas.

LA RÉPLICA DEL DEBATE EN LA ENSEÑANZA DEL PERIODISMO MULTIMEDIA

Los nuevos soportes ahondan, de manera directa, en el debate de la capacitación instrumental o de la formación integral del periodista mediante nuevas herramientas digitales presentando una doble dicotomía entre la teoría y la práctica con la idea de «dominar el saber, saber hacer y el saber ser» (Biondi, Miró y Zapata, 2010: 113). Las facultades de Periodismo se encuentran, de nuevo, inmersas en el reto de la permanente búsqueda de equilibrios formativos.

Las nuevas tecnologías provocan el cambio más relevante en la enseñanza e investigación del periodismo desde su llegada a la Universidad (Salaverría, 2011) y esta nueva etapa formativa no implica únicamente centrar la instrucción en herramientas técnicas, sino responder al reto de propiciar una formación integral que permita a los futuros periodistas desenvolverse en un nuevo mercado polivalente, cambiante y multimedia.

Las facultades de Periodismo se encuentran ahora «ante la tesitura qué aprender para ser o, en otros términos, cómo formar para un entorno mutable como el de la industria mediática» (Sierra, 2011: 12). Parece claro que el futuro informador requiere «nuevas

reglas y conceptos que lo harán diferenciador con respecto a la formación tradicional» (Montiel y Villalobos, 2005: 407). Así, el desafío actual se encuentra, por tanto, en dirimir un nuevo debate entre dos modelos diferenciados en la enseñanza digital en cuyas líneas generales coinciden diferentes investigadores (Salaverría, 2000; Díaz, 2005, Sierra, 2011):

- Formar periodistas para medios digitales con refuerzo de la capacitación instrumental.
- Formar periodistas de la era digital integrando la tecnología en la labor periodística.

Ambas perspectivas se distinguen en que la primera incide en el dominio de la técnica, el «saber hacer», mientras que la segunda prepara periodistas con dominio del multilinguaje informativo para cualquier tipo de soporte, «el saber ser». Es decir, la dicotomía de enseñar nuevas prácticas ligadas a las posibilidades del hipertexto o adaptar las rutinas de la profesión al nuevo medio (Díaz-Noci, 2002). La tecnología como visión profesionalista o como medio para mejorar una profesión con base multidisciplinar.

El primer modelo se traduce en enseñanzas centradas en aspectos técnicos con una programación que se limita a instruir a los alumnos en la elaboración de páginas web o en la manipulación digital de imágenes, sin entablar relación con otros ámbitos periodísticos; un puro adiestramiento mecánico. En cambio, la segunda opción, la de la formación de periodistas para la era digital, lo que pretende «es integrar el empleo de los recursos digitales como una parte connatural a la práctica periodística, sea cual sea su soporte final (medios tradicionales o digitales) y en cualquiera de sus fases de producción (documentación, elaboración y difusión)» (Salaverría, 2000: 3).

En la fase inicial de introducción de estas técnicas en los planes de estudio «se tiende a reproducir ciertas inercias y modelos estandarizados, concibiendo la modernización de la enseñanza del periodismo como un problema de competencias técnicas y de tecnología, o de adaptación al mercado» (Sierra, 2011: 17), olvidando un modelo de enseñanza transversal. Ese cambio del mercado incluye una renovación relevante de los perfiles periodísticos que poco a poco se van integrando en los programas y que obligan a ahondar en el modelo formativo del futuro (Sánchez-García, Campos-Domínguez y Berrocal, 2015).

En definitiva, la enseñanza del periodismo multimedia encuentra su réplica en el viejo debate formativo iniciado en las escuelas y en las primeras universidades sobre cómo formar en la práctica real del oficio sin perder una perspectiva multidisciplinar. En ambas etapas, separadas por décadas de cambios, la dicotomía discursiva se repite al cuestionar cómo equilibrar la formación de los periodistas desde un punto de vista instrumental y utilitarista o integral y multidisciplinar.

ANÁLISIS DE LOS EQUILIBRIOS FORMATIVOS DEL NUEVO GRADO EN PERIODISMO

La enseñanza del periodismo, como el resto de titulaciones universitarias, se encuentra inmersa en el proceso de cambio provocado por la adaptación al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES). Las nuevas titulaciones de grado se han adaptado a la filosofía del llamado Plan Bolonia que persigue, en grandes líneas, la homologación de los títulos universitarios que faciliten la movilidad de estudiantes y trabajadores entre los 47 países integrantes de la convergencia educativa europea.

El propio proceso, desde antes de su implantación, generó un amplio debate que, en realidad, tiene igualmente relación con los contenidos formativos. Por un lado, la postura de quienes sostienen que el principal objetivo a medio y largo plazo del EEES es mejorar la calidad universitaria, adaptarse a la realidad y ofrecer más salidas laborales a los universitarios. Los títulos son reconocidos en todos los países firmantes y los nuevos planes de estudio están más orientados a la formación de profesionales demandados por el mercado laboral, con una mayor especialización (Jiménez, 14 de abril, 2010). Desde esta perspectiva, se considera que el nuevo modelo dota a los alumnos de «una elevada cualificación en el manejo de herramientas de aprendizaje y conocimiento más ajustado a la realidad empresarial para optimizar su formación hacia una rentabilidad laboral inmediata» (Vivar, Abuín, García, Vinader y Núñez, 2010: 30).

Del lado contrario, los detractores del EEES alertan del fin de la Universidad como centro de conocimiento integral y humanístico puesto que representa «el triunfo de la imposición de una política neoliberal de nefastas consecuencias en el campo profesional y académico» (Sierra, 2011: 18). En palabras de este mismo autor, se conjuga el «binomio Universidad/empresa» con una visión más empresarial de la enseñanza superior, técnica y profesionalista, en detrimento del conocimiento intelectual, reflexivo y multidisciplinar propio de la enseñanza superior. El debate, por tanto, continúa en términos casi idénticos.

Los efectos reales del EEES en los estudios de Periodismo se pueden comprobar en el cambio de los programas implantados desde 2010 en España. Con el objetivo expresado al inicio de esta investigación de señalar las tendencias formativas del nuevo Grado en Periodismo, se recogen a continuación los resultados de un estudio comparativo entre los planes de estudio de licenciatura y los de grado con un análisis cuantitativo que diferencia las asignaturas de contenido teórico y práctico² y su variación tras el cambio de modelo educativo.

El análisis comparativo de las 31 facultades que ofrecen licenciatura y cambian al Grado en Periodismo para adaptarse al EEES evidencia que existe una bajada porcentual de las materias teóricas en el 68 % (21) de las facultades analizadas, frente al 32 % (10) de las que aumentan su carga teórica³. En cambio, las materias centradas en la enseñanza práctica de la profesión periodística aumentan en el 68 % (21) de las facultades analizadas, frente al 29 % (9) que reduce su carga práctica y un 3 % (1) en las que prácticamente no varía con el cambio de la titulación (gráfico 1).

En cuanto a la tendencia formativa de los nuevos planes adaptados al EEES, en el análisis de las 35 universidades que ofrecen actualmente Grado en Periodismo se aprecia un predominio de las materias prácticas en un 54 % (19) de las facultades analizadas, frente al 43 % (15) en las que predomina la formación teórica y un 3 % (1) que mantiene un equilibrio entre teóricas y prácticas.

2 Los resultados de este análisis forman parte de una investigación más amplia realizada por la autora en la tesis doctoral inédita titulada «Un siglo de enseñanza periodística en España: de la primera escuela de Periodismo a la adaptación de los estudios al EEES», Universidad de Valladolid, 2014.

3 Cinco de ellas se corresponden con los programas que en licenciatura solo ofrecían un segundo ciclo de dos años y en el grado aumentan a cuatro años.

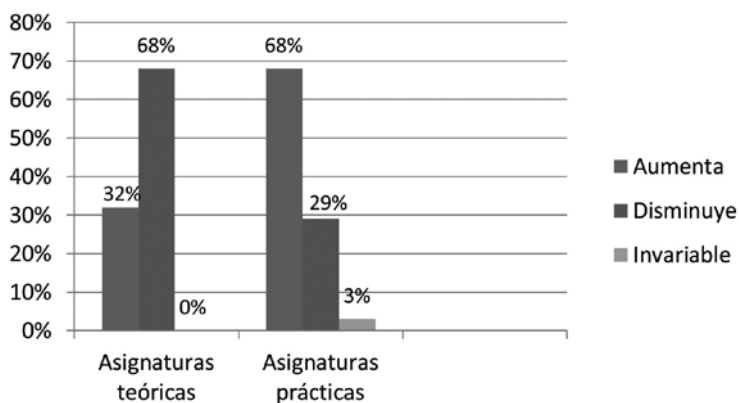


GRÁFICO 1. *Planes de estudio que varían el contenido al pasar de la licenciatura al grado.*

Fuente: elaboración propia.

La tendencia formativa de los nuevos planes del Grado en Periodismo es la de incrementar la enseñanza práctica y especializada en detrimento de la enseñanza teórica y multidisciplinar. Un resultado que puede considerarse como el efecto de la doble coyuntura de renovación tecnológica, que imprime mayor carácter práctico a los programas, junto al proceso de convergencia educativa que busca homogeneizar las titulaciones adaptándose a las realidades de mercado en busca de mayor movilidad laboral.

CONCLUSIONES

El estudio refleja que el debate formativo de los periodistas sigue abierto y que se prolonga durante un siglo desde la apertura de las primeras escuelas de periodistas (1926) hasta los nuevos grados en Periodismo (2015) con una discusión que ha evolucionado en diferentes etapas:

- Primera mitad del siglo XX: el debate en torno a las primeras escuelas se centra en la formación técnica o teórica del periodismo considerado como un oficio.
- Segunda mitad del siglo XX: en la etapa universitaria del periodismo el debate gira en torno al equilibrio entre la formación específica y la multidisciplinar considerando su ejercicio como una profesión.
- Principios del siglo XXI: el debate lo protagonizan la adaptación de los planes formativos al entorno europeo y a los cambios multimedia que originan nuevos perfiles profesionales y formativos.

La investigación señala cómo detrás de estas diferentes etapas del debate formativo de los periodistas subyace una triple perspectiva: la concepción del periodismo a través de su enseñanza técnica o multidisciplinar; la concepción de la función del periodista como informador-transmisor o como intérprete-analista; y la relación entre Universidad y empresa.

La revisión de la literatura académica evidencia que existe un paralelismo entre el viejo y el nuevo debate de la enseñanza periodística: el primero, propio del siglo XX, centrado en la dicotomía entre la formación instrumental o multidisciplinar de un oficio que pasa a ser una profesión; y el segundo, en pleno siglo XXI, dedicado a dirimir cómo incorporar las nuevas tecnologías en los planes de estudio de las facultades de Periodismo más allá de la técnica. Una cuestión que permite confirmar la hipótesis inicial de que el viejo debate de los equilibrios formativos entre la teoría y la práctica sigue abierto y que encuentra su réplica en los nuevos modelos de enseñanza multimedia.

El estudio recoge la sintonía de los expertos sobre cómo la incorporación de las nuevas tecnologías encuentra un reflejo más técnico y práctico en los planes de estudio, mientras reivindican una formación transversal más allá de la tecnología para integrarla como una parte fundamental, pero no única, de los procesos comunicativos multimedia.

El debate teórico expuesto se confirma en los datos obtenidos en el análisis empírico que demuestra cómo el proceso de convergencia educativa del EEES ha propiciado un cambio en los programas de Periodismo con el refuerzo de la formación práctica y el recorte de la enseñanza teórica. En concreto, el estudio cuantitativo evidencia que dos terceras partes de las universidades con estudios de Periodismo han optado por reducir el contenido multidisciplinar de sus programas aumentando la instrucción técnica al pasar de la licenciatura al grado. De esta forma, en más de la mitad de los nuevos títulos de grado predomina la formación práctica por encima de la teórica.

Como tendencia formativa de futuro, la investigación concluye que, con el cambio de siglo, el viejo debate teórico-práctico de la enseñanza periodística se ha decantado por primar la formación práctica de los periodistas en el nuevo panorama tecnológico y de convergencia educativa europea.

Por último, y a modo de consideración final, cabe señalar la necesidad de apelar a la formación integral del periodista que ha de estar preparado para el cambio tecnológico permanente pero con una sólida formación que le garantice el cumplimiento de una relevante función interpretativa. Una labor que requiere de una alta cualificación profesional para interpretar la realidad cada vez más compleja en cualquier tipo de soporte. Por este motivo, la presente investigación no da por finalizado el debate y apela a que la vieja discusión sobre la enseñanza del periodismo no tenga un cierre en falso.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGUINAGA, E. (1984): «Epistemología del ejercicio periodístico. Los estudios de periodismo y su proyección profesional», tesis inédita, Madrid, Universidad Complutense.
- AGUIRRE, M. (1988): *El deber de formación en el informador*, Pamplona, Eunsa.
- BARRANQUERO, A. y REDONDO, F. (2009): «Análisis comparado de los planes de estudio de Periodismo antes y después de Bolonia», *Actas del I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*, Tenerife, Sociedad Latina de Comunicación Social, <http://www.revistalatinacs.org/09/Sociedad/actas/14barranquero.pdf>

- BAUMAN, Z. (2007): *La sociedad individualizada*, Madrid, Cátedra.
- BENEYTO, J. (1958): «España», Unesco: *La formación de periodistas. Estudio mundial sobre la preparación del personal de la información*, París, Unesco, 199-202, <http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001353/135346so.pdf>
- BENITO, A. (1967): «Evolución de los estudios de Periodismo en el mundo», *Ciencia y enseñanza del Periodismo, Cuadernos de Trabajo*, 11, Pamplona, Universidad de Navarra, 13-36.
- BIONDI, J., Miró, S. y Zapata, E. (2010): *Derribando muros. Periodismo 3.0: oferta y demanda de comunicación en el Perú de hoy*, Lima, El Comercio.
- BRAJNOVIC, L. (1979): *El ámbito científico de la Información*, Pamplona, Eunsa.
- DE LORENZO, I. (2007): «El periodismo y la redacción periodística en los manuales de periodismo de 1936 a 1997», Gómez, B. y Hernández, S. (eds.): *Estudios de Periodística XIII. La Periodística como disciplina universitaria: balance y perspectivas*, Pamplona, Diario de Navarra y Sociedad Española de Periodística, 103-111.
- DÍAZ-NOCI, J. (2002): *La Escritura Digital: Hipertexto y Construcción del Discurso Informativo en el Periodismo Electrónico*, Gipuzkoa, Universidad del País Vasco.
- (2005): «Periodismo en Internet: investigar los nuevos medios», López, X., Pereira, X. y Villanueva, X. (eds.) *Investigar sobre Periodismo*. Reunión Científica de la Sociedad Española de Periodística, Santiago de Compostela, Universidad de Santiago de Compostela, 74-100.
- (2007): «Perspectivas de la investigación y docencia universitarias de la comunicación periodística», Gómez, B. y Hernández, S. (eds.): *Estudios de Periodística XIII. La Periodística como disciplina universitaria: balance y perspectivas*, Pamplona, Diario de Navarra y Sociedad Española de Periodística, 31-39.
- FRÖHLICH, R. y HOLTZ-BACHA, C. (2003) (eds.): *Journalism education in Europe and North America. An international comparison*, New Jersey, Hampton Press.
- GORDON, M. (1991): «La enseñanza del Periodismo en el mundo occidental. Estudio Comparado de tres escuelas», tesis inédita, Universidad Complutense de Madrid, <http://eprints.ucm.es/1763/>
- GRAÑA, M. (1927): «Escuelas de Periodismo», *Enseñanza profesional*, 240-252. Conferencia pronunciada en la Sociedad de Estudios Vasca, <http://www.euskomedia.org/PDFAnlt/congresos/04/04240252.pdf>
- HUMANES, M.^a L. (1997): «La formación de los periodistas en España», tesis inédita, Universidad Complutense de Madrid.
- IGLESIAS, F. (1984): *Ciencias de la Información. Guía de los Estudios Universitarios*, Pamplona, Eunsa.
- JIMÉNEZ, S. (14 de abril de 2010): «Las próximas generaciones se toparán con cambios imprevisibles en el mercado», *Suplemento Campus de El Mundo*, 2-3.
- LEGUINECHE, M. (1993): *El Periodismo*, Madrid, Acento.
- MARTA, C. (2009) (coord.): «El proceso de reconversión de la Comunicación en el EEES», *Revista Científica Icono 14*, 14, (Monográfico), Madrid, Icono14, <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/492>

- MELLADO, C. (2009): «Periodismo en Latinoamérica: Revisión histórica y propuesta de un modelo de análisis» *Comunicar*, 33 (XVII), 193-201 (DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/c33-2009-01-011>).
- MESO, K. (2003): «La formación del periodista digital», *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación*, 84, Quito, Quipus-Ciespal, 4-11.
- MONTIEL, M. y VILLALOBOS, F. (2005): «La enseñanza del periodismo en el siglo XXI: un desafío entre lo impreso y lo digital» *Telos*, vol. 7, 3, 397-411.
- OLMEDO, S., ÁLVAREZ, A. y RUIZ, I. (2010): «Estudios de comunicación en el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES). Nuevos contenidos, nuevos perfiles profesionales», Sierra, J. (coord.): *Los estudios de Ciencias de la Comunicación en el EEES*, España, Fragua, 66-81.
- REAL, E. (2004): «Formación y ejercicio profesional del periodista en la España del siglo XXI dentro del marco de la Unión Europea», tesis inédita, Madrid, Universidad Complutense, <http://eprints.ucm.es/tesis/inf/ucm-t27334.PDF>
- (2005): «Algunos interrogantes en torno a los estudios de Periodismo ante el nuevo Espacio Europeo de Educación Superior», *Cuadernos de Información y Comunicación CIC*, 10, Universidad Complutense de Madrid, 267-284.
- (2009): «Los estudios de Periodismo en el Espacio Europeo de Educación Superior: ¿Avance o retroceso?», Marta, C. (coord.): *El proceso de reconversión de la Comunicación en el EEES, Revista Científica Icono 14*, 14, Monográfico, Madrid, Icono14, 8-34, <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/492>
- ROSIQUE, G. (2013): «La adaptación del EEES en asignaturas audiovisuales del área de periodismo: retos y oportunidades», *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 19, n.º especial de marzo, Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense, 429-437.
- SALAVERRÍA, R. (2000): «Criterios para la formación de periodistas en la era digital», ponencia en el I Congreso Nacional de Periodismo Digital, Huesca, 14-15 de enero, <http://www.unav.es/fcom/mmlab/mmlab/investig/crite.htm>
- (2011): «Online journalism meets the university: ideas for teaching and research», *Brazilian Journalism Research*, vol. 7, 11, 137-152, <http://dspace.unav.es/dspace/handle/10171/20202>
- SÁNCHEZ-GARCÍA, P. (2014): «Un siglo de enseñanza periodística en España: de la primera Escuela de Periodismo a la adaptación de los estudios al Espacio Europeo de Educación Superior», tesis doctoral inédita, Universidad de Valladolid, Facultad de Filosofía y Letras.
- SÁNCHEZ-GARCÍA, P., CAMPOS-DOMÍNGUEZ, E. y BERROCAL, S. (2015): «Las funciones inalterables del periodista ante los perfiles multimedia emergentes», *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, Tenerife, Universidad de la Laguna, 187 a 208, <http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1042va/12es.html>
- SIERRA, J. (2010) (coord.): *Los estudios de Ciencias de la Comunicación en el EEES*, Madrid, Fragua.
- (2011): «La formación científica del informador. Universidad y campo periodístico», Sierra, F. y Moreno F. J. (eds.): *Fundamentos del Teoría del Periodismo*, Sevilla,

- Universidad de Sevilla, 11-39, http://www.compoliticas.org/grado/images/stories/fundamentos_teoria_periodismo.pdf
- STEPHENSON, H. y Mory, P. (1990): *Journalism Training in Europe*, Bruselas, European Commission.
- TEJEDOR, S. (2006): «La enseñanza del ciberperiodismo en las licenciaturas de periodismo en España», tesis doctoral inédita, Universidad Autónoma de Barcelona, <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4188/stc1de1.pdf?sequence=1>
- (2007): «La enseñanza del ciberperiodismo: enseñar y aprender periodismo on-line», Gómez, B. y Hernández, S. (eds.): *Estudios de Periodística XIII. La Periodística como disciplina universitaria: balance y perspectivas*, Pamplona, Diario de Navarra y Sociedad Española de Periodística, 405-411.
- TERZIS, G. (2009) (ed.): *European Journalism Education*, Chicago, The University of Chicago Press.
- UNESCO (1958): *La formación de periodistas. Estudio mundial sobre la preparación del personal de la información*, París, Unesco, <http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001353/135346so.pdf>
- (1999): *Informe mundial sobre comunicación. Los medios frente al desafío de las nuevas tecnologías*, Madrid, Ediciones Unesco, Acento editorial-Fundación.
- (2007): *Plan modelo de estudios de periodismo*, Francia, Ediciones Unesco, <http://www.unesco.org/new/es/communication-and-information/resources/publications-and-communication-materials/publications/full-list/model-curricula-for-journalism-education/>
- VIDELA, J. J. (2002): «La formación de los periodistas en España: perspectiva histórica y propuestas de futuro», tesis inédita, Madrid, Universidad Complutense, <http://pendientedemigracion.ucm.es/BUCM/tesis/inf/ucm-t25979.pdf>
- VIGIL y VÁZQUEZ, M. (1987): *El Periodismo Enseñado. De la Escuela de «El Debate» a Ciencias de la Información*, Barcelona, Mitre.
- VIVAR, H., ABUÍN, N., GARCÍA, A., VINADER, R. y NÚÑEZ, P. (2010): «La transición al EEES: la especificidad como vía para incrementar la tasa de inserción laboral de los titulados en Comunicación», Sierra, J. y Cabezuelo, F. (coord.): *Competencias y perfiles profesionales en los estudios de Ciencias de la Comunicación*, Madrid, Fragua, 27-43.

PARTE D.
PERIODISMO DIGITAL.
NUEVAS FORMAS DE CONTAR
LA INFORMACIÓN

EL DEBATE DE LA NACIÓN DE 2015 DESDE LA PERSPECTIVA DE UN NATIVO DIGITAL: EL CASO DE *EL CONFIDENCIAL*¹

CARMELA GARCÍA ORTEGA
PATRICIA LAFUENTE PÉREZ
Universidad San Jorge

Que el sistema democrático está experimentado un proceso de crisis, o al menos de puesta en duda, ha sido abordado y analizado en diferentes estudios que se aproximan a esta cuestión desde el punto de vista de sociólogos, de politólogos y de comunicólogos, entre otros (Fukuyama, 2015; Giddens, 2010; González de Oleaga, 2012; Zurutuza y Lafuente, 2014). Este cuestionamiento no es nuevo, ya a mediados del siglo XIX, Tocqueville reflexionaba acerca de los peligros de las democracias. Sin embargo, en la actualidad su descrédito se ha hecho mucho más acusado.

En líneas generales, las diversas investigaciones que sobre esta cuestión se han realizado concluyen que el origen del malestar ciudadano hacia esta forma de organización política se explica por varios factores.

Primero, el agotamiento de uno de sus pilares, el Estado de bienestar, que puede ser definido como:

Estados en los que el Gobierno desempeña un papel fundamental a la hora de reducir las desigualdades que se dan dentro de la población, mediante la provisión o subvención de ciertos bienes y servicios que cubran necesidades básicas de las personas como la sanidad, la educación, la vivienda y la renta. (Giddens, 2010: 551)

¹ Este trabajo forma parte de los resultados del grupo de investigación «Comunicación, Periodismo, Política y Ciudadanía», reconocido como consolidado por el Gobierno de Aragón (código S-101).

Fue la grave inestabilidad económica de la década de los setenta la que, según numerosos expertos, inauguró la enfermedad crónica de la que adolece el Estado del bienestar. La denominada «crisis del petróleo» supuso el fin de dos supuestos cruciales para su supervivencia: «El crecimiento económico sostenido y el pleno empleo que se había logrado en la mayor parte de los países occidentales desde los años cincuenta» (Cachón, 2009: 218). El cambio en estos dos principios tuvo, a su vez, importantes consecuencias puesto que, al desaparecer el pleno empleo, los Estados tuvieron que aumentar las prestaciones justo cuando bajaba drásticamente el número de cotizantes en el sistema de seguridad social. Las dudas sobre la sostenibilidad de este sistema no son las únicas razones de su crisis, también hay que considerar su ineficacia para acabar con la desigualdad social. Además, es importante tener en cuenta los cambios en la estructura demográfica experimentados durante las últimas décadas que le están sobrecargando aún más. En concreto, está siendo crucial el aumento de la longevidad junto al descenso de nacimientos en los países desarrollados.

Otra razón de la crisis del sistema democrático radica en la ideología posmoderna y su intrínseca tendencia a interrogarse por cualquier principio vigente. El posmodernismo se puede definir como «una reacción contra la modernidad, una nueva sensibilidad que pone en tela de juicio los presupuestos naturalizados de ese gran periodo histórico que se desarrolla en torno al programa de la Ilustración» (González de Oleaga, 2012: 514) y que, precisamente, sustentaban ideológicamente la democracia liberal. De hecho, algunos rasgos en el hombre posmoderno afectan a su percepción y a su relación con las instituciones democráticas:

- No existe la verdad, solo perspectivas sobre la misma.
- No existe el progreso ilimitado.
- Los sujetos no controlan el mundo ni a sí mismos. El individuo es un «ente fragmentado que no posee una identidad fija o una identidad esencial» (González de Oleaga, 2012: 516).

En este sentido, se puede afirmar que las transformaciones experimentadas en las últimas décadas «han afectado la forma de concebir e interpretar la realidad, así como la forma de experimentarla y todo ello ha puesto en tela de juicio los modelos de organización política. Muchos de estos cambios evidentes han contribuido a pulverizar nuestras certezas sobre el mundo, sobre cómo interpretarlo y también sobre nuestro papel en él» (González de Oleaga, 2012: 513).

La tercera razón de la crisis democrática está muy vinculada al factor anterior: la globalización y sus retos. Y esto porque la globalización no solo se refiere al uso de las nuevas tecnologías o al comercio internacional. El cambio es mucho más profundo y uno de los ámbitos más afectados ha sido el de la política:

Hay una serie de hechos que amenazan el papel jugado hasta ahora por el Estado: las corporaciones transnacionales, los lazos culturales entre la gente de distintos estados, movimientos sociales como Green Peace o Friends of the Earth, que tienen un foco global y las organizaciones sociales como ONU, OTAN, UE y OPEC. (González de Oleaga, 2012: 520)

Un cuarto grupo de razones se refiere a cuestiones de más actualidad y, quizás, más propias del caso español como: el reciente contexto de crisis económica y la necesidad de encontrar responsables; así como la propia ineficacia de las instituciones y los responsables políticos. Y por supuesto, los graves casos de corrupción de los que se ha hecho eco la ciudadanía gracias a algunos medios de comunicación.

El reflejo de este complejo contexto negativo, según los diversos expertos, es el aumento de la abstención en diferentes citas electorales, los resultados de numerosas encuestas donde los españoles consideran mayoritariamente a los políticos como un problema; y el nacimiento, en algunos casos, o el resurgir, en otros, de determinados movimientos ciudadanos y políticos. En definitiva, el incremento del cinismo y pesimismo hacia la denominada clase política.

Fue en este ambiente, de lo que podríamos denominar «una crisis multidimensional», donde tuvo lugar la celebración del debate sobre el estado de la nación de 2015. Una cita política de primer nivel y, sin duda, el debate parlamentario más importante del año y que más interés mediático despierta, a pesar de no estar recogido en la Constitución ni en ningún reglamento del Congreso.

Dicha sesión plenaria se ha ido repitiendo casi todos los años, con algunas excepciones como la del año 2012, desde que a principios de los años ochenta se inaugurara a instancias del entonces presidente Felipe González, con el objeto de repasar la situación general del país. Sin embargo, en su vigésimo quinta edición celebrada el pasado mes de febrero, ha tenido unas características especiales por varias circunstancias: primero, se trató del último debate de Mariano Rajoy en esta legislatura; segundo, fue el primero para Pedro Sánchez como líder socialista; tercero, se dio en un contexto de cambio pues, según vaticinaban numerosas encuestas e investigaciones demoscópicas, anunciaba el fin de las mayorías absolutas y de la alternancia en el Gobierno del PP y el PSOE para dar paso a un Parlamento mucho más fragmentado y con posibles novedades como Podemos y Ciudadanos o la casi desaparición de formaciones como Izquierda Unida y Unión Progreso y Democracia; y cuarto, se llevó a cabo en un año marcado por numerosas citas electorales: andaluzas en marzo, municipales y autonómicas a finales del mes de mayo, catalanas en septiembre y generales en diciembre.

En la cobertura del debate sobre el estado de la nación, así como en el desarrollo de cualquier otra actividad política dentro de un sistema democrático, los medios de comunicación ejercen un papel fundamental. Este protagonismo se debe al hecho de que constituyen una de las principales fuentes de información para la mayoría de los ciudadanos. De ahí el interés por conocer cómo ejercen su rol estos actores políticos y determinar hasta qué punto el consumo de medios de comunicación está relacionado con la valoración, positiva o negativa, de los políticos y la política (Rodríguez-Virgili, López-Escobar y Tolsá, 2011).

No hay una respuesta única a la anterior cuestión. La relación entre medios y política es difusa (García Luengo, 2005). De hecho, mientras algunos teóricos consideran que su consumo aumenta la desafección hacia la política, otros señalan que puede ser clave en la existencia de ciudadanos más comprometidos con la democracia:

According to some theorists, the media would foster cynicism and distrust among citizens, as they focus on more negative aspects of political life. This adverse effect would also be driven by a changing society that has become increasingly more focused on television, a vehicle less able to cope with the more complex aspects of politics. However, there are perspectives that interpret news media (print or electronic) as factors that provide information that encourages citizens' engagement in democracy. (García Luengo y Coimbra-Mesquita, 2013: 116)

De lo que no cabe duda es de que los medios de comunicación se han convertido en actores políticos de primer nivel. En concreto, se puede afirmar que son instrumentos clave para la alfabetización política en procesos electorales (Zurutuza y Lafuente, 2012), así como en la configuración de los «universos políticos» (Morán y Benedicto, 2009: 228) de los ciudadanos.

En la actualidad, es prácticamente un lugar común afirmar que la influencia de los medios de comunicación como agentes de socialización política se ejerce en tanto que señalan cuáles son los temas relevantes, muestran cómo son los líderes políticos, describen la gestión del Gobierno y ofrecen su valoración de los partidos. Por tanto, su tarea va más allá de la mera difusión de la realidad política puesto que seleccionan unos hechos frente a otros y estos se presentan con determinadas características y no con otras. Es decir, los medios tienen la capacidad de encuadrar la realidad (*framing*). Precisamente, esta perspectiva del uso de *frames* ha sido ampliamente utilizada en el ámbito académico para abordar el quehacer de la prensa y los políticos (López y Vicente, 2013: 23), a pesar del pluralismo teórico y metodológico que la caracteriza (Bartolomé y Rodríguez Virgili, 2012: 440).

Entman define el *framing* como el proceso de «seleccionar algunos aspectos de la realidad percibida y hacerlos más destacados en un texto comunicativo, de tal modo que promuevan una particular definición del problema, interpretación causal, evaluación moral y/o recomendación del tratamiento» (1993: 52; citado en Bartolomé y Rodríguez Virgili, 2012: 441). De esto se deduce que el *frame* no es una acción exclusiva de los medios. Las cuatro funciones que llevan a cabo los encuadres, según Entman (definir un problema, ofrecer una interpretación causal, una evaluación moral y una recomendación de tratamiento), podemos encontrarlas en otros actores políticos con capacidad de influir en la opinión pública a través de sus discursos. Sin embargo, aunque no existe un monopolio del *frame* por parte de los medios, la realidad es que, generalmente, se ha estudiado prestando especial atención a su uso por parte de los periodistas y de otros comunicadores.

En este marco teórico sobre la consideración del papel político de los medios de comunicación se ubica este estudio que, en concreto, describe de qué forma un medio nativo digital como *El Confidencial* aborda un evento parlamentario tan importante como el debate sobre el estado de la nación.

Si bien esta investigación no establece una comparativa con otros diarios digitales, es un primer paso para vislumbrar si *El Confidencial* apuesta por otra forma de hacer periodismo político. Para responder a esta pregunta, se ha llevado a cabo un análisis de

contenido de las piezas que se publicaron durante las dos jornadas en las que se produjo el debate sobre el estado de la nación de 2015.

Se ha prestado especial atención a cuestiones como la inclusión de elementos gráficos, la posibilidad de participación por parte de los lectores o la creación de comunidades virtuales. También se ha analizado si este medio apostó por la opinión frente a textos informativos. Además, se ha estudiado si su cobertura estuvo mayoritariamente centrada en las propuestas y el balance de la situación española por parte de los diputados, es decir, con un «enfoque de temas» (*thematic or issue frame*); o si más bien, *El Confidencial* se declinó por una aproximación mediática más próxima a los encuadres de «carrera de caballos», «de conflicto» y «estratégico» o «de juego», unas formas de enmarcar la información cada vez más frecuentes en la comunicación política, sobre todo en formatos televisivos, por su grado de espectacularización (Cebrián y Berrocal, 2013).

El *frame* «estratégico» o «de juego» (*strategic frame*) se centra en la lucha entre protagonistas, en quién gana y quién pierde en un escenario descrito como una guerra o un juego (Capella y Jamieson, 1997). Mientras que el encuadre de «conflicto» se centra en el cruce de descalificaciones entre los líderes y miembros de los partidos (Semetko y Valkeburg, 2000).

Precisamente, el uso de estos tipos de encuadres que enfatizan el conflicto y la estrategia en los partidos políticos y en sus miembros, así como la proliferación de aspectos negativos sobre la actividad política en los medios de comunicación, son otras de las razones que pueden explicar la desafección de la ciudadanía hacia el sistema democrático (García Luengo y Coimbra-Mesquita, 2013; De Vreese y Semetko, 2002, citado en Berganza, 2008: 124).

Esta investigación, cuyos resultados aquí se muestran, se enclava en este marco de análisis más amplio desde el que se pretende reflexionar acerca de si existe realmente una brecha entre ciudadanía y políticos, y del papel que tienen los medios de comunicación en este supuesto desencuentro.

Antes de explicar la metodología del estudio, así como los principales resultados de la aplicación del análisis de contenido, se mostrará un perfil del medio objeto de estudio, *El Confidencial*, que ayudará a justificar el porqué del interés hacia un diario que prácticamente no ha sido estudiado desde un punto de vista académico.

EL CONFIDENCIAL: PARTICULARIDADES DE UN NATIVO DIGITAL

El Confidencial nació en 2001 como un medio especializado en política y economía, independiente de cualquier grupo de comunicación. En la actualidad, un mismo portal permite el acceso a sus otras marcas paralelas y especializadas en economía y mercados (*Cotizalia*), sociedad y *celebrities* (*Vanitatis*) y tecnología (*Teknautas*). Frente a otros digitales, no se trata de un diario que nace bajo el paraguas de una versión impresa, sino de un denominado «nativo digital».

Según a la AFP (citado en Cobo, 2015a), *El Confidencial* cerró 2014 con una cifra de negocio de más de nueve millones euros y un beneficio de más de un millón. Con una

plantilla de aproximadamente 100 personas, se ha convertido en el medio nativo digital con más audiencia de España y el tercero entre los digitales, solo por detrás de *elmundo.es* y *elpais.com* (*comScore*, 2014, citado en *El Confidencial*, 2014).

En 2013 experimentó una remodelación que, según su actual director de Innovación, Alejandro Laso, pasó por la creación de un «laboratorio» desde el que se fraguó, entre otros aspectos, el rediseño de la web:

Nos dimos cuenta de que siendo los nativos líderes estábamos esperando que los grandes digitales fueran los primeros en dar un paso y nosotros seguirles. Pero ahora estábamos en una posición de privilegio como para adelantarnos y ser los primeros en hacer las cosas. Un ejemplo ahora es el rediseño. Nadie en España había ido a un tamaño grande de pantalla a 1336 como se está viendo *El Confidencial*, porque la publicidad, el *in skin* que está siempre abrazando a los contenidos es el que manda. Nos preguntamos por qué debía ser así, por qué la publicidad nos iba a constreñir el espacio cuando en realidad las pantallas son cada vez más horizontales. (Cobo, 2015b)

Dicho departamento es, precisamente, clave en la estrategia del diario y el que se encarga básicamente de tres tareas: primera, el diseño y la experiencia de usuario. Segundo, las nuevas narrativas. Es decir, los aspectos relacionados con la inclusión de vídeos, el periodismo de datos (que se ha convertido en una de las señales de identidad de *El Confidencial*, con un equipo conformado por dos periodistas y un programador) o los elementos multimedia. Tercero, la participación y la viralidad. Esto es, el desarrollo de audiencias (Cobo, 2015b).

De lo anterior se deduce que tres han sido los pilares a partir de los que se ha diferenciado de otros diarios digitales: primero, la apuesta por el diseño claro y atractivo adaptado a multitud de soportes digitales; segundo, el periodismo de datos; tercero, la creación de una comunidad con los lectores. No obstante, cabe destacar asimismo el papel que se otorga a la opinión a través de la colaboración de especialistas en política y economía.

El Confidencial se ha erigido, según el «Ranking de Innovación Periodística 2014» (GICOV: 2014) elaborado la Universidad Miguel Hernández, en el segundo proyecto más innovador de España, por detrás de la Fundación Civio (una asociación sin ánimo de lucro con proyectos enfocados a la promoción de la transparencia informativa y al acceso libre a los datos).

Por tanto, sería para los investigadores encargados de realizar dicho ranking el medio de comunicación más innovador de España. En concreto, en este informe se destacan varios aspectos de este diario: primero, en 2013 se puso en marcha el Laboratorio de Innovación dentro de la propia redacción. Segundo, su apuesta por el periodismo de datos y las soluciones gráficas. Tercero, su promoción de la interactividad de los usuarios con actividades que permiten su participación o «ludificación», como las encuestas y los comentarios. Con este mismo objetivo destaca por la creación de un foro interno que permite las relaciones entre los usuarios y los redactores. Cuarto, los gráficos de información en tiempo real de la sección «Mercados». Quinto y último, no han tenido miedo a colaborar con otras entidades (Cobo: 2015b).

METODOLOGÍA

El trabajo que aquí se muestra pretende conocer cómo fue la cobertura del debate sobre el estado de la nación por parte de *El Confidencial*. Para ello se ha aplicado la técnica de análisis de contenido (Krippendorff, 2002). Esta técnica cuantitativa ha sido ampliamente utilizada en el ámbito de los estudios de comunicación (García y Lafuente, 2012; Verón y Zurutuza, 2014). Además de la descripción meramente cuantitativa se han aportado y examinado rasgos cualitativos que ayudan a conocer de manera más pormenorizada las características de la cobertura del medio.

Para la aplicación del análisis de contenido se ha diseñado un código con categorías que describen los siguientes aspectos: en primer lugar, el diseño e inclusión de elementos visuales en las piezas observadas (fotografía, vídeo y otros elementos gráficos). Segundo, se muestra cómo se crean comunidades virtuales, la interactividad y qué piezas parecen despertar mayor interés por parte de los lectores. Para ello se observa el uso de redes sociales desde la página donde el texto es publicado, así como las veces que los usuarios optan por compartir o reenviar piezas a través de estos canales o bien comentar las informaciones o las columnas de opinión.

En tercer lugar, también se ha analizado si este medio apostó por la opinión frente a textos informativos. Para ello se pregunta sobre el autor de las piezas y el género de las mismas.

Dado que el debate objeto de estudio se daba en un contexto descrito como el preludio del fin del bipartidismo del Partido Popular y del PSOE, otras categorías incluidas en el código examinan los siguientes aspectos: si se hace mención explícita a este hecho, quién es el protagonista de la pieza, o si se incluye a fuerzas emergentes sin representación actual en el Parlamento pero con serias posibilidades de conseguir escaños tras futuros comicios generales (es el caso de las organizaciones políticas Podemos y Ciudadanos).

Finalmente, el código diseñado plantea qué tipo de encuadre es más frecuente en la cobertura de *El Confidencial*. En esta categoría se incluyen dos valores: *frame* temático y *frame* estratégico. Con ello, se puede conocer de manera más certera qué tipo de periodismo político desarrolla este diario, puesto que ayuda a dilucidar si sigue la tendencia cada vez más en alza en comunicación política de enmarcar la información con rasgos que ayudan a la espectacularización o si opta por vías que se centran en el análisis y descripción de los temas abordados en el debate.

Una vez diseñado y testado, este código ha sido aplicado a la totalidad de piezas que se publicaron acerca del debate sobre el estado de la nación durante las dos jornadas de su desarrollo: 21 unidades, en total. No obstante, tres de estas quedaron posteriormente fuera del análisis al no tratarse específicamente de piezas informativas o de opinión. Estos tres casos fueron: una encuesta, «Siga en directo el debate» y «Los mejores vídeos del debate». Si bien no se les ha aplicado el código cabe destacar algunos de sus rasgos:

- En la encuesta los usuarios tenían la posibilidad de valorar quién les había parecido el ganador del debate. Los lectores podían elegir entre estas tres opciones:

«Mariano Rajoy», «Pedro Sánchez» o «Hemos perdido todos». Aunque no haya sido finalmente una unidad de análisis, da indicios de una cobertura centrada en el bipartidismo y el *frame* de juego o estratégico, y también apunta hacia ese clima de desafección que ha sido señalado más arriba.

- El espacio «Siga en directo el debate» estaba redactado a modo de crónica deportiva, con el minuto a minuto de la sesión parlamentaria y la inclusión de tuits de algunos diputados.
- Finalmente, en «Los mejores vídeos del debate» se recogían algunos de los momentos del debate con la mayor carga visual y discursiva.

A continuación, en el siguiente epígrafe, se describen los rasgos más frecuentes de las 18 unidades que han conformado el total analizado.

RESULTADOS

La apuesta de *El Confidencial* por los aspectos visuales se puso de manifiesto en la cobertura del debate sobre el estado de la nación. Como se puede observar en las tablas 1 a 3, un 94,4 % de las piezas analizadas iban acompañadas de, al menos, una fotografía; el 44,4 % incluía vídeo y el 27,8 % contaba con la presencia de otro tipo de elementos gráficos.

Sí	94,4 %
No	5,6 %
Total	100 %

TABLA 1. *Presencia de fotografía en la unidad de análisis.* Fuente: elaboración propia.

Sí	44,4 %
No	55,6 %
Total	100 %

TABLA 2. *Presencia de vídeo en la unidad de análisis.* Fuente: elaboración propia.

Sí	27,8 %
No	72,2 %
Total	100 %

TABLA 3. *Presencia de otros elementos gráficos en la unidad de análisis.*
Fuente: elaboración propia.

También es evidente el interés del diario por fomentar la participación de los lectores. Todas las piezas objeto de estudio ofrecían la posibilidad de dejar un comentario

y de compartir a través de diferentes redes sociales, algo que la audiencia aprovechó en mayor o menor medida.

Si nos fijamos en los comentarios, todas las unidades de análisis sobre el debate recibieron alguno. La más comentada, en 103 ocasiones, fue «Rajoy, con palo y zanahoria: ayudas a clases medias y mensaje del miedo a Podemos», una noticia firmada por Ángel Collado en la que se analizaba la intervención y propuestas del presidente del Gobierno. También muy comentado (97 veces) fue el artículo de opinión «Omitir es mentir, Sr. Presidente», en el que José Antonio Zarzalejos hacía un repaso de todos los asuntos a los que Mariano Rajoy no se había referido en su intervención. Por el contrario, «Los temas más mencionados en el discurso de Rajoy: empleo, bienestar y nuevas medidas» solo recibió un comentario.

Por lo que respecta a redes sociales, todas las unidades de análisis sobre el debate fueron compartidas a través de los botones de Twitter y Facebook ofrecidos por *El Confidencial*. Lo más tuiteado (232 veces) fue un artículo de Carlos Sánchez titulado «Rajoy o el hombre que mentía demasiado» en el que se realizaba un análisis económico de la última legislatura y que resulta paradigmático de la apuesta por el periodismo de datos y las soluciones gráficas que caracteriza a *El Confidencial* y a la que antes nos referíamos. Este texto, además, estaba acompañado de dos gráficos sobre datos de empleo y evolución del PIB *per cápita* en Europa firmados por el laboratorio de *El Confidencial*. Ligeramente por detrás, nos encontramos dos unidades de análisis con 206 tuits. Por un lado, el artículo de opinión «Me lo debéis todo», de marcado carácter económico, firmado por Juan Manuel López-Zafra, y por otro lado, una noticia titulada «Rajoy y Sánchez se enfangan en el último debate bipartidista a la sombra de Podemos». Lo menos tuiteado, solo tres veces, fue la noticia sobre el desvanecimiento sufrido por un diputado valenciano de Compromís-Equo: «Baldoví agradece el interés por su salud después de sufrir un mareo en el debate».

La pieza más tuiteada resultó ser, también, la más compartida a través de Facebook (1906 veces). Tras ella, en 1525 ocasiones se pulsó el botón de esta red social con la noticia «Rajoy cierra el debate: “Con sensatez, España seguirá teniendo más futuro que pasado”». El artículo de Zarzalejos sobre las omisiones de Rajoy también fue muy compartido (1490 veces), así como la noticia de Collado a la que antes aludíamos (1408) y que era la que más comentarios había recibido. Resulta curioso que la información menos comentada, la referida a los temas más mencionados por el presidente del Gobierno en el debate, sea también la menos difundida a través de Facebook: solo en tres ocasiones.

Por lo que respecta a la autoría de las unidades de análisis, la tabla 4 muestra que hay un empate entre las piezas firmadas por periodistas del diario y por colaboradores (38,9 %). En un 22,2 % de los casos, las unidades de análisis aparecían firmadas por *El Confidencial* y no se identificaba al autor con su nombre y apellidos. Si bien es mayor el número de textos elaborados desde la redacción, algo que resulta lógico, el dato de colaboraciones es considerable.

Periodista	38,9 %
Colaborador	38,9 %
<i>El Confidencial</i>	22,2 %
Total	100%

TABLA 4. *Autoría de la unidad de análisis.* Fuente: elaboración propia.

También encontramos un empate si nos fijamos en el género en el que se han escrito las unidades de análisis: la mitad de ellas son textos informativos y la otra mitad, interpretativos, como recoge la tabla 5. Este dato lleva a la reflexión, pues en la cobertura de un acontecimiento político (con tintes económicos), sorprende tanta opinión.

Informativo	50 %
Interpretativo	50 %
Total	100 %

TABLA 5. *Género de la unidad de análisis.* Fuente: elaboración propia.

Tal vez esa elevada dosis de análisis e interpretación se deba a las circunstancias concretas que rodearon este debate. Como hemos comentado, quizá este haya sido el último del bipartidismo, algo que, sin embargo, no se ha mencionado en exceso en la cobertura (16,7 %), como muestra la tabla 6.

Sí	16,7 %
No	83,3 %
Total	100 %

TABLA 6. *Se menciona el fin del bipartidismo en la unidad de análisis.*

Fuente: elaboración propia.

Es más, la cobertura ha estado centrada en la actuación en el debate de los líderes de los dos partidos con más representación en el Parlamento en ese momento. La tabla 7 recoge que el 50 % de las piezas tuvo como protagonista a Mariano Rajoy, un 22,1 % giró en torno a la figura de Pedro Sánchez, y en un 11,1 % de los casos el protagonismo fue compartido por ambos prácticamente a partes iguales. Una unidad de análisis (5,6 %) se centró en el papel de Alberto Garzón, que se estrenaba como portavoz de Izquierda Unida en un debate sobre el estado de la nación; otra tuvo como protagonista a Josep Antoni Duran Lleida (en su debate —«estéril», según el autor de la pieza— con Mariano Rajoy); y otra, a Joan Baldoví, que se convirtió en noticia como consecuencia del mareo sufrido durante su intervención, no por los temas abordados en esta.

Mariano Rajoy	50 %
Pedro Sánchez	22,1 %
Mariano Rajoy y Pedro Sánchez	11,1 %
Alberto Garzón	5,6 %
Josep Antoni Duran Lleida	5,6 %
Joan Baldaví	5,6 %
Total	100 %

TABLA 7. *Protagonista de la unidad de análisis.* Fuente: elaboración propia.

Pese a no tener representación parlamentaria, Ciudadanos y Podemos tuvieron una cierta presencia en el debate. No hay que olvidar que todas las encuestas publicadas en los últimos meses dan por hecho su presencia en las Cortes después de las próximas elecciones generales. El partido de Albert Rivera fue mencionado en el 27,8 % de las unidades de análisis, mientras que el de Pablo Iglesias apareció en un considerable 61,1 % de las ocasiones, como puede observarse en las tablas 8 y 9.

Sí	27,8 %
No	72,2 %
Total	100 %

TABLA 8. *Aparece Ciudadanos en la unidad de análisis.* Fuente: elaboración propia.

Sí	61,1 %
No	38,9 %
Total	100 %

TABLA 9. *Aparece Podemos en la unidad de análisis.* Fuente: elaboración propia.

Para terminar, resulta interesante mencionar que un 55,6 % de las unidades de análisis el *frame* predominante era el temático, mientras que en el 44,4 % restante el enfoque dominante era el estratégico.

Estratégico	44,4 %
Temático	55,6 %
Total	100 %

TABLA 10. *Frame predominante en la unidad de análisis.* Fuente: elaboración propia.

CONCLUSIONES

Esta investigación pretendía averiguar si un medio nativo digital como *El Confidencial* desarrolla una nueva forma de hacer periodismo político. A esta cuestión se puede responder que este diario ofrece rasgos que, en gran medida, le diferencian de otros periódicos digitales que han surgido bajo el paraguas de una versión impresa. Estas características son las siguientes: primero, efectivamente, tiene mucho peso el diseño. Los datos obtenidos tras la aplicación del análisis de contenido muestran que todas las piezas tienen algún tipo de elemento gráfico, mayoritariamente fotos, pero también con frecuencia vídeos.

Segundo, hay una apuesta clara por la participación de los lectores. Todas las piezas permiten ser compartidas a través de distintas redes sociales y también dan la oportunidad de que el usuario inserte un comentario. Además de dar esta posibilidad, estos recursos son frecuentemente utilizados por la audiencia aunque, como se ha visto en el análisis, no siempre de la misma manera. Es interesante destacar que las piezas más compartidas a través de las redes sociales son, en muchos casos, las más comentadas en el propio diario digital. El contenido de estos textos es habitualmente una aproximación negativa hacia la actividad de los políticos. Esto está en línea con el uso del *frame* de conflicto y que, como se ha explicado, puede traer como consecuencia una percepción desfavorable de la ciudadanía hacia la clase política que se traduce en un aumento de la desafección hacia el sistema democrático actual.

Tercero, aunque se trata inicialmente de la cobertura de unos hechos (el debate entre parlamentarios sobre el estado del país) es destacable que muchas piezas no se limitan al relato de lo acontecido, sino que incluyen una importante carga interpretativa y valorativa. En este sentido, el recurso a las firmas de colaboradores es bastante frecuente.

Frente a estos tres rasgos diferenciadores, se encuentran en *El Confidencial* algunos elementos que lo aproximan a la cobertura política que tradicionalmente hacen otros medios españoles: en primer lugar, el evidente protagonismo de los líderes de los dos grandes partidos nacionales, por tanto, se hace hincapié en la personalización de las organizaciones políticas, al alza en la comunicación política en los últimos años, y en el bipartidismo de facto que ha caracterizado la democracia española. Sin embargo, también se observa una presencia destacada de Ciudadanos y especialmente de Podemos que, quizás, no sea un rasgo particular del diario analizado, sino que se deba al contexto particular en el que se desarrolló este debate sobre el estado de la nación.

Segundo, se aprecia una presencia similar de los enfoques estratégico y temático. Esto no permite diferenciar a *El Confidencial* como un medio que opte por un periodismo político especialmente centrado en los contenidos o, por el contrario, en las estrategias de los representantes políticos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARTOLOMÉ, M. y RODRÍGUEZ-VIRGILI, J. (2012): «Pugna de frames en el debate político español sobre la situación económica (2008-2011)», *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18(2), Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense, 439-457.

- BERGANZA, R. (2008): «Medios de comunicación, “espiral de cinismo” y desconfianza política. Estudio de la cobertura mediática de los comicios electorales europeos», *ZER*, 13(25), Leioa, Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad del País Vasco, 121-139.
- CACHÓN, L. (2009): «Estado de bienestar y capitalismo avanzado», Benedicto, J. y Morán, M. L. (eds.): *Sociedad y política. Temas de Sociología Política*, Madrid, Alianza Editorial, 189-223.
- CAPELLA, J. y JAMIESON, K. H. (1997): *Spiral of cynicism: the press and the public good*, Nueva York, Oxford University.
- CEBRIÁN, E. y BERROCAL, S. (2013): «La irrupción del “infoentrenamiento” en la comunicación política española. Una propuesta para la sistematización de sus formatos televisivos», Sanders, K., Canel, M. J. y otros (coords.): *Estudios de Comunicación Política. Libro del año 2012*, Madrid, Tecnos, 260-271.
- COBO, S. (2015a): «Seis razones para hablar (mucho más) de *El Confidencial*» (mensaje en un blog), <http://silviacobo.com/6-motivos-para-hablar-mucho-mas-de-el-confidencial/> (fecha de consulta: 20 de mayo de 2015).
- (2015b): «Alejandro Laso (*El Confidencial*): “Estamos preparados para alcanzar el liderazgo”» (mensaje en un blog), <http://silviacobo.com/alejandro-laso-elconfidencial-estamos-preparados-para-alcanzar-el-liderazgo/> (fecha de consulta: 20 de mayo de 2015).
- EL CONFIDENCIAL (2014): «*El Confidencial* amplía su ventaja con ABC en el promedio de visitantes diarios» (mensaje en un blog) http://blogs.elconfidencial.com/comunicacion/en-contacto/2014-05-26/el-confidencial-amplia-su-ventaja-con-abc-en-el-promedio-de-visitantes-diarios_133136/ (fecha de consulta: 20 de mayo de 2015).
- FUKUYAMA, F. (2015): *¿El fin de la historia? Y otros ensayos*, Madrid, Alianza Editorial.
- GARCÍA LUENGO, O. (2005): «Desafectos y medios de comunicación: el estado de la cuestión de una relación difusa», *Reflexión Política*, VII (11), Bucaramanga, Universidad Autónoma de Bucaramanga, 8-14.
- GARCÍA LUENGO, O. y COIMBRA-MESQUITA, N. (2013): «Media and Political Disaffection: A comparative study of Brazil and Spain», *Comunicación y Sociedad*, XXVI (1), Pamplona, Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, 115-128.
- GARCÍA ORTEGA, C. y LAFUENTE, P. (2012). «¿Es el uso del foro dialógico una herramienta útil para la consecución de la ciberdemocracia?», *TecCom Studies. Estudios de tecnología y Comunicación*, 3, Madrid, Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, 12-20.
- GICOV (2014): «Ranking de Innovación Periodística 2014», Universidad Miguel Hernández de Elche, <http://gicov.umh.es/> (fecha de consulta: 20 de mayo de 2015).
- GIDDENS, A. (2010): *Sociología*, Madrid, Alianza Editorial.
- GONZÁLEZ DE OLEAGA, M. (2012): «Las políticas del posmodernismo», González Cuevas, P. C. y Martínez Aracón, A. (coords.): *Ideas y formas políticas: del triunfo del absolutismo a la posmodernidad*, Madrid, UNED, 513-564.

- KRIPPENDORFF, K. (2002): *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*, Barcelona, Paidós Comunicación.
- LÓPEZ, P. y VICENTE, M. (2013): «Propuestas de consolidación teórica y analítica para los estudios de framing en la investigación sobre comunicación política», Sanders, K., Canel, M. J. y otros (coords.): *Estudios de Comunicación Política. Libro del año 2012*, Madrid, Tecnos, 239-259.
- MORÁN, M. L. y BENEDICTO, J. (2009): «Sociedad y política: una relación multidimensional», Benedicto, J. y Morán, M. L. (eds.): *Sociedad y política. Temas de Sociología Política*, Madrid, Alianza Editorial, 19-32.
- RODRÍGUEZ-VIRGILI, J., LÓPEZ-ESCOBAR, E. y TOLSÁ, A. (2011): «La percepción pública de los partidos, los políticos y la política, y el uso de los medios de comunicación», *Comunicación y Sociedad*, XXIV (2), Pamplona, Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, 7-39.
- SEMETKO, H. y VALKENBURG, P. (2000): «Framing European Politics. A content analysis of Press and Television News», *Journal of Communication*, 50 (2), 93-109.
- VERÓN, J. J. y ZURUTUZA, C. (2014) (coords.): *Las elecciones autonómicas de 2011 en Aragón vistas desde los diarios*, Madrid, Fragua.
- ZURUTUZA, C. y LAFUENTE, P. (2012): «Europa a nuestra medida. La alfabetización electoral de los ciudadanos a través de la televisión», *Icono 14*, 10 (3), Madrid, 228-257.
- (2014): «¿Distanciamiento entre clase política y electorado? Los *issues* de campaña en un ciclo electoral completo: de las europeas de 2009 a las generales de 2011», comunicación presentada en ACOP III Encuentro Internacional de Comunicación Política, Bilbao.

LA RESIGNIFICACIÓN CULTURAL DE ESTÁNDARES TRADICIONALES EN NUEVAS FORMAS PERIODÍSTICAS

MARÍA LUENGO CRUZ
MIGUEL ÁNGEL JIMÉNEZ ACARO
LEONARDO LA ROSA BARROLLETA
Universidad Carlos III de Madrid

En un artículo publicado por el diario británico *The Guardian* el 25 de marzo de 2014, el experiodista del diario *El País* Pere Rusiñol, editor de la revista mensual *Alternativas Económicas* y fundador de *Mongolia Magazine*, declara que «hay muchas pruebas que demuestran la imposibilidad de hacer algún tipo de periodismo —o nada mínimamente digno de ese nombre— en los medios tradicionales». Rusiñol se basa en los códigos civiles del periodismo y en el periodismo «digno de ese nombre» para argumentar que la consecución de dichos valores solo es posible al margen de los medios tradicionales. Rusiñol codifica los diarios tradicionales como anticívicos y opuestos al periodismo profesional. Por el contrario, sitúa a las recientes empresas periodísticas surgidas en internet en el lado de los estándares profesionales. En un clima generalizado de «crisis» de valores periodísticos, esta cita parece apuntar a una realidad muy diferente. Más allá de encontrarse en crisis, los ideales de la profesión están siendo resignificados en las nuevas tecnologías y prácticas digitales de producción y difusión de noticias.

Un relato sobre el malestar del periodismo ha dominado en buena parte de los discursos contruidos en torno a la revolución digital y la crisis financiera (Franklin, 2012). Internet, blogs, redes sociales, agregadores de datos, analíticas web, sitios de noticias online, etc. han sido representados como amenazas a los valores tradicionales de la profesión. En otros estudios (Luengo y Breese, 2015, en este Congreso; Luengo, 2014) hemos explicado el modo en el que académicos y profesionales en el ámbito han elaborado un

relato de «crisis» a partir de parámetros excesivamente materiales, determinados por los drásticos cambios tecnoeconómicos experimentados en la profesión en los últimos años, de manera crucial, por la recesión de la economía global y española a partir de 2008.

Los resultados que avanzamos en este estudio confrontan este relato dominante sobre la crisis con el discurso de algunos de los principales actores del periodismo digital en España. Entrevistas en profundidad con responsables de medios nativos digitales revelan que los entrevistados reafirman los códigos culturales del periodismo tradicional cuando dan razón de los principios que guían la actividad en su medio. En una segunda fase de investigación aún en marcha, la exploración de las respuestas obtenidas en las entrevistas se complementará con un análisis de contenido de estos medios digitales a propósito de dos hitos recientes del periodismo español: la destitución de Pedro J. Ramírez en *El Mundo* y el nombramiento de Antonio Caño como director de *El País*. Otros medios tradicionales en España han experimentado también cambios drásticos en sus plantillas, recortes y relevos en el equipo directivo. No obstante, analizar el discurso de los medios online en torno a los cambios en *El País* y *El Mundo* nos parece fundamental por el impacto simbólico de estos diarios. *El País* significó el periodismo profesional de la transición democrática. El nombramiento de Antonio Caño vino precedido por el cese de Javier Moreno, y ambos acontecimientos se asocian a la crisis que protagonizó una redacción en contra de Moreno y el presidente de PRISA, Juan Luis Cebrián, con motivo del ERE en 2012 y, de fondo, el endeudamiento de la compañía. Por su parte, Pedro J. Ramírez dirigió *Diario 16*, otras de las principales publicaciones que abanderó los principios democráticos de la transición. Partimos de la hipótesis de que los valores cívicos y periodísticos que auparon a estas publicaciones, así como sus correspondientes valores antagónicos, estructuran los discursos de los periodistas que entrevistamos y que, igualmente, organizan la construcción del discurso sobre la transformación del panorama mediático en España; una transformación que simbolizan los cambios en *El País* y *El Mundo*.

MARCO TEÓRICO: LA SOCIOLOGÍA CULTURAL

La perspectiva de la sociología cultural (Alexander, Breese y Luengo, 2015; Ryfe, 2015; Revers, 2015) enmarca nuestro examen e interpretación de las entrevistas y los artículos que serán analizados. Esta óptica cultural pone el foco en el sistema de signos y símbolos que ha venido definiendo la profesión periodística. Desde una mirada semiótica, nuestro estudio invita a repensar los «signos» del periodismo profesional. Si bien los significados de las tecnologías y formas de producción y difusión pueden cambiar, y, de hecho, lo hacen a un ritmo vertiginoso, los códigos simbólicos del periodismo permanecen.

Los términos «veracidad», «independencia», «rigor» o «pluralidad» representan a algunos de los códigos culturales del periodismo tradicional, mientras que «sesgo» y «dependencia» (del poder) frecuentemente describen prácticas y actores que amenazan a los valores de siempre. El periodismo impreso aún hoy remite a los códigos del periodismo profesional en muchos contextos, mientras que internet y sus formas equivalen a sus

valores opuestos. No obstante, las circunstancias de la profesión periodística y la proliferación de nuevos medios en nuestro país han acelerado un cambio en los significados asociados a unas y otras tecnologías en el sentido que recogemos en el cuadro que viene a continuación. En este esquema planteamos la hipótesis central de nuestro trabajo:

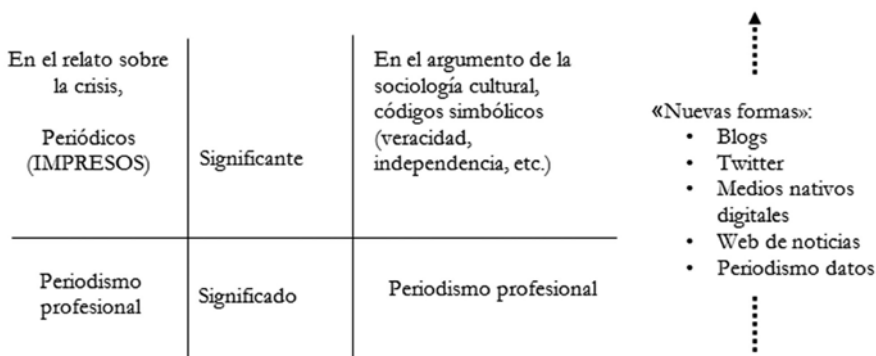


FIGURA 1. Fuente: elaboración propia.

En lo que sigue, observaremos cómo los discursos acerca de la profesión y sus cambios, que se construyen hoy desde los nuevos medios y periódicos digitales, arrojan luz sobre una reasignación de estándares tradicionales a nuevas tecnologías y formas de hacer periodismo en la red.

METODOLOGÍA: MUESTRA Y ANÁLISIS

Nuestro estudio abarca un total de ocho entrevistas semiestructuradas en profundidad con directores y subdirectores de medios y 111 artículos periodísticos. Tanto las entrevistas como los artículos limitan el análisis a medios nativos digitales.

Entre los entrevistados figuran Nacho Cardero, periodista y director de *El Confidencial* desde el 2011; Iñigo Sáenz de Ugarte, actualmente subdirector de *Eldiario.es*, miembro del equipo fundador del diario *Público*; Carlos Enrique Bayo, director de *Público.es* desde 2012 (fue subdirector de *Cuartopoder.es*, director adjunto del desaparecido *ADN*, y redactor jefe de *El Mundo*); Manuel Rico, director de *Infolibre*, quien anteriormente trabajó en el *Correo Gallego*, *El Mundo*, *Interviú*, *Tiempo* y *Público*; Isabel G. Caballero, directora de *Nueva Tribuna* (antes vinculada al *Semanal Digital* y a la revista *La Clave*); Alfonso Rojo, director de *Periodista Digital* desde 2004 (reportero de guerra, formó parte del equipo fundador de *El Mundo*); y Joaquín Vidal, actual director de *Estrella Digital* desde el 2013.

Los periodistas anteriores constituyen una muestra representativa de los principales medios digitales de reciente creación en España. El último informe *Digital News Report 2014*, elaborado por el Reuters Institute for the Study of Journalism de la Universidad de Oxford, registra datos relevantes sobre la migración de la audiencia española hacia estos nuevos medios y la creciente visita a las páginas web de diarios digitales como consecuen-

cia del mayor uso de dispositivos móviles, tabletas y teléfonos inteligentes. La selección de medios nativos digitales por la que optamos en nuestro estudio presupone algunos de los resultados de este informe que confirman el enorme potencial de medios nativos digitales para atraer audiencias. Siguiendo este estudio de Oxford, las declaraciones de nuestros entrevistados, según veremos, reflejan dicho potencial, pese a la dificultad, advierte este informe del Reuters Institute, de competir en la red con grandes plataformas de medios ya establecidos (Reuters Institute for the Study of Journalism, 2014).

Este informe concluye también en el sentido de algunas de las respuestas que obtuvimos de nuestros entrevistados, pero que no recogeremos por falta de espacio y, sobre todo, para no desviarnos de la hipótesis principal: gracias a los dispositivos móviles y a las redes sociales, los medios nativos digitales se dirigen hacia una sociedad cada vez más informada e incorporan a sectores cada vez más amplios y heterogéneos, de entrada, por la mayor variedad de tecnologías y modalidades de acceso, formatos de consumo y posibilidades de participación. Según indica el informe, el 57 % de los españoles emplean Facebook o Twitter (al menos uno de los dos) con fines informativos. Globalmente, las redes sociales se consolidan como las plataformas más populares para leer, ver, compartir, comentar y, esencialmente, para el descubrimiento e intercambio de noticias de última hora, según confirma el Informe del Reuters y las respuestas de nuestros entrevistados corroboran. Refiriéndose a Twitter y Facebook, por ejemplo, los directores de *El Confidencial*, *Público* y *Eldiario.es* señalan que prácticamente el 30 o el 40 % de tráfico en su medio procede de estas redes sociales.

De hecho, la encuesta solvente en la que se basa el informe de Reuters para España sitúa a *El Confidencial* en el puesto líder de visitas entre los diarios nativos digitales, y el décimo puesto entre las páginas web con contenidos informativos. *El Confidencial* y *Diario.es* figuran como dos medios exclusivamente digitales de éxito con perfiles de audiencia muy distintos según las edades. *Eldiario.es* representa el 16 % entre la franja de edad de 18 a 24 años. Este porcentaje le coloca en el séptimo lugar de preferencias entre los adultos más jóvenes, por detrás de *Elpaís.com* (33 %), *Marca.com* (31 %), *20minutos.es* (29 %), *Elmundo.es* (26 %), y los informativos de *Antena3.com* (23 %) y *laSexta.com* (17 %).

A las conclusiones anteriores podríamos sumar los últimos datos del EGM sobre el comportamiento de los medios en internet (febrero-marzo 2015) que arrojan un aumento de usuarios online de hasta llegar a un 73,6 % de la población española frente al 68,7 % registrado el mismo periodo del año anterior. Respecto a los medios que hemos analizado, la OJD (abril 2015) registra un total de 8.385.994 de usuarios únicos para *Público.es*, 5.945.153 para *Eldiario.es* y 1.269.320 para el caso de *Infolibre*, medios que han conseguido situarse en posiciones clave detrás de los grandes periódicos como *El País*, *El Mundo*, *ABC* o *La Vanguardia*.

Los artículos analizados se corresponden a una primera búsqueda de todas las piezas publicadas por estos medios digitales sobre el nombramiento de Antonio Caño como director de *El País* en mayo de 2014 (el anuncio se hizo público en febrero de 2014) y el cese de Pedro J. Ramírez, director y fundador de *El Mundo*, tal solo unos meses antes en enero de 2014. Los artículos proceden de base de datos My News, hemeroteca online que

almacena las ediciones digitales de los principales diarios españoles. La búsqueda mediante palabras clave en torno a los dos acontecimientos nos permitió recopilar un total de 111 textos provisionales. Los clasificamos según la fecha, el autor, el género y el medio del que procedían. De este modo, registramos los elementos principales que identificaran al artículo en cuestión y diferenciamos el pacto informativo, interpretativo y de opinión que podría arrojar diferencias en la construcción de los discursos. Nos encontramos que la línea que separaba a los géneros resultaba ser bastante estrecha. Ciertamente, comprobamos que las fronteras entre géneros en el periodismo digital aparecen más difusas y que la separación entre información y opinión no es clara. Varios artículos se repiten dentro de una misma publicación, algunos con el mismo titular y otros con pequeñas diferencias. Incluimos estas repeticiones dado que la actualización podría arrojar luces en el análisis.

La teoría fundamentada (*grounded theory*) de Strauss y Corbin (1998) ha guiado nuestro análisis e interpretación de entrevistas y artículos mediante el uso de las técnicas de codificación «abierta» y «axial» propuestas por estos autores para el estudio cualitativo. En una primera fase de examen, la codificación abierta permite seccionar la pieza objeto de análisis y describirla por medio de conceptos, categorías y subcategorías, con sus correspondientes propiedades y dimensiones, siempre a partir de los propios términos y valores que figuran en el texto. La codificación axial ensambla de nuevo el documento relacionando categorías obtenidas en la primera fase. En esta segunda fase de codificación axial, siguiendo las recomendaciones de Strauss y Corbin, utilizamos un paradigma semiótico de valores opuestos en relación al cuadro que elaboramos para el marco teórico. De acuerdo con esta estructura semiótica, hemos organizado las categorías de la codificación abierta en forma de estándares periodísticos y sus opuestos, lo que nos ha facilitado llegar a los resultados y a la interpretación que de ellos hacemos, y que presentamos en lo que sigue.

RESULTADOS

LOS CÓDIGOS PERDURAN, LOS MEDIOS CAMBIAN

Entre los directores de medios nativos digitales, la respuesta a cuáles son las principales diferencias entre la cultura periodística de su medio y la de un medio tradicional es unánime: no existe ninguna o, por lo menos, no debería existir. «Desde que hay periodismo profesional —sentencia Alfonso Rojo, director de *Periodista Digital*— todo es muy similar». Íñigo Sáenz, subdirector de *Eldiario.es*, añade que «no debería de haber grandes diferencias en cuanto a criterios periodísticos ni criterios de calidad». Independientemente del medio y el soporte, televisión, radio, internet, el periodismo es periodismo por encima de todo, y los principios son exactamente iguales, mantiene el director de *Público.es*, Carlos Enrique Bayo. Manuel Rico, director de *Infolibre*, sostiene algo similar al afirmar que «para mí lo fundamental en el periodismo es el rigor y la honestidad y esos dos valores tienen que estar presentes en cualquiera de los soportes y en cualquiera de los medios». Estos y otros entrevistados observan que internet cambia los tiempos y ritmos de velocidad. Sin embargo, también advierten que este cambio ni mucho menos es nuevo en el periodismo. La radio

aceleró los tiempos y ahora lo hace internet, añade Íñigo Sáenz. «También es cierto que se pasa de un mundo de escasez a abundancia de información», argumenta Alfonso Rojo, o que se diversifican las formas de narrar y las técnicas. Sin embargo, solo uno de los entrevistados, Joaquín Vidal, director de *Estrella Digital*, sostiene una transformación radical y, de nuevo, la asocia a la inmediatez, y al carácter de periodismo de autor que, según él, ha marcado el origen de los periódicos digitales en España.

Esta perennidad de los códigos informa el modo en el que los entrevistados definen al profesional del periodismo que, a su juicio, debería trabajar en un medio digital. Para Nacho Cardero, director de *El Confidencial*, la alusión al periodista de las nuevas tecnologías como «profesional polivalente» o, en sus palabras, de «periodista orquesta» no tiene sentido: «Yo quiero tener a los mejores periodistas. A los que mejor información hagan, más rigurosa, más veraz, más independiente». «Lo fundamental es que el periodista siga buscando la noticia, la contraste, la cuente», puntualiza Alberto Giménez, subdirector de *El Confidencial*. Los requisitos que se le exigen a dicho periodista polivalente, continúa Giménez, son los mismos que los que se le exige a cualquier periodista: «El calificativo polivalente o los apellidos que lleve el periodista son superfluos». Carlos Enrique Bayo destaca igualmente habilidades tradicionales como la capacidad de sintetizar, divulgar temas complejos o redactar bien. A su juicio, «los requisitos son los de siempre pero con otras tecnologías». Por su parte, Manuel Rico incide en la necesidad de periodistas que lean, que conozcan la actualidad, planteen preguntas inteligentes o sepan analizar un documento: «Claro que tienen perfiles en redes, claro que los utilizan, este no es el problema; el problema es que lean, que se formen, que aprendan, que mejoren cada día, que no crean que tienen la respuesta; esta es la clave».

La referencia a los códigos del periodismo democrático y profesional también se pone de manifiesto en el discurso de los entrevistados sobre los principios éticos que guían la actividad en su medio. Isabel García demarca los estándares éticos de *Nueva Tribuna* a través de los valores cívicos del pluralismo, la igualdad y la solidaridad. En esta misma línea define Carlos Enrique Bayo los principios que constituye la línea editorial de *Público*, como por ejemplo, el respeto y apoyo a los inmigrantes o la igualdad entre géneros. En *Estrella Digital* «dejamos a los redactores que trabajen sin cortapisas ideológicas». «La autorregulación nos hace funcionar con libertad, credibilidad e informaciones contrastadas», mantiene Joaquín Vidal. Los directores de *El Confidencial* mencionan «la independencia de cualquier grupo de presión político o económico», «la rigurosidad», «la responsabilidad y excelencia de los contenidos» y «la transparencia», entre otros. En *Infolibre*, Manuel Rico realza los valores cívicos, «que afectan a cualquier ciudadano», y la honestidad.

LOS MEDIOS TRADICIONALES Y EL PERIODISMO IMPRESO COMO ANTAGONISTAS

Los entrevistados aluden al «rigor», «la independencia» y «la honestidad» no solo para reafirmarse en la idea de que los criterios éticos tradicionales sostienen la labor que realizan sus respectivas empresas periodísticas, sino para marcar una transición y situar a los periódicos tradicionales en el lado opuesto a estos valores. «Antes se minusvaloraba la calidad del contenido online, ahora, se evidencia lo contrario —dice Nacho Cardero—. En los

últimos años, los medios digitales han ido muy por encima del papel». «Es lógico pensar que en internet se cometan más errores que en la prensa pero como ahora los periódicos también tienen página web veo que la situación es equivalente», observa Íñigo Sáenz. Por su parte, Carlos Enrique Bayo alude a «periódicos que han violado todos los principios deontológicos, que están condenados por mentir en sus medios de papel y por hacerlo ahora en sus versiones digitales».

La significación de medios tradicionales mediante valores antagónicos a la independencia, la veracidad y a otros códigos aparece reflejada en muchos de los artículos sobre los cambios en la dirección de *El País* y *El Mundo*. Los artículos presentan los hechos como amenazas a los valores cívicos y periodísticos que originariamente habían podido representar *El País* o Pedro J. (aquí la línea ideológica de los medios analizados influye en la cobertura de los hechos), e incluso la erosión de estos valores en los medios tradicionales.

Los discursos recogen las críticas a recortes y despidos masivos de periodistas en los grandes medios —«Me parece una indecencia que empresas que tienen beneficios importantes, pues eso, hagan ERES» (Manuel Rico, *Infolibre*)—. Frente a las razones económicas esgrimidas por editores y empresarios, los entrevistados critican la prevalencia del criterio económico sobre el criterio periodístico:

El problema llega cuando los editores son sustituidos por gente que igual que venden periódicos puede vender tornillos y que no se cree que tiene una función social verdadera, solo quiere números, quiere resultados y quiere margen de beneficios y eso para mí es un error total. (Alberto Giménez, subdirector de *El Confidencial*)

Por culpa de la crisis económica muchos medios de comunicación en España han visto reducidos sus ingresos de publicidad de forma clarísima y han creído que tenían que reducir los costes laborales. A partir de ahí se desarrolla una especie de filosofía teórica sobre que eso puede ser incluso bueno, y no, solo es una forma de tapar una decisión empresarial más.. (Íñigo Sáenz, *Eldiario.es*)

Frente a esta mercantilización de los medios en papel, los medios online representan el balance entre intereses económicos e informativos:

En internet tú necesitas noticias y da igual que tengas un motor que te canalicé y te publique automáticamente todas las noticias de agencia solo por eso no vas a ganar mucho. Si no tienes noticias propias no vas a tener tráfico y por tanto no vas a tener ingresos. (Íñigo Sáenz, *Eldiario.es*)

Si se trata de incrementar los márgenes de beneficio, insisto, me parece una indecencia, me parece un error porque es pan para hoy y hambre para mañana, vamos a ganar más hoy pero al final las audiencias son inteligentes y si tú les ofreces un peor producto en algún momento van a dejar de comprarlo. (Manuel Rico, *Infolibre*)

LOS NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO EN INTERNET REACTIVAN CÓDIGOS TRADICIONALES

En los discursos de los periodistas, los medios digitales se desmarcan de la supuesta pérdida de credibilidad de la prensa, y pasan a simbolizar la independencia propia de modelos de negocio más pequeños que no forman parte de las grandes corporaciones dependientes del

establishment político-económico español y que, por tanto, no están sujetos a las presiones e influencias del poder que han mermado la credibilidad de los medios tradicionales. Al ser más pequeños, y requerir menos inversión, argumentan, son más libres, aunque también se vean limitados por los recursos económicos. Los entrevistados explican que los ciudadanos buscan información creíble en internet ante la carencia que de ella hay en los grandes periódicos por dependencias financieras y políticas. Alfonso Rojo (*Periodista Digital*) observa que los medios digitales empiezan a marcar la agenda y a convertirse en prescriptores de la información.

Iñigo Sáenz (*Eldiario.es*) se refiere al ideal del pluralismo democrático para afirmar «que hay opiniones en la sociedad española que tienen muy difícil aparecer en los grandes medios, en los periódicos *El país*, *El Mundo*, *ABC*. En cambio nosotros las recogemos, por lo cual creo que nosotros contribuimos al pluralismo». Los entrevistados trasvasan este y otros valores cívicos a los nuevos medios digitales. Nacho Cardero afirma que en internet «existe más dosis de independencia y de capacidad crítica» que en los diarios tradicionales. Según él, los nativos digitales asumen unos roles que no han cambiado pero que la tecnología, las redes sociales y las nuevas formas de difundir noticias potencian aún más:

La ética del periodismo es pensar que el lector no es tonto, regla número uno y dos, darle información para que pueda hacer su propio análisis [...]. Para mí no es ético tener el género editorial, es ético darle la información al lector para que forme su propia opinión. Así lo hacen las redes sociales, muestran toda la información y después el lector interpreta la vida.

LOS PERIODISTAS «PURIFICAN» ELEMENTOS CONTAMINANTES DEL PERIODISMO EN LA RED

En las respuestas de los entrevistados, la inmediatez que, según veremos, da valor a las noticias online representa, a su vez, un elemento contaminante de la calidad y del periodismo profesional. Joaquín Vidal (*Estrella Digital*) observa que «el problema de ser tan inmediatos es que muchas veces se eliminan los filtros éticos [...]. La viralidad de los contenidos y la búsqueda de contenidos virales te da una audiencia espectacular, te hace a veces buscar cosas que no deberían en un medio de comunicación y sacrificas la reflexión ética por un éxito. Entonces hay que ser muy frío y muy constante [...]». No obstante, son de nuevo los criterios del contraste, la reflexión, la investigación los que llevan a los entrevistados a controlar e incluso «purificar» elementos que, en principio, pueden ser vistos como amenazas a la profesión.

Los entrevistados examinan aspectos como la competencia online, la producción y actualización constante de noticias, o la obsesión por las analíticas web para situarlos al lado del periodismo relevante, de calidad e investigación en medios digitales: «Hay informaciones que no son leídas pero que tienen más impacto en la sociedad», afirma Nacho Cardero. «Todos estos factores no influyen si uno sabe cuáles son los puntos fuertes de cada medio. Los de *El Confidencial*: noticias propias, exclusividad e investigación» (Alberto Giménez, *El Confidencial*). «Lo importante es tener una buena historia y actualizarla constantemente» (Alfonso Rojo, *Periodista Digital*). «Los criterios periodísticos y el negocio se compaginan analizando las cifras globales del tráfico en algunos momentos del día sin hacerlo de forma persistente» (Iñigo Sáenz, *Eldiario.es*).

Desde el contraste, la profundización y la calidad, los entrevistados tratan de compensar el incremento en la producción de historias que impone la web con la calidad de los contenidos. «No se trata de que el periodista produzca más historias, sino de que las mantenga al día». «Se desprecia el trabajo de los periodistas de agencia. Nosotros utilizamos mucho este tipo de información. Para eso tenemos el servicio, lo pagamos y se lo damos a los lectores que no pueden pagar por ello» (Carlos Enrique Bayo, *Público.es*). «Insisto en que la calidad informativa no está reñida con el trabajo a destajo».

Si tú [a un redactor] le pides dos o tres temas en una jornada, igual con suerte puede hacer bien uno pero los otros dos van a ser temas de relleno y nosotros a los socios, quienes pagan una cantidad para acceder a sus contenidos, con temas de relleno no vamos a ninguna parte. La gente ya tiene un montón de contenido gratuito de relleno en miles de páginas web, con lo cual nosotros no lo hacemos y si lo hiciésemos sería un error.

Los entrevistados reflexionan sobre la tendencia a evaluar a los periodistas por la frecuencia con que los lectores hacen clic en contenidos específicos. Si bien es un factor que, lógicamente, se tiene en cuenta, argumenta Nacho Cardero, «también está la influencia. Hay exclusivas que no lee nadie pero tienen una gran repercusión en la sociedad. Y todo esto se va examinando». El «clic» no es valorado solo por número de visitas y atracción de publicidad, sino por la interactividad del medio digital o la construcción de buenas historias —«en la mayoría de las ocasiones, “pinchar” o no en una noticia, viene determinado por el titular que se elija» (Isabel García, *Nueva Tribuna*)—.

LOS NUEVOS EMBLEMAS DEL PERIODISMO PROFESIONAL: MEDIOS DIGITALES Y TWITTER

La tecnología digital representa otros valores como la inmediatez o la transparencia, y se convierte en emblema de una relación más fluida con las fuentes y el público: «En los medios tradicionales había una frontera física que desaparece con los medios digitales —observa Alberto Giménez (*El Confidencial*)—. El control por parte de los lectores o receptores es mucho más directo». Joaquín Vidal, director de *Estrella Digital*, adscribe la transparencia al funcionamiento de las nuevas empresas periodísticas en internet: «No podemos engañar sobre quién nos ve, cuándo nos ve, qué es lo que está viendo». Internet, postula Alfonso Rojo, «ha contribuido a acabar con la escasez, a acabar con los guardabarreras de la información porque da la posibilidad de intervención a nuevos actores con muy pocos recursos».

Alberto Giménez (*El Confidencial*) sintetiza el valor que para muchos de los entrevistados tienen los medios digitales:

La tecnología vigila a los medios y al periodista, potencia un control riguroso de la información, permite una inmediatez y una relación más directa con los lectores, permite acudir a la fuente y que la propia fuente pueda corregirte o matizarte; aporta la transparencia que no existe en los medios tradicionales.

La integración de Twitter y otras redes sociales en el trabajo diario en los nuevos medios destaca como valor que la tecnología aporta al periodismo. Carlos Enrique Bayo (*Público.es*), por ejemplo, habla de Twitter en relación a la novedad y exclusividad de noticias

online: «En las redes sociales han salido muchísimos temas propios que hemos dado como exclusivas, sin que dejemos de dar la última hora de un tema que nos llega por agencia». Las redes sociales permiten llegar a la gente, abren el periodismo a un público joven, ofrecen una «inmediatez absoluta» y canalizan la producción de informaciones. Twitter, además, se convierte en herramienta de trabajo del periodista pues le informa de qué está ocurriendo. Utilizada desde los intereses periodísticos, y no desde otros intereses que desvirtúen el instrumento, ofrece un gran potencial para la práctica periodística. Según Manuel Rico (*Infolibre*):

En Twitter hay toda una inteligencia colectiva. Te puede aportar ideas para plantear temas. Te puede alertar sobre posibles errores. Te puede poner sobre pistas de la información. Desde el punto de vista de las empresas periodísticas, y de los propios medios, las redes son además una fuente de audiencia y de tráfico.

CONCLUSIONES

En un panorama de convergencia e integración mediática, de desaparición de periódicos impresos y proliferación de nuevas fórmulas digitales, relatos «apocalípticos» e «integrados» sobre el deterioro de los valores periodísticos y las virtudes democráticas de blogs, redes sociales, páginas web, etc., han reducido la comprensión de la así llamada «crisis del periodismo» a las condiciones materiales, tecnológicas y económicas, en las que los profesionales ejercen el periodismo hoy. En España, el trance de las instituciones periodísticas tradicionales y el creciente éxito de medios digitales se asocia, además, al aprieto en el que parecen encontrarse las instituciones políticas y financieras. Todo ello ha ocasionado que la reflexión sobre los cambios en los medios informativos haya apuntalado, simbólicamente, los códigos cívicos del periodismo democrático. El pluralismo, la independencia o la veracidad (y su valores antagónicos) aparecen reflejados en el discurso periodístico sobre el estado de la profesión.

Frente a reduccionismos tecnológicos (la tecnología cambia, el periodismo cambia), nuestro estudio empírico se enmarca en el argumento de una sociología cultural que realza el poder simbólico de los códigos para «regenerarse» y «reinventarse» en nuevas formas tecnológicas. Desde una perspectiva semiótica, hemos querido iluminar el modo en el que actualmente se está produciendo una resignificación del conjunto de códigos que tradicionalmente han constituido el ADN del periodismo.

Las entrevistas con directores de medios nativos digitales nos permite observar el dinamismo de los códigos profesionales y su capacidad para encarnarse en nuevos proyectos periodísticos, y, en concreto, en los medios de quienes hemos entrevistado. Se trata de un estudio empírico relevante que, si logramos consolidar con el análisis en profundidad de los artículos propuestos en la sección sobre la metodología, continuaría en la línea internacional abierta por un grupo de sociólogos y académicos del periodismo (Jeffrey C. Alexander, Michael Schudson, Chris Anderson o Daniel Kreiss, entre otros). Estos autores pretenden corregir la visión reductora de «crisis» que ha demarcado la teoría en la que se basan muchos de los estudios empíricos recientes. Desde la óptica cultural es posible percibir y teorizar con hondura la *reconstrucción creativa* (y no la «destrucción creativa» presente en muchos discursos «integrados») que se opera en el periodismo en tiempos de crisis.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALEXANDER, J. C., BREESE, E. y LUENGO, M. (2016): *The Crisis of Journalism Reconsidered: Cultural Power*, Cambridge/Nueva York, Cambridge University Press.
- FRANKLIN, B. (2012): «The Future of Journalism. Develops and Debates», *Journalism Studies*, vol. 13, 5-6, 663-681.
- KASSAM, A. (2014): «Media revolution in Spain as readers search for new voices», *The Guardian*, 25 de marzo.
- LUENGO, M. (2014): «Constructing the Crisis of Journalism», *Journalism Studies*, vol. 15, 5, 576-585.
- LUENGO, M. y BREESE, E. (2015): «La eterna crisis del periodismo reconsiderada: innovación digital y reconstrucción creativa desde los valores perennes de la profesión», comunicación admitida en el XXI Congreso de la Sociedad Española de Periodística, Zaragoza, 19 y 20 de junio.
- REUTERS INSTITUTE FOR THE STUDY OF JOURNALISM (2014): *Digital News Report. Tracking the Future of News*, <http://www.digitalnewsreport.org/>
- REVERS, M. (2015): «Digital Media and the Diversification of Professionalism: A US-German Comparison of Journalism Cultures», Alexander, J. C., Breese, E. y Luengo, M. (eds.): *The Crisis of Journalism Reconsidered: Cultural Power*, Cambridge/Nueva York, Cambridge University Press.
- RYFE, D. (2015): «Journalism in American Regional Online News Systems», Alexander, J. C., Breese, E. y Luengo, M. (eds.): *The Crisis of Journalism Reconsidered: Cultural Power*, Cambridge/Nueva York: Cambridge University Press.
- STRAUSS, A. y CORBIN, J. M. (1998): *Basic of Qualitative Research. Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*, Londres, SAGE.

USO E IMPACTO DE TWITTER EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA. EL CASO VASCO

KOLDOBIKA MESO AYERDI

AINARA LARRONDO URETA

DIANA RIVERO SANTAMARINA

IRATI AGIRREAZKUENAGA ONAINDIA

Universidad del País Vasco – Euskal Herriko Unibertsitatea

Internet está cambiando las reglas del juego político y se ha convertido en el nuevo campo de «batalla» de los partidos. Estos han venido experimentando en las últimas décadas transformaciones que han contribuido a un distanciamiento creciente con la ciudadanía. Como señala Casero (2009), el efecto no es otro que el de «una ciudadanía descreída y desconfiada, poco interesada por la política, y a la que resulta difícil no ya convencer o persuadir, sino simplemente acceder, captando su atención» (Casero, 2009). Asistimos a una merma en el interés por lo público, a una caída de la afiliación y de participación en los partidos y, en definitiva, a una «crisis de la democracia» (Norris, 1999).

Lejos de ofrecer soluciones a los temas que preocupan a la sociedad, los partidos políticos y sus líderes han pasado a ser percibidos como un problema por sí mismos. El barómetro del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) de febrero 2015 muestra cómo los políticos, los partidos y, en general, la política constituyen uno de los principales problemas en España, por detrás del paro, la corrupción y el fraude. Estos datos son avalados por la séptima Encuesta Social Europea (ESE) (2014). Por lo que respecta al caso vasco, este desapego hacia la política se percibe especialmente entre los jóvenes. Según los datos del decimoséptimo estudio *Retratos de Juventud* (2014), publicado por el Gabinete de Prospección Sociológica del Gobierno Vasco, tres de cada cuatro jóvenes

declaran tener poco o nulo interés por la política, cifras que se corresponden con las que el Observatorio de Juventud en España (2012) ofrece para el conjunto del Estado.

Parece lógico pensar que este desinterés se ha trasladado también a las costumbres de consumo de información política a través de los medios de comunicación por parte de los jóvenes. Frente al declive de los soportes tradicionales, la consulta de informaciones políticas a través de los cybermedios ha subido con fuerza, escalando hasta el segundo lugar de preferencias, solo por detrás de la televisión, curiosamente el soporte mediático con menor capacidad para afrontar los aspectos más complejos de la política (Patterson, 1993; Capella y Jamieson, 1997; Mervin, 1998).

NUEVAS FORMAS DE PARTICIPACIÓN POLÍTICA

Según se apuntaba en el epígrafe anterior, la pérdida de la confianza en los partidos políticos ha contribuido a desarrollar una conciencia de ciudadanía que utiliza las nuevas tecnologías para participar en los procesos políticos (Velasco, 2011). La participación política ciudadana se hace imprescindible por varias razones: de una parte, da legitimidad a las decisiones políticas; de otra, renueva la confianza de la ciudadanía, responsabilizando a esta de las decisiones; asimismo, diversifica el saber sobre el que se toman decisiones, gracias a la intervención de expertos, ciudadanos/as de a pie, clase política y representantes de grupos de poder; por último, estimula la democracia y la ciudadanía activa (Carpentier, 2011).

Al igual que la ciudadanía que encuentra formas más amplias de participación, los partidos políticos comienzan a experimentar nuevas prácticas destinadas a mejorar el proceso democrático. A partir del éxito de la cibercampaña de Barack Obama durante las elecciones presidenciales estadounidenses de 2008, considerada como paradigmática (Aaker y Chang, 2010; Harfoush, 2010; Beas, 2011), esta cuestión se ha convertido, de hecho, en uno de los principales objetos de estudio en comunicación política (Canel y Zamora, 2004: 540). Diversos análisis han comenzado a llamar la atención sobre la oportunidad que ofrece el medio web a la hora de institucionalizar nuevas formas de democracia directa y de reforzar los vínculos entre la población y sus representantes (Padró y Cardenal, 2008). Según José Manuel Sánchez, «la crisis de representatividad expresada en términos de desafección política demanda la necesidad de unas estructuras partidistas más abiertas a la ciudadanía, con iniciativas de transparencia en su gestión cotidiana y que fomenten formas más amplias de participación interna» (Sánchez, 2015).

A este respecto, el impacto del medio web ha sido decisivo. Este ha contribuido a modificar los modos de organización interna y de gestión de la comunicación de los partidos políticos. De manera especial, en su búsqueda de prácticas destinadas a mejorar el proceso democrático y la relación con la ciudadanía, estos partidos centran sus esfuerzos en las fórmulas propias del entorno digital, por la utilidad de esta para amplificar y fortalecer aquellos mensajes destinados a la ciudadanía joven. Los procesos políticos, y muy en particular los electorales, se han adaptado durante los últimos años

a un nuevo escenario en el que los llamados «nativos digitales» demandan una forma de hacer política más acorde con los tiempos.

Aumentan así los estudios que reflexionan sobre el poder creciente del medio online como herramienta de comunicación política, especialmente en momentos de campaña electoral (Selnow, 1998; Webster, 2001; Klotz, 2004; Hendricks y Kaid, 2010). Estos estudios llaman la atención sobre las oportunidades que los *websites* organizacionales y los perfiles en medios sociales proporcionan a la hora renovar el compromiso democrático, gracias a la posibilidad de establecer vías más directas y sencillas para el diálogo con la ciudadanía. En este sentido, los medios 2.0 se muestran como un excelente instrumento, al posibilitar una mayor cercanía entre partidos y público ciudadano, así como entre partidos y medios de comunicación u otros *stakeholders*, supliendo deficiencias tradicionales de la actividad política (Sampedro y Sánchez, 2011).

Aunque ningún candidato/a quiere quedarse al margen de las nuevas posibilidades comunicativas que brinda la red (Rodríguez y Ureña, 2011), parece que la generalidad de los partidos políticos sigue trasladando a este ámbito patrones comunicativos más propios de los medios tradicionales, dada su unidireccionalidad y su limitada capacidad para generar *feedback* con los receptores, lo que dificulta la movilización del electorado y la implicación ciudadana en los procesos políticos (Del Rey, 2008). En otras palabras, los partidos tienden a burocratizar sus actividades digitales, restringiendo las opciones de participación de sus afiliados y simpatizantes (Anduiza, 2009).

La razón de estos usos limitados parece estar en el temor de los partidos y sus líderes a una apertura de procesos y debates que podría limitar su control tradicional sobre el mensaje (Norris, 2005; Jackson y Lilleker, 2009). Ello perjudica, sin duda, la credibilidad dentro y fuera de las redes sociales.

En relación al caso que nos ocupa, los comicios al Parlamento Vasco del año 2009 pusieron de manifiesto la preferencia de los partidos políticos por un modelo de comunicación política *top-down*, en el que ofrecían una cuidada información institucional, pero con una oferta limitada de vías de participación para el usuario (Peña, Lazkano y Larrondo, 2012). No hubo una estrategia específica para la red y se limitaron deliberadamente las posibilidades de interacción ciudadana con el objetivo de a) controlar al máximo la imagen pública de los/las candidatos/as y b) alterar lo mínimo posible el mensaje previamente elaborado, limitando con todo ello la propagación de corrientes negativas de opinión (Peña y Pérez, 2011: 498).

Estas tendencias se corroboraron tres años después, en las elecciones al Parlamento Vasco de 2012. Los medios de comunicación siguieron siendo la principal fuente informativa para los ciudadanos, que de forma muy minoritaria recurrieron a las redes sociales (7,7 % de los internautas y 4,5 % de la población total) o a las páginas web de los partidos políticos o sus candidatos (2,6 % y 1,5 %, respectivamente) para recabar información durante la campaña electoral (CIS, 2013). Con todo, parece que es simplemente cuestión de tiempo que las redes sociales consigan revertir la tendencia de colonización de los *mass media* tradicionales (Aguirre, 2012: 10).

TWITTER, CANAL IDEAL

A la vista de las tendencias apuntadas líneas más arriba, actualmente no se concibe una campaña política sin el uso planificado y sistemático de los medios sociales. Estos son los que ofrecen mayores opciones a la hora de interactuar con la ciudadanía, de crear comunidades y de establecer un proceso comunicativo bidireccional en el que ya no solo los políticos lanzan sus mensajes, sino en el que también los ciudadanos pueden hacer oír su voz.

Los líderes políticos comienzan a valorar la relevancia que tienen los medios sociales en sus campañas electorales y han incrementado su inversión en imagen digital, después de observar cómo un número cada vez mayor de votantes son usuarios 2.0. De esta manera, aprovechan las posibilidades que ofrecen los medios digitales para trasladar su mensaje de manera más amena y distendida, a través del uso de formatos como vídeos y fotografías. Los medios 2.0 resultan también útiles para tomar el pulso a la ciudadanía, por su valor como barómetro de opinión pública sobre temas de actualidad. Con todo, según se ha señalado anteriormente, todavía hoy persisten las dudas sobre la capacidad de los partidos y sus líderes para explotar el potencial interactivo que distingue a los medios sociales, sobre todo a la hora de generar debates y un diálogo continuado con la ciudadanía conectada (Hermes, 2006; Noguera, 2009). Así las cosas, aunque los medios sociales suponen un vehículo para la participación política, no resulta tan clara su utilidad para influir en el perfil de los participantes. Según Warner, Turner y Hawthorne (2013), la población joven, con un gran manejo de las redes sociales, no tiende a participar en ciberpolítica por su escaso conocimiento e interés en estas cuestiones.

En torno a estas cuestiones, cabe destacar especialmente el uso y el impacto que ha obtenido la que es desde hace años la red de microblogging más conocida y extendida, Twitter. Resulta un hecho que esta plataforma 2.0 se ha convertido en el canal ideal para los partidos en general, como pone de manifiesto el «Twiplomacy Study 2015». Según esta fuente, hasta marzo de 2015, el 86 % de los 193 países miembros de las Naciones Unidas tenía presencia en Twitter, y 172 jefes de Estado y de Gobierno tenían cuentas personales en Twitter. Asimismo, entre los cinco líderes mundiales más seguidos se encuentran el presidente de los Estados Unidos, Barack Obama, seguido por el papa Francisco, el primer ministro de la India, el presidente de Turquía y la Casa Blanca.

Por lo que respecta al panorama español, según un estudio dado a conocer en la primavera de 2015 por la empresa especializada en analítica digital Epsilon Technologies, el cabeza de lista de la formación Podemos, Pablo Iglesias, figura como primer líder político en número de seguidores. Por detrás, le siguen Albert Rivera, Mariano Rajoy, Cayo Lara y Oriol Junqueras.

En el País Vasco, el que fuera lehendakari del Gobierno Vasco entre 2009-2012, Patxi López, encabeza la clasificación de líderes políticos con más seguidores en Twitter. Por detrás de él se sitúan el actual presidente de la comunidad, Iñigo Urkullu, la expresidenta del PP vasco, Arantza Quiroga, el actual portavoz de UPyD en el País Vasco, Gorka Maneiro, y el secretario de Derechos y Libertades del PP, Iñaki Oyarzabal (gráfico 1).

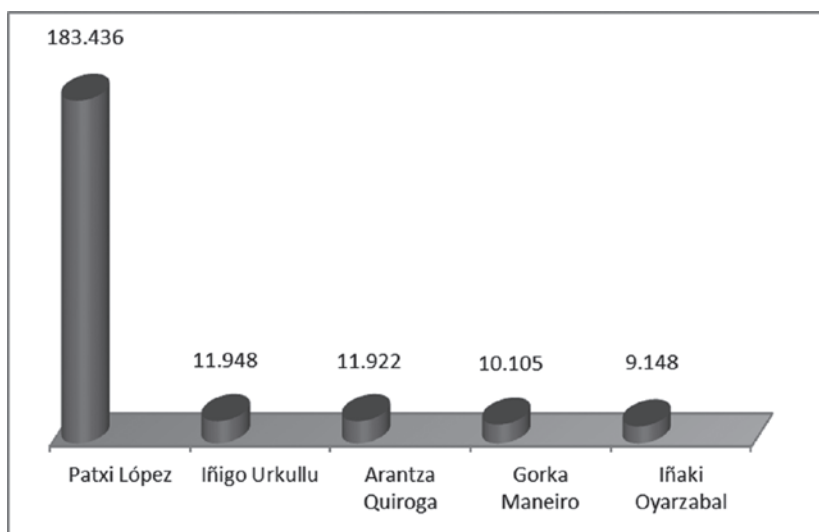


GRÁFICO 1. *Líderes vascos más seguidos en Twitter*. Fuente: elaboración propia a partir de Twitter (datos de 2015).

La clase política se decanta por Twitter más que por otras redes sociales. En palabras de Rodríguez y Ureña (2011), esto es así porque esta red aporta una imagen de modernidad y de cercanía. Según estos mismos autores, existen también otras razones:

- Los usuarios de Twitter son «líderes de opinión» en sus entornos, gente activa que comparte información, que se organiza, que genera debate y que, en definitiva, trata de ejercer influencia sobre sus círculos.
- Twitter es un medio ideal para estar informado de la actualidad y cada vez son más los que reconocen que acceden a las noticias por Twitter mucho más rápido que por cualquier otro medio de comunicación (Orihuela, 2011).
- Constituye una fuente de información para los periodistas y una vía para mejorar la relación con ellos. Según un estudio de Pew Research Center del año 2012, Twitter es considerada una fuente de información de primer nivel, por su agilidad y rapidez de publicación.
- Ayuda a los políticos a pensar y hablar en «titulares» y, por tanto, a saber trasladar sus mensajes de la forma más efectiva posible: frases breves, concisas y directas que sirvan para un corte de televisión, radio, o para un titular de prensa (Rodríguez y Ureña, 2008).
- Humaniza a los políticos e incrementa la empatía hacia ellos. Estos ya no se limitan a hablar solo de política, sino que dejan entrever opiniones y aspectos de su vida personal que acaban siendo del interés de la ciudadanía (Pearson y O'Connell, 2010)
- Es un termómetro social, ya que posibilita un conocimiento bastante certero de lo que piensa la gente sobre determinados temas, convirtiéndose en un «sensor de comportamientos sociales [...] y estados de ánimo» (Gutiérrez-Rubí, 2011).

Aunque ha aumentado el número de líderes políticos que tratan de mantener una conversación periódica y coherente desde Twitter, se tiende a priorizar su uso en momentos puntuales de campaña electoral. Según el «Twiplomacy Study 2015», citado anteriormente, el presidente de Indonesia, Joko Widodo, abandonó a sus 2,7 millones de seguidores una vez elegido en agosto de 2014, igual que la presidenta de Chile, Michelle Bachelet, una vez elegida el 11 de marzo de 2014. En España, el perfil de Alfredo Pérez Rubalcaba sufrió un parón el 25 de mayo de 2014, haciendo un llamamiento animando al voto de la ciudadanía, y no reanudó su actividad hasta tiempo después, para anunciar las primarias en el PSOE. También el perfil de Miguel Arias Cañete fue creado para la campaña electoral de las europeas, siendo cerrado después, aunque en el momento de escribir estas líneas este político dispone de una nueva cuenta bastante activa.

LÍDERES DE OPINIÓN EN TWITTER

Aunque el número de usuarios de Twitter crece de manera exponencial, no nos debe interesar solo la vertiente cuantitativa de esta red social. En términos cualitativos, cabe tener en consideración también el impacto que estos usuarios pueden tener en sus entornos más cercanos. Son varios los autores que reconocen a los tuiteros, junto con los blogueros, como prescriptores, *influencers* o, en definitiva, líderes de opinión, un perfil inédito hasta hace apenas unos años. Según se adelantaba anteriormente, son personas que comparten información, que se organizan y que son activas a la hora de generar debate y que tratan de ejercer influencia sobre sus círculos.

Con todo, los líderes de opinión, aquellos más escuchados y quienes imponen la *agenda setting* en Twitter son los partidos políticos, los gobiernos y los medios de comunicación (Deltell et al., 2013). Es decir, de las tres dimensiones —medios de comunicación, partidos políticos y ciudadanos— que participan del establecimiento de la *agenda setting* en la esfera pública tradicional (McCombs y Shaw, 1972; Dearing y Rogers, 1996), son los medios de comunicación y los políticos quienes ostentan el liderazgo en este espacio de microblogging.

Se entiende que los usuarios de Twitter, desbordados por el maremágnum informativo existente dentro y fuera de esta red, optan por escuchar y seguir solo a los líderes que destacan. Pero, ¿y esos líderes de opinión tienden a seguirse entre sí? Los responsables de estrategias de comunicación política saben que la presencia en Twitter sirve, entre otras cosas, para ganar presencia en los medios de comunicación tradicionales, sobre todo en la televisión. Estos medios prestan mucha atención a todo lo que se dice en Twitter, produciéndose un efecto «altavoz» (Congosto, Fernández y Moro, 2011).

OBJETIVO, HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA

Este artículo parte de la utilidad de Twitter para amplificar el mensaje, aumentar la visibilidad y facilitar la interacción con los partidos políticos. Así, se analizan los perfiles en Twitter de los principales líderes políticos vascos, con el objetivo de comprender si con-

tribuyen a crear debate, si son influyentes o no y, en definitiva, si lo que escriben en esta red microblogging acaba siendo recogido en los medios. Este objeto forma parte de una investigación mucho más ambiciosa y supone así un primer acercamiento a la cuestión.

Algunos de los políticos vascos considerados han cumplido ya más de cinco años en la red de microblogging. El primero en abrir una cuenta en Twitter fue Patxi López (PSE; @patxilopez) en septiembre de 2008 y el segundo, prácticamente año y medio después, fue Arantza Quiroga (PP; @arantzaquiroya), quien lo hacía en abril de 2010. A esta política siguió dos meses después el actual lehendakari Iñigo Urkullu (PNV; @iurkullu). Las cuentas de Gorka Maneiro (UPyD; @Gorka_Maneiro) e Iñaki Oyarzabal (PP; @inakiOyarzabal) surgían en 2011.

De manera más concreta, el estudio que encierra examina hasta qué punto entre las personas, instituciones, etc. a las que siguen y más mencionan, replican o retuitean los políticos vascos se encuentran los medios de comunicación. La hipótesis de partida considera que muchas de las conversaciones que se dan en Twitter, por su carácter pseudoendogámico, se mantienen entre políticos y medios (Rodríguez y Ureña, 2011).

Como objetivo secundario, el estudio trata de conocer si entre los tuits más retuiteados y más «favoritos» de los políticos/as vascos/as, hay contenidos relacionados con su vida personal, lejos de su faceta más institucional o «política», teniendo en cuenta que estas cuestiones favorecen una humanización y contribuyen a ofrecer una imagen más cercana; algo especialmente importante en una época en la que la opinión pública se muestra distanciada de los políticos y sus actuaciones.

Como complemento, y siguiendo la investigación reciente realizada por Pérez, Santos y Meso (2015), el estudio fija también su interés en las tasas de actividad, amplificación, gratificación y conversación de los cinco líderes políticos vascos con más seguidores en Twitter. Se pretende profundizar en cuestiones determinantes, como su grado o nivel de actividad, el alcance de sus mensajes, su potencial para influenciar a sus seguidores y las reacciones generadas en los usuarios. Se parte de la premisa de que estos/as políticos/as son muy influyentes y poseen gran poder de prescripción, debido a la enorme repercusión que pueden llegar a tener sus mensajes en el seno de la sociedad. Se ha entendido así que estos mensajes en Twitter tendrán una alta capacidad para su viralización y, por tanto, para ser compartidos por un elevado número de seguidores, quienes los considerarán de interés para difundirlos entre su propia comunidad de seguidores. Por último, el estudio considera, a la vista del carácter pseudoendogámico de Twitter, que los medios de comunicación se encuentran entre las personas a las que siguen y más mencionan los políticos/as vascos/as. En cualquier caso, se parte de la idea de que este seguimiento es dependiente de la ideología de los políticos a los que se sigue.

Por lo que se refiere a la muestra del estudio, se han analizado las cuentas en Twitter de los líderes políticos vascos con más seguidores. La elección de Twitter frente a su rival Facebook también ha venido determinada por un informe de la consultora The Cocktail Analysis (2013) que recoge que el 17 % de los usuarios de Facebook usan cada vez menos esta plataforma. Por el contrario, el 39 % de los usuarios de Twitter afirma utilizar la red de microblogging cada vez con mayor frecuencia. Además, el 42 % de los usuarios explican que disponen de un perfil activo lo que la sitúa como la segunda red social española.

Para analizar las cuentas de los políticos vascos considerados se ha recurrido a la herramienta Twitonomy. En total, se han analizado 10.143 mensajes, en función de su fecha de publicación en las cinco cuentas, optando por los más recientes. Para el análisis descriptivo de estos mensajes se diseñó una ficha de análisis con 24 indicadores agrupados en los siguientes apartados: potencial de influencia, actividad, interacción y reacciones generadas en los usuarios (Pérez y Santos, 2014).

Político	Seguidores	Siguiendo	Mensajes	Seguidores/ Siguiendo	Listed/1000 seguidores	Tuits/día
Patxi López	183.582	422	1.883	435	12	0,77
Iñigo Urkullu	11.977	14	2.777	856	22	1,94
Arantza Quiroga	11.951	665	346	18	26	0,20
Gorka Maneiro	10.131	986	69.435	10	30	47,73
Iñaki Oyarzabal	9153	754	2.008	12	22	1,45
Político	Retuiteos	%	Menciones	%	Respuestas	%
Patxi López	114	6%	558	0,30	298	16
Iñigo Urkullu	419	15	362	0,13	188	7
Arantza Quiroga	133	39	110	0,32	34	10
Gorka Maneiro	1197	62	1162	0,36	276	9
Iñaki Oyarzabal	1169	60	660	0,34	352	18
Político	Enlaces	%	Hashtags	%	Tweets retuiteados	%
Patxi López	454	0,24	156	0,08	1175	62,5
Iñigo Urkullu	966	0,35	521	0,19	2018	72,7
Arantza Quiroga	37	0,11	54	0,16	136	39,88
Gorka Maneiro	555	0,17	221	0,07	973	30,43
Iñaki Oyarzabal	156	0,08	250	0,13	598	30,7

Político	Retuits n.º de veces	%	Tweets favoritos	%	Marcados n.º veces	%
Patxi López	26.957	22,94	864	45,9	6621	7,66
Iñigo Urkullu	10.512	5,21	914	32,9	2419	2,65
Arantza Quiroga	654	4,81	51	14,96	264	5,18
Gorka Maneiro	11.961	12,29	999	31,24	6919	6,93
Iñaki Oyarzabal	7958	13,31	489	25,1	3.593	7,35

TABLA 1. *Los políticos vascos más influyentes en Twitter*. Fuente: elaboración propia a partir de Twitonomy (abril de 2015).

RESULTADOS

POTENCIAL DE INFLUENCIA

Más allá del número de seguidores, la capacidad de influir en una comunidad depende de variables cuantificables en función de los retuits, las menciones, las respuestas o la información relativa a «quiénes te han retuiteado». Estos datos permiten concretar el nivel de compromiso (*engagement*) y de amplificación del mensaje.

Aunque un amplio número de seguidores solo dé una idea aproximada de la influencia que puede tener un perfil en Twitter, resulta, en cualquier caso, un dato de valor complementario y, por tanto, también interesante. A este respecto, los políticos considerados gozan, en general, de gran poder de prescripción, siendo seguidos por muchas personas. En este sentido, destaca el que fuera lehendakari del Gobierno Vasco entre 2009-2012, Patxi López, quien cuenta con 183.582 seguidores en el momento del análisis. Le sigue el actual presidente de la comunidad, Iñigo Urkullu, y ya de lejos, con 11.977 seguidores, Arantza Quiroga, con 11.951 fans. En cuarto lugar se encuentra Gorka Maneiro, con 10.131 personas suscritas para leer sus mensajes. Y, por último, Iñaki Oyarzabal, quien supera por poco los nueve mil seguidores (9.153). El mero dato del número de seguidores no resulta en sí mismo muy relevante, si bien sí sorprende, por ejemplo, la distancia existente entre el primero de los políticos vascos en Twitter y el resto. Tanto que esta diferencia ha servido a Patxi López para ser considerado el político español más popular en la red de microblogging.

En relación al alcance potencial que puede conseguir un perfil resulta de interés la variable «Listas cada mil usuarios». Esta métrica es un indicador de la calidad de una cuenta y hace referencia a la media de personas que añadieron el perfil del político a una lista pública.

Su valor radica en que señala la media de cibernautas que se han tomado el tiempo y la molestia de clasificar el perfil en una lista pública (por cada 1000 seguidores) lo que es un reconocimiento de la importancia del mismo en una temática concreta. Un número

alto combinado con una base amplia de seguidores significa que los tuits del usuario son considerados de especial relevancia por terceros. (Pérez y Santos, 2014: 218)

A este respecto, destacan Gorka Maneiro, con 30 listas por cada 1000 seguidores, Arantza Quiroga, con 26, e Iñigo Urkullu e Iñaki Oyarzabal, ambos con 22. El último puesto le corresponde a Patxi López, con 12. En general, todos ellos presentan, pese a las diferencias entre unos y otros, buenos resultados, ya que ninguno baja de diez puntos. En cualquier caso, como se ha mencionado más arriba, este dato debe ser combinado con un volumen alto de seguidores. Por lo tanto, el mayor potencial de influencia sigue siendo para Patxi López, porque es quien concentra la mayor parte del público.

En lo que se refiere a los usuarios seguidos por estas cuentas, hay que señalar que la mayoría están relacionados con la política, si bien, y en lo que a esta investigación se refiere, también conviene destacar la presencia de medios de comunicación y de periodistas entre los listados de usuarios más retuiteados, más replicados y más mencionados (tabla 2).

Político	Usuarios más retuiteados	Usuarios más replicados	Usuarios más mencionados
Patxi López	<i>Las mañanas</i> (RNE) <i>eldiariorte.es</i>	-	<i>El País</i> Ana Pastor (TVE)
Iñigo Urkullu	<i>EITB Noticias</i> Europa Press Euskal Telebista	-	<i>El Boulevard</i> (Radio Euskadi) Euskal Telebista Herri Irratia Onda Vasca Radio Euskadi <i>Azpimarra</i> (ETB1)
Arantza Quiroga	-	-	<i>El Diario Vasco</i> <i>ABC</i> <i>La Tarde</i> (TVE)
Gorka Maneiro	-	-	<i>El País</i> <i>El Mundo</i> <i>eldiario.es</i>
Iñaki Oyarzabal	Europa Press	-	<i>El Correo</i> <i>ABC</i>

TABLA 2. *Los medios de comunicación y profesionales más seguidos.* Fuente: elaboración propia a partir de Twitonomy (abril de 2015).

Conviene considerar también la influencia que la ideología política tiene a la hora de señalar los medios y profesionales a los que se sigue. Así, el actual lehendakari vasco mantiene apego por los medios del País Vasco, como lo refleja el hecho de que entre los usuarios más retuiteados y más mencionados en los tuits de Urkullu se encuentren la Radiotelevisión Pública Vasca o algunos de sus programas. El resto de políticos, salvo alguna que otra excepción, tienden a relacionarse con medios de ámbito estatal.

Entre los usuarios más replicados, no se han detectado ni medios, ni periodistas profesionales. De hecho, en los primeros puestos aparecen ciudadanos/as anónimos, sin ninguna vinculación ni con los medios, ni con la política, lo cual es un claro indicativo de la relación comunicativa existente entre los políticos vascos y sus conciudadanos.

ACTIVIDAD

Parece ser que uno de los problemas de Twitter es conseguir que los usuarios sean participantes activos y no abandonen (Pérez, Santos y Meso, 2015). Esta idea de la actividad es fundamental porque los usuarios activos son los únicos que pueden lograr atención y amplificar el mensaje de los políticos vascos. Es decir, publicar contenido actualizado es la mejor forma de fidelizar usuarios y conseguir que el perfil sea influyente. De hecho, según apuntan Carrera Álvarez *et al.* (2012: 31-53), el 78 % de los periodistas españoles recurre a Twitter para fidelizar usuarios. En este apartado los políticos vascos analizados cumplen ya que, con alguna que otra variación, se muestran activos y todos los días tratan de aportar algo. Gorka Maneiro es, con diferencia, el que más valor aporta a este respecto, con una media diaria de 47 mensajes. En segunda posición, y muy alejado del portavoz de UPyD en el País Vasco, aparece Iñigo Urkullu con prácticamente dos mensajes de media diaria. Le sigue Iñaki Oyarzabal, con apenas una media de 1,45 tuits cada jornada. El resto presenta valores algo más alejados que oscilan entre un tuit al día, en el caso de Patxi López, y la casi no actividad de Arantza Quiroga (0,2 tuits al día).

INTERACCIÓN

El grado de interacción se ha analizado examinando a) el número de retuits de los usuarios a los que sigue el perfil; b) la media de menciones por tuit; y c) las respuestas obtenidas. Los valores obtenidos por estos indicadores sirven para medir el interés de una cuenta por interactuar con terceros. En otros términos, permiten conocer si los políticos vascos comentan las publicaciones de otros y responden a sus menciones. En este caso, existen diferencias en cuanto a la forma de interactuar con los usuarios. Gorka Maneiro e Iñaki Oyarzabal destacan por utilizar el retuit como forma de interacción (un 62 % y un 60 % del total de los mensajes de sus cuentas), lo que además es una buena manera de aumentar la influencia de su perfil.

La segunda forma de crear conversación-interacción en Twitter es mencionando a otros (se trata del número de menciones que recibe un perfil cada vez que publica un tuit). En relación a esta cuestión, obtienen también los mejores resultados Gorka Maneiro (1162) e Iñaki Oyarzabal (660), seguidos por Patxi López (558). El lehendakari Iñigo Urkullu baja del 25 % y el resto ronda entre el 30%-36 % de mensajes con menciones. Iñaki Oyarzabal también destaca en el número de respuestas (352). Es el político que más responde a su audiencia, con un 18 % del total de los mensajes. Le siguen Patxi López, con un 16 % y Arantza Quiroga, con un 10 %.

Por lo que se refiere a la probabilidad de que el usuario se convierta en una fuente de información para terceros, lo que también contribuye a generar interacción, se han observado los enlaces (propios y a otros) y los *hashtags*. Por ejemplo, cuanto más alto es el número de enlaces «más probable es que el usuario sea una fuente de información para terceros» (Pérez y Santos, 2014: 221). Concretamente, los tuits que contienen enlaces

tienen un 86 % más de probabilidad de ser compartidos (Cooper, 2013). En relación a esta cuestión, son dos los políticos que siguen esta máxima a rajatabla. Uno es Iñigo Urkullu, con un 35 % de mensajes que incluyen enlaces; el otro es Patxi López, con un 24 %. Les sigue de cerca Gorka Maneiro, con un 11 %. Estos datos pueden ser considerados sintomáticos de su interés por convertirse en una fuente de información para el público que sigue la actualidad política. En el lado contrario de la balanza estaría Iñaki Oyarzabal, que solo incluye enlaces en un 8 % de sus mensajes.

Otro recurso para aumentar la visibilidad de los mensajes de una cuenta y conseguir más seguidores es emplear un *hashtag*. Este recurso sirve para relacionar un tuit con un tema concreto o iniciar una discusión, ya que al seleccionarlo se pueden leer todos los mensajes que hablan sobre dicho asunto. Tal es su importancia que añadir uno o dos *hashtags* en un mensaje aumenta un 21% la participación de la audiencia (Cooper, 2013). En este caso, los tuits que más probabilidades tienen de ser encontrados en una búsqueda y generar interacción son los de Iñigo Urkullu, ya que el 19 % de sus mensajes van acompañados de un *hashtag*. Le sigue Arantza Quiroga con un 16 %. En esta variable casi todos los políticos analizados obtienen una nota relativamente baja, ya que en general todos se mueven en una horquilla de entre el 7%-20 %.

REACCIONES GENERADAS EN LOS USUARIOS

Una cuenta con muchos de sus mensajes reenviados por terceros es un signo inequívoco de que es considerada como una fuente de información a tener en cuenta por los usuarios. Si lo aplicamos a los políticos vascos, el resultado deja clara la expectación que generan en la audiencia sus contenidos. Solo Gorka Maneiro e Iñaki Oyarzabal cuentan con un porcentaje entorno al 30 %, que aun así sigue siendo una buena puntuación. En el otro extremo se sitúan Iñigo Urkullu y Patxi López, con porcentajes altos que se acercan al 70 %. En el caso del actual lehendakari vasco, los usuarios retuitean una media de siete mensajes de diez. De todas formas, Patxi López consigue mayor repercusión, ya que si bien presenta diez percentiles menos que Urkullu (un 62,5 % de retuits, frente a 72,7 %), cada uno de sus mensajes es compartido una media de 23 veces, frente a las 5 veces que se comparten los del líder de EAJ-PNV. En este sentido, hay que señalar que el resto de políticos (con la salvedad de Arantza Quiroga, la más alejada de la media), también generan una reacción positiva, ya que la mayoría de sus mensajes son retuiteados por los usuarios, aunque estos no pasen de una media de 12/13 veces por tuit.

Para conocer si lo que tuitean los políticos vascos gusta a los seguidores de la cuenta, se ha considerado la llamada «tasa de gratificación», obtenida a partir del número de favoritos que consigue cada mensaje. Esta métrica, junto a la anterior, es una de las más interesantes para medir la influencia o repercusión real que tiene una cuenta en la red de microblogging. De nuevo todas las cuentas presentan puntuaciones altas que oscilan entre el 25 y el 45 % (la excepción es Arantza Quiroga con un 15 %), lo que es una muestra de la atención e interés que despiertan en la audiencia los contenidos redactados por los políticos vascos. La primera posición es para Patxi López, con un 46 % de sus mensajes marcados como favoritos por terceros. Además, cada tuit de este político es elegido como favorito por una media de 7,66 usuarios. En general, todos los políticos considerados

tienen muy buenos resultados en este apartado, lo que refleja una reacción positiva entre los internautas y es indicativo de la visibilidad e influencia de su actividad.

También de sus tuits se desprende un uso mucho más personal, alejándose de los contenidos puramente políticos. Esta visión más humana sin duda contribuye a despertar una mayor empatía para con la ciudadanía, además de ser también un indicador de que son ellos personalmente los que gestionan sus cuentas.

Con todo, el análisis realizado indica que solo cuatro de los tuits redactados por los políticos vascos estudiados ha despertado el interés de las personas que les siguen. Se trata de un contenido escrito por el lehendakari Iñigo Urkullu en referencia al fallecimiento del guitarrista Paco de Lucía («Agur a Paco de Lucía, un guitarrista universal muy vinculado a Durango y a Euskadi. Goian Bego»). El segundo es el redactado por la hoy expresidenta Arantza Quiroga: «#ElkarriOn aquí con mi sobrina Micaela, cuánto nos enseñas!!!! http://t.co/xyy0MqBfhw», en la que aparece retratada la presidenta del PP Vasco junto a su sobrina. La exlíder de los populares vascos tiene otros dos tuits cuyos contenidos también se alejan de lo político: «Puerto d Pasajes #Euskadidecerca» —en el que se puede ver una fotografía del citado puerto guipuzcoano— y «Porque la vida no va de cromosomas... https://m.youtube.com/watch?v=26Tr1J6DqIw...» —en el que muestra un vídeo de la Campaña Down España por el Día Mundial del Síndrome de Down—.

La investigación realizada ha tratado también de conocer hasta qué punto medios de comunicación y políticos se siguen recíprocamente, para lo que se han analizado también las listas en las que se incluyen a estos últimos y las que ellos crean. Del primero de los análisis detectamos que con la salvedad de Gorka Maneiro, la totalidad de las listas analizadas que siguen a los políticos vascos son de personas o instituciones vinculadas con la política y alejadas de los medios. En el caso del portavoz de UPyD en el País Vasco, encontramos una lista «Políticos y Periodistas» (figura 1) conformada por ambos sujetos de diferentes ideologías.



FIGURA 1. Lista de «Políticos y Periodistas» que sigue a Gorka Maneiro. Fuente: Twitter.

Sin embargo, al examinar las listas creadas por los políticos (solo dos de los cinco las tienen), se ha podido comprobar que solo uno, Patxi López, tiene una lista denominada «Periodistas» (figura 2), en la que aborda contenidos relacionados con la actualidad informativa. Con todo, se trata de una lista conformada en el momento del análisis por tan solo cinco miembros (*El Correo de Álava, Público.es, Ana Pastor, Gumersindo Lafuente e Ignacio Escolar*).



FIGURA 2. Lista de «Periodistas» creada por Patxi López. Fuente: Twitter.

CONCLUSIONES

Tras examinar las cuentas que los políticos/as vascos/as más influyentes tienen en Twitter, hay que destacar la interesante repercusión que tienen sus mensajes en la red social. La tasa de amplificación (o viralidad) se sitúa en porcentajes que oscilan entre el 40 y el 70 %. Igualmente, la tasa de gratificación, que mide si lo que se tuitea gusta a los seguidores, también es muy alta, con valores que oscilan entre el 30 % y el 45 %.

Conviene señalar, no obstante, y con la excepción de uno de los políticos analizados, que por norma general estos no evidencian esfuerzos por conseguir usuarios fieles y aumentar la influencia de su cuenta, ya que no publican contenidos actualizados con la continuidad requerida, por lo que tampoco aportan valor al seguidor.

En cuanto a la tasa de interacción, en general también es positiva. Destaca el uso que hacen estos políticos de las menciones a otros en sus tuits —prácticamente ninguna cuenta baja del 30 %—, seguido por el empleo del retuit como forma de comentar las publicaciones de terceros y generar conversación. Asimismo, queda demostrado el interés desigual que muestran estos políticos por posicionarse como fuente de información

de referencia para terceros. Este interés deriva, de una parte, del número de enlaces que incluyen en sus mensajes —solo dos se sitúan entre el 25 y el 35 %— y, de otra, del acompañamiento de los tuits de un *hashtag*, lo que ocurre únicamente en el 19 % de los tuits.

Igualmente, conviene detallar que apenas hay presencia de medios de comunicación y profesionales de los medios entre los usuarios con los que más interactúan los políticos. Ello tiene una influencia directa en el modo en el que sus mensajes llegan a la sociedad. A la vista de los resultados obtenidos es posible afirmar que ni los medios, ni los profesionales de la comunicación buscan en los contenidos redactados por los políticos una fuente de información fiable con la que alimentar sus contenidos de actualidad.

Estas evidencias se ven complementadas por otros datos de interés, como el hecho de que los representantes políticos considerados en este estudio apenas utilicen sus perfiles para transmitir información que no trate de política. Sin duda, ello puede entenderse como reflejo de su escaso interés por acercarse a la ciudadanía y, por ende, de la todavía tímida tendencia que muestra la ciudadanía vasca por seguir las comunicaciones políticas de los partidos y los líderes políticos de su entorno a través de los medios sociales y, muy particularmente, de Twitter.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, J. y CHANG, V. (2010): «Obama and the Power of Social Media and Technology», *The European Business Review*, mayo-junio, 16-21.
- AGUIRRE, J. F. (2012): «La contribución de las redes sociales a la participación política», *Perspectivas de la Comunicación*, vol. 5, 2, 7-22.
- ANDUIZA, E. (2009): «The Internet, Election Campaigns and Citizens: State of Affairs», *Quaderns del Cac*, 33, 5-12.
- BEAS, D. (2011): *La reinención de la política: Obama, Internet y la nueva esfera pública*, Barcelona, Península.
- CANEL, M. J. y ZAMORA, R. (2004): «La comunicación en las organizaciones políticas: la estrategia permanente en el mercado de la visibilidad de los poderes públicos», Losada, J. C. (coord.): *Gestión de la comunicación en las organizaciones*, Barcelona, Ariel, 515-541.
- CAPELLA, J. y JAMIESON, K. (1997): *Spiral of Cynicism. The press and the public good*, Nueva York, Oxford University Press.
- CARPENTIER, N. (2011): *Media and Participation. A site of ideological democratic struggle*, Chicago, Intellect Books.
- CARRERA ÁLVAREZ, P. et al. (2012): «Periodismo y Social Media: cómo están usando Twitter los periodistas españoles», *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 18, 1, 31-53.
- CASERO, A. (2009): «Revolución en la esfera pública: cómo la web 2.0 y el periodismo ciudadano transforman la política y sus escenarios», Larrondo, A. y Meso, K. (eds.): *I Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0*, Bilbao, Servicio Editorial de la UPV/EHU.

- CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS (2013): «Post-electoral del País Vasco. Elecciones Autonómicas 2012. Estudio nº 2.964», http://datos.cis.es/pdf/Es2964mar_A.pdf (Fecha de consulta 12/03/2014)
- CONGOSTO, M. L., FERNÁNDEZ, M. y MORO EGIDO, E. (2011): «Twitter y política: Información, Opinión y ¿Predicción?», *Cuadernos de Comunicación Évoca*, 4, 10-15.
- COOPER, B. B. (2013): «10 Surprising New Twitter Stats to Help You Reach More Followers», *Buffersocial*, <http://blog.bufferapp.com/10-new-twitter-stats-twitter-statistics-to-help-you-reach-your-followers> (fecha de consulta: 12 de marzo de 2014).
- DEARING, J. W. y ROGERS, E. M. (1996): *Agenda-Setting*, Thousand Oaks, SAGE Publications.
- DELTELL, L., CONGOSTO, M. L., CLAES, F. y OSTESO, J. M. (2013): «Identificación y análisis de los líderes de opinión en Twitter en torno a Hugo Chávez», *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, 696-718, http://www.revistalatinacs.org/068/paper/997_UCM/31_Deltell.html (fecha de consulta: 12 de marzo de 2014).
- DEL REY, J. (2008): *Comunicación, política, internet y campañas electorales. De la teledemocracia a la ciberdemocracia*, Madrid, Tecnos.
- GUTIERREZ-RUBÍ, A. (2011): «Twitter mucho más que la CNN», *El Periódico de Catalunya*, <http://www.elperiodico.com/es/noticias/opinion/twitter-mucho-mas-que-cnn-1064457> (fecha de consulta: 12 de marzo de 2014).
- HARFOUSH, R. (2010): *Yes we did: cómo construimos la marca Obama a través de las redes sociales*, Barcelona, Planeta.
- HENDRICKS, J. A. y KLAID, L. L. (eds.) (2010): *Techno politics in presidential campaigning*, Nueva York, Routledge.
- HERMES, J. (2006): «Citizenship in the Age of the Internet», *European Journal of Communication*, vol. 2, 3, 295-309.
- JACKSON, N. y LILLEKER, D. (2009): «Building an architecture of participation? Political parties and Web 2.0 in Britain», *Journal of Information Technologies and Politics*, vol. 63, 4, 232-250.
- KLOTZ, R. J. (2004): *The politics of Internet communication*, Lanham, Rowman & Littlefield Publishers.
- MCCOMBS, M. E. y SHAW, D. L. (1972): «The Agenda-Setting function of mass media», *The Public Opinion Quarterly*, vol. 36, 2, 176-187.
- MERVIN, D. (1998). «The News Media and Democracy in the United States», Randall, V. (ed.): *Democratization and the Media*, Londres, Portland, Frank Cass.
- NOGUERA, J. M. (2009): «Actitudes de los políticos en Internet: viejos mensajes frente a nuevas relaciones», Zamora Medina, R. (coord.): *El candidato «marca». Cómo gestionar la imagen del líder político*, Madrid, Fragua.
- NORRIS, P. (1999): «Introduction: The growth of critical citizens», Norris, P. (ed.): *Critical citizens: Global support for democratic governance*, Oxford, Oxford University Press.
- (2005): «The Impact of the Internet on Political Activism: Evidence from Europe», *International Journal of Electronic Government Research*, vol. 1, 1, 525-536.

- ORIHUELA, J. L. (2011): *Mundo Twitter*, Barcelona, Alienta.
- PADRÓ SOLANET, A. y CARDENAL, A. (2008): «Partidos y política en Internet: un análisis de los websites de los partidos políticos catalanes», *IDP*, 6, 46-64.
- PATTERSON, T. (1993): *Out of Order*, Nueva York, Knopf.
- PEARSON, S. y O'CONNELL, F. (2010): «Tweeting for Campaign Success», *Campaigns & Elections*, <http://www.campaignsandelections.com/campaign-insider/1094/tweeting-for-campaign-success> (fecha de consulta: 12 de marzo de 2014).
- PEÑA, S., LAZKANO, I. y LARRONDO, A. (2012): «La interacción ciudadana con los candidatos a lehendakari a través de las redes sociales durante las elecciones al Parlamento Vasco de octubre de 2012», Larrondo, A. y Meso, K: *Audiencias activas y Periodismo*, Bilbao, Servicio Editorial UPV/EHU.
- PEÑA, S. y PÉREZ, J. A. (2011): «Internet y participación ciudadana en las elecciones autonómicas de Euskadi de 2009», Berrocal, S. (ed.): *XVII Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística. Periodismo político: nuevos retos, nuevas prácticas*, Valladolid, Universidad de Valladolid, 481-500.
- PÉREZ DASILVA, J. Á. y SANTOS DIEZ, M. T. (2014): «Evangelizar desde las redes sociales: el caso de los cardenales en Twitter», *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 20, 1, 211-227.
- PÉREZ DASILVA, J. A., SANTOS, M. T. y MESO AYERDI, K. (2015): «Radio y redes sociales: el caso de los programas deportivos en Twitter», *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 141-155,
<http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1039upv/09es.html>
- RODRÍGUEZ, R. y UREÑA, D. (2008): «Los gabinetes de prensa de instituciones políticas como configuradores de la agenda mediática», Jurado, M. y Carvajal, P. (eds.): *La arquitectura de la información*, Murcia, DM, 177-185.
- (2011): «Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral», *Comunicación y Pluralismo*, 10, 89-116.
- SAMPEDRO, V. y SÁNCHEZ DUARTE, J. M. (2011): «La red era la plaza», Sampedro, V. (ed.): *Cibercampaña. Cauces y diques para la participación. Las elecciones generales de 2008 y su proyección tecnopolítica*, Madrid, Editorial Complutense, 237-246.
- SÁNCHEZ DUARTE, J. M. (2015): «Participación digital en los partidos políticos. Autonomía y prácticas de militancia en red», *Digitos*, 1, 59-69.
- SELNOW, G. W. (1998): *Electronic whistle-stops: the impact of the Internet on American politics*, Westport, Praeger.
- VELASCO, P. (2011): *No nos representan. El manifiesto de los indignados en 25 propuestas*, Madrid, Planeta de Libros.
- WARNER, B., TURNER, S. y HAWTHORNE, J. (2013): «Limbaugh's Social Media nightmare: Facebook and Twitter as spaces for political action», *Journal of Radio and Audio Media*, vol. 19, 2, 257-275.
- WEBSTER, F. (2001): *Culture and politics in the information age: a new politics?*, Nueva York, Routledge.

LAS APPS DE LOS PRINCIPALES MEDIOS ESPAÑOLES: NUEVAS PLATAFORMAS, MISMOS CONTENIDOS

SONIA GONZÁLEZ-MOLINA
FÁTIMA RAMOS DEL CANO
Universitat Jaume I de Castellón

HACIA UN ESCENARIO INFORMATIVO LÍQUIDO

Las aplicaciones móviles o app se están configurando como un nuevo campo de estudio en el ámbito de la comunicación tanto por su potencialidad en términos de creación de nuevos contenidos como por las oportunidades de negocio que sugieren para una industria de los medios que vive inmersa en una estrategia empresarial errática en el entorno digital (Casero-Ripollés, 2014). En un escenario informativo líquido (Aguado Terrón, Feijóo González y Martínez Martínez, 2013) en el que el flujo de información es cada vez más constante, ubicuo y personalizado, el cruce de lo social con lo móvil abre la puerta a una nueva vía, estimulante a nivel empresarial y corporativo (Cea Esteruelas, 2013), que se concreta en las aplicaciones móviles: un programa específico ejecutable desde teléfonos móviles inteligentes (*smartphone*) y/o tabletas (*tablets*) que permiten desarrollar tareas enfocadas directamente hacia la interacción con el usuario (Pulgar y Maniega, 2012).

La irrupción y crecimiento de las app en este entorno es paralelo al desarrollo mundial de la industria del internet móvil. A escala internacional, varios informes apuntan a un crecimiento sostenido en los últimos años del uso de las aplicaciones para la consulta de informaciones y contenidos diversos. Las últimas ediciones del *Digital News Report* del Reuters Institute for the Study of Journalism destacan que el consumo informativo se está volviendo cada vez más móvil y social (Reuters Institute, 2014, 2105). Buena

prueba de ello es que el uso de apps para acceder a las noticias es mayoritario tanto entre los usuarios de teléfonos inteligentes (el 50 % de los encuestados para el informe) como de tabletas (37 %) (Reuters Institute, 2014).

El informe *State of the Media* ya alertaba en 2012 del auge del consumo informativo móvil al señalar que un 52 % de los americanos accedían a información a través de los *smartphones* (Pew Research, 2012). En su edición de este año este estudio va más allá al reflexionar en torno a los desafíos que esta situación plantea a los medios de comunicación en relación a cómo gestionar los flujos informativos en este entorno móvil y el posible impacto de esta realidad en los patrones de consumo noticioso por parte de las audiencias (Pew Research, 2015).

La tendencia es similar en España. El informe sobre la Sociedad de la Información de la Fundación Telefónica de 2014 (que recoge datos del año anterior) ya destaca la importancia del mercado móvil en nuestro país tanto en facturación como en número de empleos al subrayar el alto crecimiento que experimentaba entonces la venta de teléfonos inteligentes y de tabletas (Fundación Telefónica, 2014). En su edición de este año, el estudio recoge que, por primera vez, el tiempo de acceso a medios digitales desde dispositivos móviles tipo *smartphone* y/o tabletas supera al empleado desde las terminales fijas: 53 % frente al 47 %, respectivamente (Fundación Telefónica, 2015).

Por ello, resulta relevante abordar no solo de qué manera se diseñan, implementan y consumen las apps sino también cuáles son sus elementos esenciales y hasta qué punto las empresas informativas las incorporan en su oferta. He aquí el principal motivo que justifica esta propuesta, en la que se aplica una metodología de análisis de las apps a una muestra de los principales medios de comunicación españoles en el contexto más amplio del desarrollo del periodismo móvil en nuestro país.

LO MÓVIL EN EL ENTORNO PERIODÍSTICO

Los dispositivos móviles, sean estos teléfonos inteligentes o tabletas, están cobrando un protagonismo cada vez mayor en los procesos de producción y distribución informativos. Su irrupción en el ámbito periodístico se enmarca en los procesos de modernización de las redacciones detectados a finales de la década pasada para hacerlas más versátiles y dotarlas de reporteros más polivalentes desde el punto de vista tecnológico (Pew Research, 2008). Son los periodistas móviles, unos profesionales que usan este tipo de dispositivos para reunir y distribuir noticias textuales y/o audiovisuales (Quinn, 2009). Por extensión, el periodismo móvil o *mojo* en su apócope inglés es aquel que se sirve de los *smartphones* y las tabletas para producir y distribuir este tipo de contenidos. Su futura expansión está indisolublemente ligada al crecimiento en el uso de estas terminales como plataformas de consumo informativo.

Como se ha visto anteriormente, cada vez más estudios que analizan tendencias en periodismo destacan el creciente protagonismo de los terminales móviles para acceder a las noticias. Responde a una lógica de distribución multiplataforma propia de la era digital que estimula la aparición de nuevos soportes para consumir informaciones en un escenario

general de renovación del sector periodístico que, además, impacta de pleno en la reconfiguración de su modelo de negocio (Casero-Ripollés, 2012). Las empresas periodísticas se han dado cuenta de ello por lo que no han tardado en ofrecer a su público contenidos a través de esta vía mediante de cuatro fórmulas. A saber: el diseño de webs para dispositivos móviles, el envío de SMS para titulares y últimas horas, el uso de servicios de geolocalización para adaptar la oferta a la situación geográfica del usuario y el desarrollo de aplicaciones móviles específicas (Foust, 2011), objeto de estudio de nuestra propuesta.

El principal inconveniente relacionado con el estudio científico de las aplicaciones móviles es la relativa novedad del fenómeno, lo que hace que el abordaje teórico sea, de momento, dispar (Meso et al., 2014). Con todo, es posible establecer cinco dimensiones en el análisis de este fenómeno vinculadas con el diseño de las aplicaciones, la explotación de la interactividad, la presencia de recursos multimedia e hipertextuales, los modelos de negocio y la adaptación de los contenidos al entorno móvil (Ramos del Cano y González-Molina, 2015).

DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo principal de esta investigación es examinar cómo son y qué ofrecen las apps de los principales medios de comunicación en España a partir de una herramienta metodológica que ayude a analizarlas. Partimos de la hipótesis general de que los contenidos que ofrecen sus aplicaciones móviles apenas presentan diferencias con los disponibles en el medio matriz, sin aprovechar de manera intensiva las propiedades del entorno digital móvil.

Para desarrollar el trabajo de campo, fue necesario elaborar previamente una herramienta de análisis en forma de ficha metodológica que permitiese abordar el estudio de las apps de los medios seleccionados desde sus aspectos más generales a aquellos más específicos de adaptación al entorno digital móvil. Esta ficha (recogida en la tabla 1) contempla un total de 10 apartados y 43 indicadores, a los que se llegó tras la revisión de la literatura existente en torno a aplicaciones móviles y convergencia (Ramos del Cano y González-Molina, 2015). También se tuvo en cuenta una ficha de características similares aplicada a una investigación precedente centrada en el ámbito exclusivamente radiofónico (Ramos del Cano y González-Molina, 2014).

Apartados	Indicadores
A) Aspectos generales	A.1 Accesibilidad
	A.2 Buscador (interno/externo)
	A.3 Guardar o descargar
	A.4 Servicios añadidos
B) Modelo de negocio	B.1 Gratis
	B.2 <i>Freemium</i>
	B.3 De pago

C) Grado de actualización	C.1 Día
	C.2 Hora
	C.3 Posibilidad de refrescar (<i>refresh</i>)
	C.4 <i>Streaming</i>
	C.5 Última hora
D) Hipertextualidad	D.1 Uso de enlaces (sí/no)
	D.2 Tipo de enlaces (internos/externos)
E) Multimedialidad	E.1 Presencia de fotografías
	E.2 Galería de fotografías
	E.3 Uso de vídeo
	E.4 Galería de video
	E.5 Uso de audio
	E.6 Infografía
F) Interactividad	F.1 Votar contenidos
	F.2 Comentar contenidos
	F.3 Participar en encuestas
	F.4 Participar en foros
	F.5 Entrevistas digitales
	F.6 Crear/enviar contenidos
G) Socialización	G.1 Acceder a redes sociales
	G.2 Compartir a través de redes sociales
	G.3 Compartir a través de correo electrónico
H) Personalización	H.1 Alertas informativas
	H.2 Adaptar el idioma
	H.3 Adaptación de la interfaz gráfica
	H.4 Marcar como favoritos
	H.5 Selección de contenidos y secciones
	H.6 Geolocalización
I) Contenidos	I.1 Adaptados
	I.2 Originales
	I.3 Aumentados
J) Tema	J.1 Corporativo
	J.2 Informativo
	J.3 Servicio

TABLA 1. Ficha de los apartados e indicadores de análisis. Fuente: elaboración propia.

En el trabajo de campo, desarrollado en el primer semestre de 2015, se aplicó esta herramienta en la evaluación de las apps de los dos medios generalistas de mayor audiencia en prensa, radio, televisión y digitales ejecutables desde teléfonos móviles de tecnología Android. Para elaborar la muestra se recurrió a los datos de la última oleada del año 2014 del EGM así como al estudio ComsCore de septiembre de 2014 para las publicaciones digitales. La tabla 2 recoge los medios y sus audiencias: media de lectores al día para la prensa, oyentes al día para radio, *share* para televisión y visitantes diarios en el caso de los digitales. En el caso de las televisiones, se optó por las aplicaciones de los grupos multimedia al ser las únicas disponibles con carácter corporativo. Y en los digitales, se prescindió de los dos primeros medios al ser ya objeto de la muestra en el ámbito de la prensa.

Sector	Medios	Audiencia
Prensa	<i>El País</i>	1612 lectores/día
	<i>El Mundo</i>	1006 lectores/día
Radio	Ser	4447 oyentes/día
	Onda Cero	2369 oyentes/día
Televisión	Mitele	18,4 share
	A3media	16,9 share
Digitales	<i>Elconfidencial.com</i>	642.000 visitantes diarios
	<i>Abc.es</i>	612.000 visitantes diarios

TABLA 2. Muestra de medios seleccionados y audiencias. Fuente: elaboración propia a partir de los datos del EGM (2014) y ComsCore MMX (septiembre de 2014).

LAS APPS DE LOS MEDIOS INFORMATIVOS DE REFERENCIA EN ESPAÑA

A continuación, se exponen los resultados más destacados del trabajo de campo en función del tipo de medios.

LAS APPS DE LOS DIARIOS MÁS LEÍDOS

Las aplicaciones de los diarios *El País* y *El Mundo* son bastante parecidas en sus aspectos generales. Sin apenas promoción en portada y páginas interiores de las webs corporativas de ambos medios, carecen de buscadores, pero permiten descargar los contenidos para su consumo *offline*. Ambas apps coinciden también en incluir publicidad, ya sea en forma de *banners* o *pop-ups*, por lo que los contenidos son gratuitos.

Respecto del grado de actualización, las dos aplicaciones indican en sus interfaces el día y la hora de su publicación, si bien *El Mundo* apuesta solo por incluirlo en el interior de las noticias y no en portada como hace *El País* (portada e interior). Las dos permiten

al usuario refrescar contenidos arrastrando o usando un botón específico para ello. No se ha detectado emisiones en *streaming* en ninguna de las dos aplicaciones y únicamente *El País* cuenta con una sección específica de «Última hora».

Las dos aplicaciones analizadas presentan unas prestaciones parecidas en cuanto a hipertextualidad, multimedialidad e interactividad. Tanto *El País* como *El Mundo* usan con frecuencia los enlaces en los contenidos de sus apps, especialmente los que llevan a páginas del cibermedio. Los hipervínculos externos que llevan a otras páginas son excepcionales aunque se han detectado algunos en el primero de los dos diarios analizados como el que recoge la figura 1 sobre una pieza de la agencia France Presse relativa al castigo que sufrieron las mujeres francesas que se relacionaron sentimentalmente con los alemanes, enlazada desde un reportaje sobre el final de la Segunda Guerra Mundial. El principal material audiovisual detectado son las fotografías en el interior de las noticias y alguna infografía en *El Mundo* (figura 1) así como galerías de vídeos alojados en una sección específica de ambas apps accesible desde el menú de navegación principal. No se han detectado archivos de audio. El apartado de interactividad es el más pobre de todos los analizados sin ninguna oferta en este sentido. Con todo, las apps de los medios sí que permiten compartir contenido a través de las redes asociadas al teléfono móvil del usuario o de su correo electrónico y guardarlo en servicios de alojamiento en la nube (los que tenga el usuario instalados en su dispositivo) tipo Dropbox o Drive, unas posibilidades contempladas dentro del apartado «Socialización» de la ficha de análisis.



FIGURA 1. Noticia externa en la app de *El País* e infografía en *El Mundo*.
Fuente: app de *El País* y *El Mundo*.

Las posibilidades de personalización de ambas aplicaciones pasan por la existencia de alertas informativas, la adaptación de la interfaz gráfica para hacer la letra más grande o más pequeña y la selección de contenidos y secciones ya sea cambiando el orden o eliminando bloques (*El Mundo*) o solo con la primera de las opciones (*El País*). Ambas aplicaciones permiten también marcar contenidos como favoritos con lo que automáticamente se quedan archivados para la consulta posterior.

En cuanto a los contenidos, las dos aplicaciones ofrecen mayoritariamente informaciones provenientes de la página web del medio. La mínima adaptación que se pueda hacer tiene que ver con el uso de enlaces y/o fotografías. Buena parte de la oferta detectada pertenece a la categoría de informaciones, si bien *El Mundo* incluye contenidos corporativos sobre términos de uso y política de privacidad, así como una sección de tráileres, una guía de televisión e información meteorológica.

LAS APPS DE LAS RADIOS MÁS ESCUCHADAS

Como pasa con los diarios, las páginas web de las dos cadenas analizadas en este apartado (Cadena Ser y Onda Cero) no promocionan sus apps desde sus *home*. Ninguna de las dos aplicaciones incluye un buscador de contenidos ni permite su descarga para un consumo *offline*. Solo Cadena Ser ofrece como servicio añadido la posibilidad de escuchar «Otros directos» además del *streaming* de la emisión tradicional, así como acceder al de las emisoras locales de la cadena.

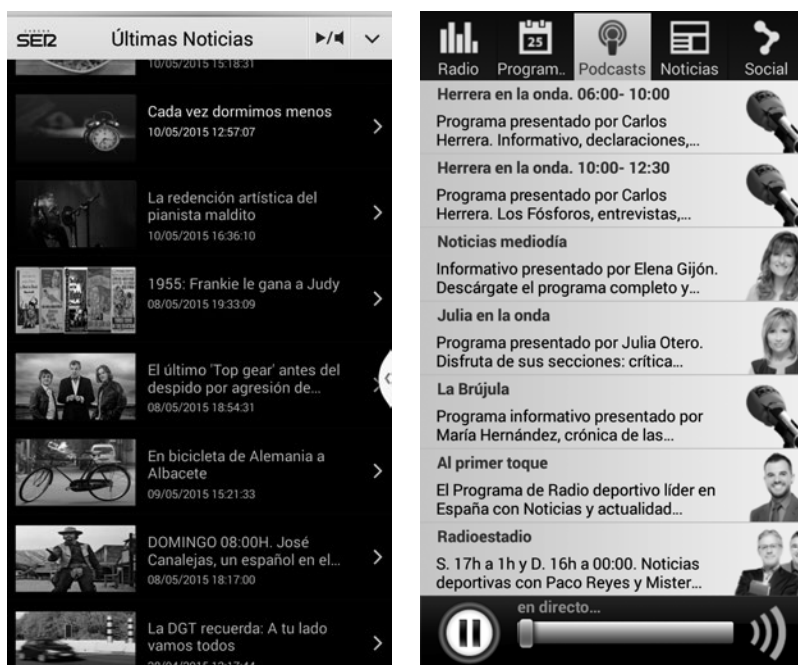


FIGURA 2: Actualización informativa en noticias y podcasts.
Fuente: apps de Cadena Ser y Onda Cero.

Todos los contenidos que ofrecen las aplicaciones de las dos cadenas radiofónicas examinadas son gratuitos y contienen publicidad. Se procura indicar la fecha de publicación como mínimo en los *podcasts* (Cadena Ser y Onda Cero), aunque Cadena Ser además lo hace en las noticias que distribuye en las que se hace constar también la hora. No obstante, ni una ni otra aplicación permite refrescar contenido, ya sea con botones específicos ni arrastrando. Solo Cadena Ser dispone específicamente de una sección de «Últimas noticias».

En relación a los atributos digitales, ninguna de las dos aplicaciones analizadas apuesta por el uso de enlaces en sus piezas. Los elementos multimedia detectados se limitan al uso de fotografías en las noticias. No existen galerías de vídeo ni de fotografías ni tampoco se han detectado infografías. Sí que se contempla el uso de audio, más concretamente en los *podcasts*, una opción que incluyen ambas cadenas. El recurso a la interactividad es nulo, ya que no existe ninguna posibilidad para el usuario de votar, comentar o enviar materiales ni tampoco se han detectado encuestas ni foros en los que participar. Sí que es posible compartir contenido a través de las redes sociales que el usuario tenga instaladas en su móvil y del correo electrónico (Cadena Ser y Onda Cero). La app de Onda Cero permite además acceder a los perfiles corporativos de la cadena en Facebook y Twitter a través de la pestaña «Social». Esta aplicación deja también que el usuario escoja si quiere escuchar *clips* de audio o programas completos, una opción que esta investigación encuadra dentro de la categoría de «Personalización».

Los contenidos que distribuyen ambas aplicaciones no se pueden calificar ni mucho menos de innovadores, ya que son meras adaptaciones de los que las cadenas emiten a través de las ondas o, como mucho, de lo que publican en sus páginas web. Priman los de carácter informativo: apenas se ha detectado oferta corporativa (más allá de la programación de Cadena Ser), ni información de servicio.

LAS APPS DE LAS TELEVISIONES CON MAYOR AUDIENCIA

La plataforma MiTele, que agrupa las emisoras de Mediaset en España, es la que más decididamente apuesta por la promoción de sus aplicaciones móviles desde la *home*. Y es que el módulo superior de su página web contiene una pestaña que, bajo el nombre de «apps» da acceso a las oficiales de la cadena. Existe un segundo módulo lateral también con promoción. Por el contrario, AtresMedia no menciona sus apps en su página corporativa. Ambas aplicaciones ofrecen un buscador interno pero no permiten ni guardar ni descargar contenidos. Los servicios añadidos detectados en el trabajo de campo pasan por la posibilidad de interactuar en el directo de algunos programas (MiTele) y el hecho de ofrecer información añadida en algunas piezas sobre deportes, como los hitos y leyendas más importantes de una carrera de Fórmula 1 (AtresMedia).

Tanto MiTele como AtresMedia apuestan por un modelo *freemium* de acceso a contenidos, al combinar el pago por el visionado de series y películas con el consumo gratuito de otras piezas que, además, incluyen publicidad. Ambas aplicaciones coinciden también en emitir en *streaming*, que en el caso del segundo grupo incluye el de sus emi-

soras radiofónicas. Ninguna de las dos apps analizadas permite refrescar. En el caso de la de MiTele, solo en aquellos espacios en los que deja acceder a todos los programas, y no únicamente a los directos, se indica el día. En la segunda, la fecha de emisión se indica en las noticias y programas de actualidad y en las telenovelas diarias.

En cuanto a la adaptación al entorno digital, ambas aplicaciones obtienen resultados muy pobres, especialmente en lo referido al uso de la hipertextualidad, que es inexistente. De hecho, el principal recurso que se ha detectado es el vídeo, como lógicamente se corresponde a apps televisivas. La interactividad se reduce a la posibilidad de participar en encuestas en los contenidos referidos al programa «Supervivientes» (MiTele) (figura 3). Sí que se pueden compartir contenidos, ya sea a través de todas las redes sociales que el usuario tenga instaladas en su móvil o bien del correo electrónico. El grado de personalización de ambas apps es mínimo porque los usuarios solo tienen la opción de seleccionar contenidos y secciones que quieren consumir, pero no pueden adaptar el idioma ni la interfaz gráfica ni tampoco marcar como favoritos aquellas piezas que más les interesen.

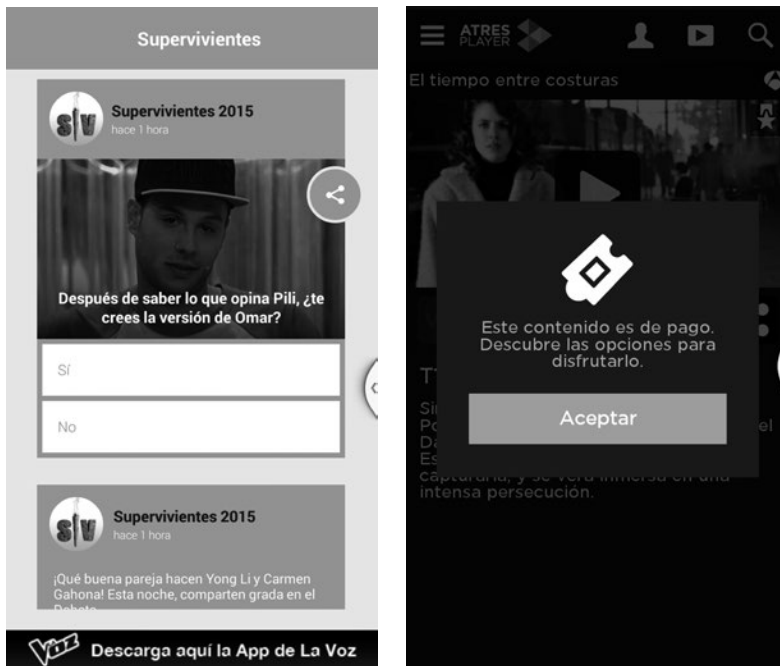


FIGURA 3: Encuesta en MiTele y contenido de pago en AtresMedia. Fuente: app de MiTele y AtresMedia.

Toda la oferta que MiTele y AtresMedia ponen a disposición de sus usuarios en sus apps es adaptada de lo que emiten en sus televisiones o de lo que se puede encontrar en sus páginas web corporativas. Los contenidos que priman son claramente de entretenimiento e informativos, sin que haya información de servicio o corporativa.

LAS APPS DE LOS DIGITALES MÁS CONSUMIDOS

Las aplicaciones móviles de los dos diarios digitales más leídos (uno nativo y el otro, la versión online del medio escrito) no presentan excesivas diferencias ni entre ellas, ni con respecto a las que ofrecen sus homólogos del apartado centrado en la prensa. Solo *elconfidencial.com* ofrece algún tipo de información sobre su app en la página inicial. Mientras, la del *abc.es* es la que presenta una mayor oferta de servicios añadidos: tiempo, loterías, cartelera, la programación de televisión y una calculadora fiscal. Ninguna de las dos apps viene equipada con buscadores de noticias (internos o externos) u ofrece la posibilidad de descargar el contenido para su consumo *offline*.

Ambas aplicaciones apuestan por la gratuidad en la oferta de sus informaciones y servicios, que vienen acompañados de publicidad. Se especifica claramente el día y hora de publicación de las informaciones en el interior de las noticias y también en *teaser* de portada, en el caso de la app de *abc.es*, que además es la única que contempla una sección específica de alertas informativas. No se ha detectado emisión en *streaming* en ninguno de los dos casos.

En cuanto a los atributos digitales, ambas apps usan enlaces en sus noticias: mayoritariamente internos y situados en forma de lista al final de la pieza en el caso del *abc.es*, y externos e internos en el caso de *elconfidencial.com*. Las dos aplicaciones analizadas incluyen elementos multimedia como fotografías o vídeos, como mínimo en galerías específicas accesibles desde el menú de navegación principal. En *abc.es* se han detectado noticias ilustradas con vídeos, como la que recoge la figura 4 sobre el terremoto de Nepal, mientras que en la app del nativo digital analizado existen informaciones con archivos de audio alojados en el servicio Soundcloud (figura 4).



FIGURA 4. *Informaciones ilustradas con vídeo y con audio.*

Fuente: app de *abc.es* y *elconfidencial.com*

Nuevamente, las opciones de interactividad, socialización y personalización son las más pobres de todas las categorías analizadas para esta investigación, como ha ocurrido con el resto de medios. El digital *elconfidencial.com* es el que ofrece más posibilidades al permitir su aplicación compartir las noticias a través de Facebook, Twitter y Whatsapp, enviarlas por los correos electrónicos que se tengan cargados en el móvil o guardarlas en servicios tipo Dropbox o Drive (siempre que se tengan en el dispositivo). Ninguna de las dos aplicaciones permite seleccionar las secciones que se desean consumir ni variar el orden de las mismas.

La apuesta que ambos medios hacen en términos de contenidos en sus apps pasa por adaptar las informaciones ya distribuidas a través de su página web. Se trata, pues, de piezas adaptadas mínimamente al entorno móvil y altamente deudoras de las ya consultables desde los cibermedios. Prácticamente todas las piezas detectadas son de carácter informativo: los contenidos corporativos se reducen al registro (*abc.es*), el aviso legal o la privacidad (*elconfidencial.com*). Solo *abc.es* incluye información de servicio como el tiempo o las loterías en secciones específicas.

CONCLUSIONES

En este punto, recuperamos el objetivo principal de esta investigación para concluir que las apps de los medios de referencia de España presentan una oferta de contenidos y servicios sin apenas diferencias con respecto a lo que se puede consultar en los medios matrices o en sus respectivas páginas web, de donde parece proceder el material informativo o de entretenimiento básico que difunden las aplicaciones examinadas.

Si bien aspectos como los vinculados con la actualización parecen haber sido incorporados con naturalidad, otros gozan de una presencia más dispar. Este es el caso del *streaming*, presente solo en las aplicaciones audiovisuales (radio y televisión) y olvidado en diarios y digitales. Buena parte de los contenidos distribuidos por las apps son de carácter gratuito, por lo que abunda la publicidad. Solo el entorno televisivo ha desarrollado propuestas *freemium*, que combinan el pago por el consumo de determinados programas con el acceso sin coste alguno.

Sin duda, los indicadores más pobres tienen que ver con la explotación de las propiedades típicas del entorno digital. Los enlaces, dirigidos mayoritariamente a las páginas de los cibermedios matrices, aparecen solo en aquellas apps vinculadas con los diarios o las publicaciones digitales. En general, son también estas aplicaciones las que incorporan contenidos más variados al detectarse fotografías (en interior de las noticias) y vídeos (en galerías) de manera habitual e infografías y archivos de audio en las piezas informativas, de manera más excepcional. Las aplicaciones de radio solo destacan por su oferta de *podcast* y las de tele, por los vídeos. Las posibilidades interactivas brillan por su ausencia y la socialización pasa por compartir contenido a través de las redes y el correo disponible en el teléfono móvil inteligente del usuario.

Es todos los casos analizados, se está frente a unos contenidos mayoritariamente adaptados de sus versiones originales y básicamente informativos (en caso de diarios, digitales y radios) o de entretenimiento (televisiones). Por todo ello, los datos sugieren

que la apuesta de los medios por las apps es, de momento, limitada porque la tendencia general pasa por ofrecer contenido adaptado de su plataforma web o del soporte tradicional y no creado específicamente para el entorno móvil.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGUADO-TERRÓN, J., FEIJÓO-GONZÁLEZ, C. y MARTÍNEZ-MARTÍNEZ, I. (2013): «Introducción de la cuarta pantalla al medio líquido», Aguado-Terrón, J., Feijóo-González, C. y Martínez-Martínez, I.: *La comunicación móvil hacia un nuevo ecosistema digital*, Barcelona, Gedisa.
- CASERO-RIPOLLÉS, A. (2012): «Contenidos periodísticos y nuevos modelos de negocio: evaluación de servicios digitales», *El Profesional de la Información*, 21, vol. 4, Barcelona, EPI, 341-346.
- (2014): «La pérdida de valor de la información periodística: causas y consecuencias», *Anuario ThinkEPI*, 8, Barcelona, EPI, 256-259.
- CEA-ESTERUELAS, M. N. (2013): «Cybermedia economics: revenue model and sources of financing», *El Profesional de la Información*, 22, vol. 4, 353-361.
- FOUST, J. C. (2011): *Online Journalism. Principles and Practices of News for the Web*, Scottsdale (Arizona), Holcomb Hathaway Publishers.
- FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2014): *La Sociedad de la Información en España 2013*, Barcelona, Ariel.
- (2015): *La Sociedad de la Información en España 2014*, Barcelona, Ariel.
- MESO, K. et al. (2014): «Audiencias activas en el ecosistema móvil: análisis de las opciones de interacción de los usuarios en los cibermedios españoles a través de la web, los teléfonos móviles y las tabletas», *Hipertext.net*, 12, Barcelona, Universidad Pompeu Fabra, <http://www.raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/274309/364489> (fecha de consulta: 28 de diciembre de 2014).
- PEW RESEARCH (2008): *The Changing Newsroom*, Washington, D. C., Pew Research Center, <http://www.journalism.org/2008/07/21/the-changing-newsroom-2/> (fecha de consulta: 29 de diciembre 2015)
- (2012): *The State of the News Media 2012*, Washington, D. C., Pew Research Center, <http://www.stateofthemedias.org/overview-2012/> (fecha de consulta: 28 de diciembre de 2014).
- (2015): *The State of the News Media 2015*, Washington, D. C., Pew Research Center, <http://www.journalism.org/2015/04/29/state-of-the-news-media-2015/> (fecha de consulta: 3 de mayo de 2015).
- PULGAR VERNALTE, F y MANIEGA LEGARDA, D. (2012): «Liburutegiak: una aplicación para servicios bibliotecarios en Red», *VI Congreso Nacional de Bibliotecas Públicas*, A Coruña, <http://travesia.mcu.es/portalnb/jspui/bitstream/10421/6745/1/liburutegiak.pdf>
- QUINN, S. (2009): *Mobile Journalism in the Asian Region*, Singapur, Konrad Adenauer Stiftung.

- RAMOS DEL CANO, F. y GONZÁLEZ-MOLINA, S. (2014): La radio móvil en Europa y Estados Unidos: un análisis comparativo del uso periodístico de las app de las principales emisoras en los Smartphone, Sierra Sánchez, Javier y García García, Francisco (coord.): *Tecnología y narrativa audiovisual*, Madrid, Fragua, 169-191.
- (2015): «Una propuesta de análisis metodológico para evaluar las apps informativas de los medios de comunicación», *Actas XVI Congreso de Periodismo Digital, 12 y 13 de marzo de 2015 (Huesca)*, Huesca, Asociación de Periodistas de Aragón, <http://www.congresoperiodismo.com/pdf/libro2015.pdf>
- REUTERS INSTITUTE FOR THE STUDY OF JOURNALISM (2014): *Digital News Report*, Oxford, <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2014/social-networks-and-participation-2014/> (fecha de consulta: 28 de diciembre de 2015).

PARTE E.
INNOVACIÓN EN LOS MEDIOS
PERIODÍSTICOS AUDIOVISUALES

ANÁLISIS DE INNOVACIONES EN EL SECTOR AUDIOVISUAL: LOS CASOS DE LA PRODUCTORA 93METROS Y EL LAB DE RTVE¹

JOSÉ ALBERTO GARCÍA AVILÉS

FÉLIX ARIAS ROBLES

Universidad Miguel Hernández de Elche

El sector audiovisual se está adaptando a los canales de distribución y a las pautas de consumo de unos usuarios que tienden a adoptar un papel cada vez más activo en el nuevo ecosistema mediático. La web permite la comunicación de contenidos entre un elevado volumen de usuarios a escala global y en tiempo real. La cultura social que promueve internet prioriza formas de intercambio directas, colaborativas, personalizadas, comunitarias e interactivas. En este contexto, surgen diversos formatos audiovisuales que buscan innovar en cuanto al modo de contar historias y lograr la participación de los públicos.

En este capítulo abordamos el concepto de innovación en el periodismo audiovisual y analizamos dos iniciativas que están destacando en este ámbito: la productora 93metros y el Lab de la corporación pública RTVE. Mediante una metodología basada en el análisis de sus producciones y entrevistas semiestructuradas a sus responsables, se aborda cada caso, incidiendo en los elementos innovadores en el periodismo audiovisual.

Las conclusiones apuntan una serie de rasgos que caracterizan los casos de 93metros y el Lab de RTVE en dos ámbitos: a) estructura y organización productiva y b) contenidos y formatos. Ambas iniciativas demuestran que la innovación en los contenidos, en los formatos y en los enfoques permite sostener proyectos viables y abrir nuevos caminos para contar his-

¹ Este capítulo forma parte del proyecto de investigación: «Innovación y desarrollo de los cibermedios en España: modelos de negocio y coordinación multiplataforma» (ref. CSO2012-38467-C03-02), financiado por el Plan Nacional de I+D+i del Ministerio de Economía y Competitividad. Se integra en la producción científica del Grupo Consolidado GICOV de la Universidad Miguel Hernández de Elche.

torias que atraigan a la audiencia. No estamos hablando de grandes medios con redacciones enormes y abundantes recursos. Se trata de iniciativas con equipos reducidos, presupuestos adelgazados y diversas fórmulas para conseguir la rentabilidad.

INNOVACIÓN EN PERIODISMO

Todo proceso de innovación, entendida como la capacidad para asumir los cambios y detectar un problema o necesidad, encontrar una solución original y desarrollarla exitosamente (Escorsa y Pasola, 2003), culmina con la inserción de un nuevo concepto, producto o servicio en un mercado concreto, de modo que altera los procesos anteriores (Christensen, 1997). Este proceso se asemeja al evolutivo: cualquier sistema se convierte en dominante cuando se adapta mejor que el resto al contexto en el que se implanta (Deuze, 2007). La novedad, siempre que genere una mejora, constituye el primer ingrediente esencial de la innovación (Castañer y Campos, 2002), pero después debe ser desarrollada y comercializada (Ranaivoson, Farchy y Gansemer, 2013: 24).

Estas ideas se enmarcan en la teoría sobre la destrucción creativa de Schumpeter, según la cual los avances tecnológicos generalmente desplazan a los líderes porque otros agentes más ágiles desarrollaron productos o procesos revolucionarios (Nee, 2013). En esta línea, el concepto de la innovación disruptiva de Christensen (1997) explica cómo un nuevo producto o servicio con prestaciones más limitadas y menores márgenes iniciales abre mercados y termina por arrebatar el liderazgo al actor dominante, que no habría invertido esfuerzos en desarrollar dicho producto o servicio, por estar pendiente de satisfacer la demanda de sus antiguos clientes. Por eso, diversos actores son capaces de transformar los mercados y las industrias mediante sus prácticas innovadoras (Laurell y Sandström, 2014: 14). Estas iniciativas suelen funcionar con mayor agilidad que en las grandes empresas, de forma que los avances tienden a generarse en los márgenes de la industria tradicional (Ranaivoson, Farchy y Gansemer, 2013: 24).

Gran parte de estas concepciones generales se plasman en la actual industria de la comunicación. Anderson, Shirky y Bell (2012) señalan que el papel de los nuevos medios, en un contexto bautizado como «periodismo postindustrial», será cada vez más relevante. En nuestro país, como apunta la Asociación de la Prensa de Madrid (2015), se han creado más de 450 medios desde 2008, cuando comenzó la crisis. Estos proyectos, a menudo fundados por periodistas procedentes de medios tradicionales, son capaces de liderar la innovación, ya que operan con redacciones abiertas, con profesionales que propician cambios y prácticas creativas (Weiss y Domingo, 2010: 1168).

Ranaivoson, Farchy y Gansemer (2013: 24-25) destacan que la innovación en los medios implica novedad y utilidad real, pero también descentralización y, sobre todo, la aceptación del protagonismo de la audiencia. Triunfan aquellos directivos que están dispuestos a arriesgar mediante cambios disruptivos en sus medios y con talento para liderar internamente esos procesos de transformación (García-Avilés, 2012). Por lo general, estos procesos innovadores se retroalimentan gracias a la capacidad de los medios para imitar los avances exitosos, según plantea la ecología de medios (Lowrey, 2012: 277).

En este contexto, Kaivo-Oja (2013: 77) considera que la innovación periodística requiere considerar algunas de las claves del ciclo de aprendizaje social: el análisis, la codificación, la abstracción, la difusión, la absorción y el impacto.

Gran parte de estos conceptos se analizan de modo sistemático en una investigación que lleva a cabo un Ranking de Innovación Periodística en España (De Lara et al., 2015), clasificando las innovaciones en función de su repercusión en cuatro áreas de la actividad informativa: el producto o servicio, la producción o distribución, la organización y la comercialización. Las innovaciones en el producto o servicio implican cambios en el modelo editorial y la oferta de contenidos (formatos, géneros, recursos...). Las innovaciones en producción y distribución afectan a los procesos de creación y adquisición de contenidos y a las relaciones entre la organización y el usuario. Las innovaciones en la organización de las empresas y los equipos se centran en la estructura o las relaciones en el equipo que produce o genera un producto o servicio. Por último, las innovaciones en la comercialización hacen referencia a cómo se presenta y ofrece al público el contenido informativo o de servicio.

El informe del ranking, que selecciona y analiza las 25 iniciativas más punteras la industria periodística española en 2014, concluye que la innovación periodística en nuestro país se desarrolla en los márgenes de la industria informativa tradicional y pone en valor proyectos periodísticos no convencionales (De Lara et al., 2015). En dicho ranking, los contenidos audiovisuales desempeñan un papel relevante, en iniciativas como el Lab de RTVE, que se sitúa en el sexto lugar gracias a sus innovaciones en cuestiones principalmente tecnológicas y de contenidos.

CLAVES DE LA INNOVACIÓN EN EL ÁMBITO AUDIOVISUAL

La cadena de valor que sustenta el mercado de los medios audiovisuales tradicionales ha modificado el *statu quo* que predominaba entre productores, programadores, distribuidores y espectadores en la era analógica. En la sociedad en red, la distribución posee cada vez menos valor porque la red permite distribuir contenidos sin límite alguno y casi a coste cero, y los usuarios pueden acceder a los programas sin pagar el peaje de los distribuidores-intermediarios (García-Avilés, 2015). Por tanto, se plantea la necesidad de producir contenidos innovadores, capaces de satisfacer el apetito de unos usuarios cada vez más exigentes.

Esa ruptura entre la producción y la distribución tanto profesional como amateur está generando un efecto nocivo en el sector audiovisual, que se acentúa por la migración digital de las pantallas clásicas (cine y televisión) hacia las pantallas portátiles (tableta, móvil, reloj...), que «canibaliza» la estructura de ingresos tradicional. El problema es que la cadena de valor emergente en internet no se ha convertido en una fuente adicional de ingresos para las empresas audiovisuales. Además, los modelos de éxito en la red a nivel internacional (Hulu, Spotify, YouTube, Vice...) resultan aún escasos y son a menudo cuestionados.

En el ámbito audiovisual, las empresas buscan el equilibrio entre la inversión publicitaria y los servicios y contenidos que ofrecen, vinculados con las audiencias y comunidades a las que se orientan. Las televisiones pretenden maximizar la rentabilidad de su

negocio y sus audiencias, por lo que constantemente se están adaptando a los desarrollos tecnológicos que potencien su marca. Numerosos proyectos apuestan por la interacción sincronizada entre el móvil y la televisión (*second screen*), ofreciendo así al espectador, de forma simultánea, desde informaciones complementarias sobre el contenido, hasta la posibilidad de participar en su desarrollo. A menudo los contenidos son «reempaquetados» en distintas plataformas mediante procesos de «adaptación o traslación» (Erdal, 2009) y a través de agregadores audiovisuales, como YouTube. A su vez, los usuarios reproducen estos vídeos y los hacen circular de modo masivo.

El volumen de vídeos informativos de origen amateur, generados por los propios usuarios que graban noticias con sus cámaras y móviles, está experimentando un notable auge. Se trata de los denominados «contenidos generados por el usuario» o *user generated content* (UGC). Los medios tradicionales se benefician de esta tendencia, que permite generar contenidos informativos —a veces exclusivos— a un coste reducido. A cambio, los usuarios se ven recompensados con el efímero reconocimiento, y a veces con una pequeña remuneración, según el impacto o la calidad del producto. Prestigiosas cadenas como la BBC o la CNN han implantado sistemas de UGC para alimentar sus informativos y webs (Harrison, 2010).

Cuando el vídeo salta al ciberespacio se convierte en un elemento adicional del lenguaje hipertextual; así se interrelacionan los elementos del audiovisual con los de la web, lo que permite que cualquier pieza pueda enlazarse con fuentes, usuarios y otros contenidos (Arias, 2013). Los consumidores valoran la mayor flexibilidad, usabilidad y comodidad del vídeo online, que no se halle ligado a la emisión del contenido en una franja horaria, como en la televisión tradicional; el usuario puede visionarlo cuándo y dónde quiera. Como señala Arias (2013), mediante el uso de enlaces, los usuarios sistematizan el conocimiento (etiquetas), vinculan unas aplicaciones con otras, actualizan la información seleccionada (RSS) o recuperan núcleos de información al agregar las opiniones en un proceso de generación de conocimiento colectivo.

El vídeo online amalgama una gran variedad de elementos narrativos: imagen en movimiento, imagen estática, sonido ambiente, infografía, rotulación, declaraciones, música e insertos, con una hibridación tecnológicamente compleja que es asimilada por el público. De acuerdo con Díaz Arias (2009), el vídeo constituye un recurso útil para generar conversación y debate en el ciberespacio. Así, los más jóvenes usan el vídeo como formato para expresar sus ideas y sensaciones. Se trata de los «nativos digitales», usuarios que han nacido en el audiovisual online, por lo que se sienten muy cómodos con estos formatos (Pérez y Gómez, 2013).

Cabe plantear la existencia de una narrativa específica del vídeo online. Por ejemplo, en el caso de vídeos diseñados específicamente para consumo en dispositivos móviles, con un reducido tamaño de pantalla, se apuesta por incluir planos cortos, imágenes con pocos movimientos de cámara, transiciones claras y ritmo de edición ágil. Otro de los rasgos del vídeo online es su brevedad. La mayoría de los vídeos de producción propia en los cibermedios se caracteriza porque no suelen superar los tres minutos de duración (Negredo, 2013: 286). La competencia con otros formatos, la lucha por captar la atención de los espectadores y el consumo de vídeo en pantallas reducidas fomentan que los vídeos online sean muy breves.

La viralidad es otro concepto clave para entender la popularización del vídeo online. Un vídeo se convierte en viral cuando alcanza un número muy elevado de reproducciones. Este concepto se fundamenta en que las reproducciones de un vídeo deben corresponderse con el número de veces que haya sido compartido entre usuarios (logrando cifras muy altas), y no con la promoción masiva a través de otros canales (Teixeira, 2012). Muchas campañas virales de éxito tienen como protagonista un único vídeo, es decir, una pieza que, si logra conectar con el imaginario colectivo, tiende a ser compartida, lo que retroalimenta la promoción de marcas o mensajes a un coste muy reducido y con notable efectividad.

YouTube nació en 2005 con toda una declaración de principios: cualquier usuario podía montarse su propio canal de televisión. De este modo, la web democratizaba el acceso al vídeo en la red y facilita que los usuarios se conviertan en auténticos generadores de contenidos, que viene a ser el paradigma de la cultura participativa (Kim, 2012). El servicio evolucionó en poco tiempo y se comercializó en otros dispositivos: tabletas, teléfonos inteligentes y televisores conectados. YouTube continúa siendo el líder en el visionado de vídeo a través de internet y, según la información publicada en su web en diciembre de 2015, más de mil millones de usuarios únicos mensuales visitan el portal. Cada mes, los usuarios ven más de 6.000 millones de horas de vídeo; es como si cada habitante del planeta dedicara una hora mensual a ver vídeos en YouTube.

En Facebook, Twitter, Tuenti, etc. crece el consumo y el interés por los productos audiovisuales y el público conversa sobre noticias, actores, series, filmes, programas, etc., a través de una gran variedad de herramientas. La diversidad de pantallas no ha puesto fin a la necesidad de compartir los mismos programas; hablar sobre la televisión es casi tan importante como verla. Para ello, el usuario se puede conectar a servicios de vídeo bajo demanda o de transmisión en vivo. Para la transmisión en vivo, existen aplicaciones como Vine, Periscope, Twitcam y Camtweet, que funcionan de modo similar. El usuario, al conectar la videocámara al ordenador, puede acceder al servicio mediante su cuenta de Twitter e iniciar la transmisión.

A continuación, analizamos dos casos de iniciativas innovadoras en el sector audiovisual: la productora 93metros y el Lab de RTVE.

EL CASO DE LA PRODUCTORA 93METROS

ESTRUCTURA Y ORGANIZACIÓN

Esta productora especializada en vídeo online y nuevas narrativas cuenta con un equipo de profesionales dirigido por los periodistas David Beriain y Adriano Morán, desde marzo de 2012. David Beriain es el director de contenidos y Adriano Morán dirige la producción multimedia. Morán es especialista en video online, fotografía interactiva y nuevas narrativas. Diego Caro es el director de fotografía. Ignacio Vuelta es el socio financiero y Alfredo Treviño es el impulsor internacional del proyecto. En su redacción multimedia trabaja un equipo multidisciplinar compuesto por periodistas,

reporteros, productores multimedia, guionistas y especialistas en narrativa audiovisual para sacarle todo el jugo narrativo a las historias. Además, en diversos proyectos, como «La vida en llamas» o «Amazonas Clandestino», han llegado a colaborar hasta veinte profesionales.

En 93metros consideran la información como algo más que un producto. En su credo fundacional, destacan el poder de las historias y el respeto a sus protagonistas:

Pensamos que esas historias están en todas partes y que todas merecen ser contadas con delicadeza, entrega y rigor. En medio de la guerra de Afganistán o a la vuelta de la esquina. Nos dejamos la piel en todos los terrenos para capturar la vida en toda su intensidad. Somos especialistas en los entornos más difíciles, en los personajes más inaccesibles y en abrir los corazones más cerrados. Hemos llegado hasta los talibanes, hemos entrado en los campamentos de las FARC, hemos penetrado el mundo clandestino de los sicarios, entrevistado guerrillas africanas, nos hemos metido en las minas de sangre del Congo y en algunos de los peores combates de las guerras de Irak y Afganistán. Pero también aquí, a la puerta de nuestra casa, hemos tenido el privilegio de contar el nacimiento del 15-M o la lucha diaria de los percheiros gallegos.

Cabe destacar que no se trata de una productora de televisión convencional. Los profesionales de 93metros pretenden usar el vídeo para mostrar aquellos lugares y situaciones donde hay buenas historias. Exploran el territorio de la realidad, con una visión que va más allá del mero relato noticioso, usando formas novedosas de periodismo. David Beriain (2014) subraya que el periodista audiovisual debe desarrollar una enorme «capacidad para escuchar, para extraer de cada historia y de cada persona su verdad más profunda, más radical, más emotiva».

Su sello de identidad consiste en innovar tanto en la forma como en el contenido de los vídeos. En el sector audiovisual, donde los medios están cambiando tan rápidamente y se transforma la manera de hacer periodismo, 93metros intenta aportar un valor diferencial. En noviembre de 2014 crearon una sección de periodismo de datos, que pretende desarrollar formas narrativas novedosas para divulgar temas complejos. Pero sin apartarse de su objetivo principal, contar historias. Como apunta Beriain (2014):

Nuestra apuesta empresarial, narrativa y editorial, consiste en invertir en un tipo de periodismo que cuenta una historia intemporal, que tiene la actualidad como ámbito, el *current affairs*. Es el periodismo de toda la vida, para el que parece que ahora no hay tiempo.

En marzo de 2014, 93metros firmó un acuerdo con 7yAcción, la productora responsable de *El Hormiguero*, para producir contenidos de actualidad y realidad extrema, que se distribuyen a través de Discovery Channel.

En 2015, la productora comenzó a colaborar con *El Español*, fundado por Pedro J. Ramírez, elaborando contenidos exclusivos para su web. Y han producido formatos de *branded content* para grandes empresas. En suma, se trata de una productora con capacidad para innovar y continuar creciendo con proyectos de interés.

CONTENIDOS Y FORMATOS

Aunque 93metros se inclina por todos los soportes posibles, su campo de acción gira en torno a tres ejes principales:

- Grandes formatos documentales y multimedia.
- Vídeo online en todas sus formas.
- Fotografía interactiva multisoporte.

93metros apuesta por temas y enfoques que van más allá de la información previsible, con el fin de ofrecer una mirada distinta sobre historias que habitualmente no aparecen en los medios. Entre sus principales producciones, destacan:

- «Madrid 360», el primer proyecto que retrata la capital en vídeo 360° interactivo. Se trata de una experiencia envolvente, donde el usuario puede controlar el acceso a las imágenes que van apareciendo de diversos lugares emblemáticos de la capital.
- *Yasuní, genocidio en la selva*, un reportaje que surge de la necesidad de encontrar respuestas tras la masacre perpetrada sobre una tribu «no contactada» del Amazonas ecuatoriano. La matanza llamó la atención sobre lo que los intereses económicos, la falta de protección gubernamental y la precariedad de recursos están causando a una de las zonas más desprotegidas y más ricas en recursos naturales del planeta: Yasuní.
- *La plaza, la gestación del movimiento 15M*, documental que indaga sobre el movimiento 15M tres años después, producido para el cibermedio *lainformacion.com*.
- *La vida en llamas*, documental sobre los servicios de extinción de incendios en Andalucía.
- *La maldición del oro amazónico*, reportaje multimedia de enorme complejidad argumental.

Como parte de su seña de identidad, 93metros ha apostado por formatos tales como el reportaje interactivo, el vídeo en 360° y la fotografía GigaPan. La GigaPan es una técnica fotográfica, generalmente panorámica, en alta resolución, que permite captar múltiples fotografías de un evento y unirlos después mediante un *software* propio, con objeto de crear una presentación en la que esas fotografías se puedan visualizar en un todo único.

Así mismo, 93metros desarrolla producciones de gran formato —de en torno a 50 minutos— para diversos clientes, canales de televisión, cibermedios o empresas. Según Beriáin (2014), «tenemos acceso a sitios y personajes complicados porque son difíciles de acceder o porque no se abren a otra gente». Su estilo narrativo se basa en contar asuntos complejos con cierta pausa y profundidad:

Queremos satisfacer esa hambre que tenemos los periodistas de poder trabajar en profundidad y hacer algo que permanezca, que no esté tan sujeto a los vaivenes de la actualidad informativa. Hay una sobreabundancia de información, una sobreabundancia de pequeñas historias y nosotros creemos que en estos momentos tiene mucho sentido la pausa, es decir, si me das diez, quince minutos, si me das una hora, te voy a contar no lo último que ha pasado sobre esto, sino lo que debes saber. Se trata de una experiencia completa. No va a abarcarlo todo, pero es lo que tenemos que decir. (Beriáin, 2014)

Los responsables de la productora pretenden aprovechar las tecnologías y herramientas que mejor se ajusten a las historias, con objeto de sacarles el máximo partido. En este sentido, Beriain explica que, según la experiencia de *Amazonas Clandestino*, el formato de 44 minutos del documental básicamente funciona como «un toque de atención». «En internet se genera un enorme grado de libertad, pero el modelo de negocio sigue siendo una incógnita», admite Beriain (2014). Y añade:

Pensamos crear una microparticipación selectiva para los espectadores que desean participar. Nosotros somos una productora pura y dura. Nuestro interés, no solo con Discovery, sino con otros medios, con canales internacionales con los que estamos hablando ahora sobre varios proyectos, y en parte consisten en cómo usar esas otras ventanas. Estamos trabajando en verdaderos proyectos transmedia, que es algo que nace de la investigación del proyecto, se desarrolla en internet y la audiencia participa en él, y luego eso se plasma en un documental y en otras producciones para la web.

En 93metros se plantean también desarrollar instrumentos de análisis para los usuarios, ofreciendo acceso a las entrevistas completas y a material adicional de los reportajes, mediante el periodismo de datos o con experiencias inmersivas de fotografía. Pero todo esto depende de los ingresos que se generen en televisión, donde se basa su modelo de negocio. Es ahí donde se plantean sustentar y financiar otras ventanas en internet, a partir de la exhibición en televisión.

EL CASO DEL LAB DE RTVE

ESTRUCTURA Y ORGANIZACIÓN

El laboratorio de RTVE se define como «un departamento de innovación audiovisual que investiga nuevas narrativas y lenguajes para detectar la mejor forma de contar cada historia»². Fundado en junio de 2011 gracias a la iniciativa de tres profesionales de RTVE, (Ricardo Villa, Ismael Recio y Miriam Hernanz), este proyecto ha ido creciendo hasta obtener premios como el Lovie Awards de la International Academy of Digital Arts & Sciences o el Porquet del Congreso de Periodismo Digital de Huesca. Actualmente, el Lab de RTVE está integrado por un equipo multidisciplinar, en el que se encuentran diseñadores, periodistas, realizadores e informáticos que, según señalan, «comparten un mismo objetivo: aplicar la creatividad en la elaboración de contenido audiovisual interactivo». Alberto Fernández (2014), su responsable multimedia, incluso bromea con su denominación como laboratorio: «Aquí nadie lleva batas blancas. Antes, estábamos en un despacho algo más apartado. Ahora estamos integrados e incluso parecemos gente normal» (Fernández, 2014).

Desde su creación, el Lab ha desarrollado numerosas piezas de diversa naturaleza, temática y grado de elaboración, que han ido evolucionando con el paso del tiempo (Arias y De Lara, 2014). En su web distribuye sus contenidos en función de cuatro formatos: webdoc, interactivo, timeline, Lab viral y periodismo de datos (Arias y Cabrera, 2013). La mayor parte de sus piezas combinan el reportaje tradicional con diferentes formas de

2 <http://lab.rtve.es/about>

interacción para investigar nuevas formas de presentar historias (Cabrera y Arias, 2014). De este modo, desde sus comienzos, ha conseguido situarse a la vanguardia de tendencias como el *newsgaming* (Arias, 2013), con piezas como Montelab, al que denominan un *docugame*.

A comienzos de 2015, el Lab de RTVE atravesó un periodo convulso, a raíz de la destitución de Ricardo Villa como director de medios interactivos de RTVE. El laboratorio ya no forma parte de la dirección de los Servicios Informativos, así que necesitan mucha supervisión en los temas y proyectos que plantean. Esto les obliga, en ocasiones, a buscar acontecimientos como aniversarios para abordar la actualidad (Hernanz, 2014).

El Lab forma parte del conjunto de iniciativas del departamento de estrategia y desarrollo de negocio de medios interactivos, donde Alberto Fernández se encarga de dirigir los contenidos multimedia. Esta sección trabaja en colaboración con el departamento general de I+D de la cadena pública, aunque se centra más en la web y la aparición de la televisión en nuevas pantallas (televisiones conectadas, *Smart TV*, móviles, tabletas, consolas, Google Glass...). En cierto modo, se consideran «embajadores de la innovación en todo el grupo» y, al menos en parte, de la transición digital de Televisión Española. Para lograrlo, intentan colaborar con diferentes profesionales de la radio y la televisión públicas, al trabajar con ellos de manera conjunta o en foros de debate (Fernández, 2014).

En líneas generales, los responsables del Lab creen que están bien valorados como «vehículo de modernización». Por ejemplo, secciones como Deportes se dieron cuenta, desde principios de 2014, de que se podían aprovechar algunos de sus experimentos para cuestiones como la multipantalla o la gestión del debate en las redes sociales, especialmente en las retransmisiones en directo (Fernández, 2014).

Todas estas iniciativas se basan en la convicción de la necesidad de innovar. Los directivos del laboratorio reconocen que estos procesos suponen un gasto inicial, que termina rentabilizándose a medio y largo plazo. En cualquier caso, destacan la importancia de la inversión en capital humano e intelectual para desarrollar proyectos innovadores frente a la adquisición de tecnología: «Se trata de adelantarse al resto y de tener la visión suficiente como para saber cómo actuar ante algo nuevo» (Fernández, 2014).

Para abrirse a las nuevas tendencias, los profesionales del Lab acuden con frecuencia a seminarios o encuentros dentro y fuera de España. No obstante, también reciben la visita de periodistas extranjeros que desean conocer cómo trataron temas como los Juegos Olímpicos de Londres a través de la multipantalla (Fernández, 2014).

Con frecuencia, tienen que contar con trabajadores externos. Sobre todo, para llevar a cabo el desarrollo técnico de determinados proyectos. En ocasiones, también subcontratan productos como *Alma*, un webdoc de la cadena franco-germana Arte. Pero la mayor parte de estos casos se gestionan a través de una coproducción en la que RTVE tutoriza el trabajo de productoras externas. Este es el caso de otros webdocs como *Cromosoma Cinco* o *Guadalquivir* (Fernández, 2014).

A pesar de estas colaboraciones, que consideran positivas, explican que el número de profesionales ha ido creciendo con el paso del tiempo. La mayoría de los integrantes

del Lab entraron a formar parte directamente del departamento de Medios Interactivos, aunque esta sección después ha ido incorporando a profesionales de lugares como Prado del Rey. El perfil de sus profesionales resulta muy variado, pero siempre se priman las «ganas de hacer cosas nuevas, de mejorar y de aprender». Desde hace poco, además, el Lab de RTVE está apostando por el vídeo, un nicho en el que creen tener mucho terreno ganado a partir de la experiencia de sus propios operadores de cámara y realizadores (Fernández, 2014).

CONTENIDOS Y FORMATOS

El webdoc, el formato más utilizado en el Lab de RTVE, todavía está redefiniendo su naturaleza formal y narrativa (Domínguez, 2013; Gifreu, 2011). En muchos casos, el consumo de estos productos no resulta sencillo. Sobre todo, por la falta de experiencia de la mayor parte de los usuarios: «Esperamos que nos cuenten una historia en la que la mayor interacción que puedes hacer es abandonar el consumo» (Hernanz, 2014). Esto también afecta a la producción: para el profesional, es más complicado elaborar un interactivo que un lineal. No obstante, están convencidos de que poco a poco se irá extendiendo ante el auge del consumo multipantalla.

Además de este formato, consideran fundamental fomentar la realización de vídeos de producción propia para la web, con un lenguaje renovado, en la línea de lo que las grandes cadenas estadounidenses están haciendo en YouTube con canales especializados. Y pretenden fomentar espacios como los *videoencuentros* o programas en directo en los que la participación del usuario se vea en la pantalla, de forma que se fomente la interacción directa con el entrevistado.

El principal reto del laboratorio, en cualquier caso, radica en conseguir que esos experimentos, los que tienen éxito, los que se prueban que son un avance, terminen convirtiéndose en formatos que se extiendan a toda Televisión Española y ayuden a su futuro. Su objetivo es que la parte interactiva se incorpore a los procesos de producción, guion y elaboración de contenidos de muchos programas y retransmisiones en directo. En cierto modo, se trata de una relación similar a la existente entre la alta costura y la ropa de consumo masivo:

Es un delicado equilibrio, pero yo creo que toda I+D, toda experimentación, es necesaria y sirve siempre y cuando después se traduzca en una innovación en la forma de trabajo y en los formatos del resto de RTVE. Digamos que el laboratorio nos hace la alta costura, con la que cada vez cosechan más premios. Hay que destacar que son premios con productos del laboratorio en relación directa con la televisión, lo cual dice mucho también de esa visión, de intentar que eso se integre en la televisión y que dé lugar a formatos que se puedan ir repitiendo o desarrollando dentro de una maquinaria más «Prêt-à-porter». (Fernández, 2014)

En el Lab pretenden que todos los espacios audiovisuales introduzcan una interactividad con el espectador, que le convierta en protagonista: «Con la inclusión del vídeo en la capa social, intentamos que el propio contenido sea modificado por el usuario» (Fernández, 2014). Y esto afecta tanto a espacios informativos como a culturales o de ficción.

Además, las redes sociales son clave en la distribución: «La forma de mover el contenido en las redes sociales cada vez tiene más importancia. Es un trabajo que se añade al del propio redactor. Tienen que preocuparse de que sus contenidos se viralicen porque, si no, no van a ser relevantes» (Fernández, 2014).

La introducción de los nuevos dispositivos de consumo constituye uno de los principales cambios a los que se enfrentan. Casi la mitad de su tráfico procede ya de pantallas diferentes a la del ordenador, lo que les ha obligado a realizar un profundo rediseño de su web, adaptable a móviles y tabletas, que esperan lanzar en poco tiempo. Además, en lo que denominan la «segunda pantalla», destacan el lanzamiento de la aplicación *Más TVE*, que pretende integrar la información multimedia con las redes sociales.

En esta línea, están apostando por el desarrollo de la *Smart TV*. El lanzamiento de *Botón rojo*, una plataforma para albergar contenidos a la carta y, en el futuro, eventos en directo, conforma una de sus principales iniciativas y una muestra de las ventajas de la innovación:

Lo lanzamos hace un año, en 2013, siguiendo la tendencia de otras televisiones públicas en el resto de Europa. Y después se interesó Antena 3. Es un año de ventaja, entre comillas, de un servicio que está implantado en todas las televisiones y que va a ir a más, que va a revolucionar la forma que tenemos de consumir televisión. ¿Ha sido mucha inversión en su momento el lanzamiento de este servicio? Pues quizás sí, pero probablemente, al haberlo hecho antes, al haber tenido el *Know how* de cómo se hace, a medio y largo plazo, ahorraremos costes (Fernández, 2014).

Además, están innovando en la aplicación de sistemas de relación semántica y de recuperación automática de sus contenidos a través de los metadatos, porque están convencidos de la capacidad de su archivo audiovisual (Fernández, 2014).

CONCLUSIONES

La innovación en el sector audiovisual se halla ligada a la implantación de proyectos que integren las personas y los recursos al servicio de los procesos de producción, y no al revés. El problema no reside en la cantidad de tecnología, sino en la calidad de la gestión; por tanto, parece un error dar por supuesto que el vídeo online mejorará con el uso de las tecnologías y sistemas, aunque, por supuesto, esto resulte esencial. En cambio, obtienen frutos evidentes aquellos medios que apuestan por fórmulas innovadoras para elaborar productos multiplataforma, mejorar la calidad de los contenidos audiovisuales, intensificar la conversación con los usuarios y lograr que los periodistas conecten con sus audiencias.

Este trabajo confirma que la innovación se está generando en los márgenes de la industria informativa, a través de nuevas iniciativas o incluso en el seno de los medios convencionales (De Lara et al, 2015). En el sector audiovisual, los actores más ágiles y capaces de experimentar desplazarán u obligarán a cambiar a los líderes gracias al desarrollo de avances en la producción o distribución, la comercialización, el producto o servicio y la organización. Estas dos últimas áreas, en las que aquí se profundiza, constatan la transformación que está experimentando el sector periodístico tanto desde el punto de vista tecnológico como humano y narrativo.

La productora 93metros ha tratado de diferenciarse de sus competidores, apostando por grandes formatos que abordan temas en profundidad e incorporando las nuevas tecnologías como parte esencial de sus producciones televisivas y multimedia. Su fórmula se basa en diversificar el tipo de producciones, combinando los formatos narrativos en profundidad (documentales) con nuevas narrativas (fotografía GigaPan, vídeos interactivos en 360°...). De este modo, a pesar de la crisis y de las dificultades de la industria audiovisual, se ha consolidado en apenas tres años como una empresa de referencia en el sector.

El principal reto organizativo del Lab de RTVE, como *startup* de la corporación audiovisual pública, consiste en implicar al resto de agentes de innovación y todos los profesionales de la televisión pública para que sus experimentos repercutan en el conjunto de los contenidos. Con este objetivo, están apostando con fuerza por formatos como los webdocs, que explotan el verdadero potencial narrativo de la red, y por la interactividad a partir de la combinación de las herramientas sociales y las nuevas pantallas de consumo informativo.

Tanto 93metros como el Lab de RTVE han conformado equipos multidisciplinares y han desarrollado dinámicas de trabajo más flexibles, creativas y complementarias. Ambas iniciativas están demostrando que la innovación en los contenidos audiovisuales —en los formatos y en los enfoques— permite sostener proyectos viables y plantear nuevos caminos para contar historias que atraigan a la audiencia. Los medios audiovisuales en la sociedad red pueden convertirse en una maraña de programas y vídeos que circulan por internet para que los usuarios los vean en el momento y desde el dispositivo que deseen. Sin embargo, es probable que sigan coexistiendo diferentes modelos de producir y consumir televisión en internet.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDERSON, C. W., BELL, E. y SHIRKY, C. (2012): «Post-Industrial Journalism: Adapting to the Present», *Tow Center for Digital Journalism*, http://towcenter.org/wpcontent/uploads/2012/11/TOWCenterPost_Industrial_Journalism.pdf
- ARIAS ROBLES, F. (2013): «La ludificación de la información cibertelevisiva. Interacción e inmersión en el periodismo multimedia. Los casos de *bbc.co.uk* y *rtve.es*», León, B.: *Entretenimiento basado en hechos reales*, Salamanca, Comunicación Social, 135-150.
- ARIAS ROBLES, F. y CABRERA BERNABÉ, A. (2013): «La [r]evolución del reportaje audiovisual interactivo. El caso del *lab.rtve.es*», García-Avilés, J. A., Del Campo, E. y Arias, F. (eds.): *El reportaje televisivo. Hibridación y auge de un género*, Murcia, Diego Marín, 159-170.
- ARIAS ROBLES, F. y DE LARA GONZÁLEZ, A. (2014): «La comunicación corporativa se reinventa en la televisión: el RTVE Lab y la transmedialidad», De Lara, A., Olabe, F. y Arias, F. (eds.): *Comunicación corporativa. Otra forma de ejercer periodismo*, Murcia, Diego Marín, 111-119.
- ASOCIACIÓN DE LA PRENSA DE MADRID (2015): *Informe Anual de la Profesión Periodística 2015*, Madrid, APM.

- CASTAÑER, X. y CAMPOS, L. (2002): «The determinants of artistic innovation: Bringing in the role of organizations», *Journal of Cultural Economics*, 26 (1), 29-52.
- CASTELLS, P. E. y PASOLA, J. V. (2003): *Tecnología e innovación en la empresa*, Barcelona, Edicions de la Universitat Politècnica de Catalunya.
- CHRISTENSEN, C. (1997): *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*, Boston, Harvard Business School Press.
- DE LARA GONZÁLEZ, A., ARIAS ROBLES, F., CARVAJAL PRIETO, M. y GARCÍA-AVILÉS, J. A. (2015): «Ranking de Innovación Periodística 2014. Selección y análisis de 25 iniciativas españolas», *El Profesional de la Información*, 24 (3), 235-245.
- DEUZE, M. (2007): «Journalism in liquid modern times: An interview with Zygmunt Bauman», *Journalism Studies*, 8 (4), 671-679.
- DÍAZ ARIAS, R. (2009): «El vídeo en el ciberespacio: usos y lenguaje», *Comunicar*, 17 (33), 63-71.
- DOMÍNGUEZ, E. (2013): «Periodismo inmersivo: fundamentos para una forma periodística basada en la interfaz y la acción», tesis doctoral, Barcelona, Universitat Ramon Llull.
- ERDAL, I. J. (2009): «Repurposing of Content in Multi-Platform News Production: Towards a Typology of Cross-Media Journalism», *Journalism Practice*, 3 (2), 178-195.
- GARCÍA-AVILÉS, J. A. (2012): «Innovation management in crossmedia production: Leading change in the newsroom», Ibrus, I. y Scolari, C. A. (eds.): *Crossmedia Innovations. Texts, Markets, Institutions*, Frankfurt, Peter Lang, 259-276.
- (2015): *Comunicar en la Sociedad Red. Teorías, modelos y prácticas*, Barcelona, Ed. Universitat Oberta de Catalunya.
- GARCÍA-AVILÉS, J. A., de LARA GONZÁLEZ, A., ARIAS ROBLES, F. y ORTEGA, A. (2015): «El webdoc como herramienta de divulgación científica en internet: el caso del Lab de RTVE», León, B. (coord.): *La representación audiovisual del medio ambiente*, Barcelona, Ed. UOC (en prensa).
- GIFREU, A. (2011): «El documental multimedia interactivo como discurso de la no ficción interactiva. Por una propuesta de definición y categorización del nuevo género emergente», *Hipertext.net*, 9, <http://www.upf.edu/hipertextnet/numero-9/documental-multimedia.html> (fecha consulta: 30 de noviembre de 2015).
- HARRISON, J. (2010): «User-generated content and gatekeeping at the BBC hub», *Journalism Studies*, 11 (2), 243-256.
- KAIVO-OJA, J. (2013): «Scenario analyses of the futures of journalism profession», *Journal of Futures Studies*, 18 (2), 59-82.
- KIM, J. (2012): «The institutionalization of YouTube: From user-generated content to professionally generated content», *Media, Culture & Society*, 34 (1), 53-67.
- LAURELL, C. y SANDSTRÖM, C. (2014): «Disruption and Social Media-Entrant Firms As Institutional Entrepreneurs», *International Journal of Innovation Management*, 18 (3), 123-139.

- LOWREY, W. (2012): «Journalism Innovation and the Ecology of News Production: Institutional Tendencies», *Journalism & Communication Monographs*, 14 (4), 214-287.
- NEE, R. C. (2013): «Social responsibility theory and the digital nonprofits: Should the government aid online news startups?», *Journalism*, 13 (4), 123-140.
- NEGREDO BRUNA, S. (2013): «El vídeo de producción original en cibermedios. Análisis de *Elpaís.com*, *Elmundo.es*, *Lavanguardia.com* y *Lainformación.com*», tesis doctoral, Pamplona, Universidad de Navarra.
- PÉREZ, J. P. y GÓMEZ, F. J. (2013): «Nuevos formatos audiovisuales en Internet: cuando el usuario es quien innova», De Salas, M. I. y Mira, E. (coord.): *Prospectivas y tendencias para la comunicación en el siglo XXI*, Madrid, CEU Ediciones, 167-180.
- RANAIVOSON, H., FARCHY, J. y GANSEMER, M. (2013): «Differentiated strategies for digital innovation on television: Traditional channels vs. new entrants», *Observatorio (OBS*)*, 7 (4), 97-119.
- TEIXEIRA, T. (2012): «The New Science of Viral Ads», *Harvard Business Review*, 49, 25-27.
- WEISS, A. S. y DOMINGO, D. (2010): «Innovation Processes in Online Newsrooms as Actor-Networks and Communities of Practice», *New Media & Society*, 21, 234-249.

ENTREVISTAS

- BERIAIN, David (2014): director de la productora 93metros, 11 de noviembre de 2014.
- FERNÁNDEZ, Alberto (2014), director de Contenidos Multimedia RTVE, 3 de octubre de 2014.
- HERNANZ, Miriam (2014), directora del Lab de RTVE, 9 de marzo de 2014.

EVOLUCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN DE LA RADIO GENERALISTA EN ESPAÑA (2013-2015)

ELSA MORENO MORENO

MARÍA DEL PILAR MARTÍNEZ-COSTA PÉREZ

Universidad de Navarra

Las empresas radiofónicas tradicionales viven desde hace dos décadas los efectos de un cambio tecnológico que ha revolucionado los procesos de producción y distribución de los contenidos, el comportamiento de las audiencias y el modelo de negocio. En un primer momento se vislumbraron estos cambios como una oportunidad para liderar la comunicación del siglo XXI. Sin embargo, la bonanza económica de los años noventa se tradujo en una actitud inmovilista que dejó a las empresas radiofónicas en una situación de desventaja en la actual crisis del sector de los medios tradicionales.

Para afrontar este escenario adverso, la radio tradicional debe adoptar una posición proactiva, creando y promoviendo no solo narrativas y contenidos innovadores, sino reinventado los procesos de producción y distribución, la estructura empresarial, y las estrategias de marketing y comercialización. Todo ello en un mercado de competencia en el que todos los medios informativos tradicionales y los nuevos emergentes tienen ante sí el mismo desafío.

El presente trabajo se propone estudiar la evolución de los procesos de innovación —creación o modificación de contenidos y servicios, y su introducción en el mercado— emprendidos por las cadenas generalistas más escuchadas en el ámbito español (SER, COPE, Onda Cero y Radio Nacional de España) durante las temporadas radiofónicas 2013-2014 y 2014-2015. Siguiendo la tipología de los procesos de innovación clásicos acuñados por Schumpeter (1939), y mediante un análisis de contenido, se identificarán y describirán las innovaciones emprendidas por dichas cadenas en cuatro ámbitos: los

productos o servicios, los procesos de producción o distribución, la organización de las empresas y equipos, y las iniciativas de comercialización de contenidos y servicios. Con este objetivo, se trabajará sobre dos muestras aleatorias recogidas durante dos semanas en cada una de las temporadas mencionadas.

Este análisis permitirá identificar en qué aspectos concretos son innovadoras las cadenas estudiadas, evaluar el tipo y grado de cambio generado para afrontar las exigencias de diversificación y desarrollo de nuevos mercados, así como su evolución en dos temporadas radiofónicas diferentes.

Para ello se aplicarán las herramientas de investigación desarrolladas por el grupo de investigación del proyecto «Innovación y desarrollo de los cybermedios en España: modelos de negocio y coordinación multiplataforma (2013-2015)», financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad del Gobierno de España (CSO2012-38467-C03-02)¹.

MARCO TEÓRICO Y METODOLÓGICO

La adaptación a un entorno cambiante es una necesidad propia de cualquier organización en la actualidad y el concepto de innovación aparece como la solución a muchos de los problemas que genera. En sentido amplio se entiende por innovación «la creación o modificación de un producto y su introducción en un mercado»². Los diferentes autores coinciden en entender la innovación como *novedad* —siendo esta la dimensión más objetiva de la innovación—, como *cambio* —así adquiere una dimensión temporal intangible en tanto conduce a una transformación— y como *ventaja* —que es su dimensión social—. En estas primeras aproximaciones a la definición se incluyen los tres elementos clave de toda innovación: el objeto, el proceso y los mercados o públicos a los que va dirigida.

La perspectiva económica concreta un poco más este marco conceptual y se adapta mejor al fenómeno de la innovación impulsado por la tecnología y por el entorno de crisis de los modelos de negocio en los medios de comunicación, también los radiofónicos. Joseph Alois Schumpeter (1939) fue el primero en destacar la importancia de los fenómenos tecnológicos en el crecimiento económico y el primero en entender la teoría de las innovaciones como el establecimiento de una nueva función de producción en el mercado. Según este autor, la innovación abarca cinco aspectos:

- La introducción en el mercado de un nuevo bien o servicio.
- La introducción de un nuevo método de producción.

1 El objetivo principal de este proyecto de investigación es identificar la innovación de los cybermedios españoles desde una perspectiva multifocal y transversal, así como describir la tipología y el grado de innovación alcanzado en 22 cybermedios, estudiados a modo de caso. Para realizar el estudio empírico, se ha diseñado y aplicado una herramienta metodológica de investigación —contextualizada en una propuesta teórica para analizar la innovación periodística— que permite registrar y codificar las innovaciones detectadas en una base de datos, tras haber realizado un análisis de contenido según la observación desde la navegación. El trabajo de campo se completa con la realización de entrevistas en profundidad —según cuestionario semi/estructurado— a los responsables de las estrategias digitales de los cybermedios evaluados.

2 Diccionario de la lengua española de la Real Academia Española.

- La apertura de un nuevo mercado.
- La conquista de una nueva fuente de suministros.
- La implantación de una nueva estructura de organización en un mercado.

Desde esta perspectiva, la definición general se despliega en todos los procesos implicados y es dinámica. La innovación no se identifica exclusivamente con una invención o nueva creación sino que incluye las modificaciones de algo ya conocido, siempre que genere un nuevo valor para el consumidor, así como los modos en que se ejecuta y se presenta en el mercado. La innovación, en este sentido, incluye un cambio de los paradigmas establecidos, tanto sociales como de mercado, desde la etapa de ideación hasta la industrialización de ese bien o servicio.

Cilleruelo, Sánchez y Etxebarria, tras analizar un amplio repertorio de autores, incorporan en su definición de innovación la obtención de un resultado exitoso —cuestión que generalmente resulta compleja de valorar de forma inmediata— y señalan que la tecnología es la principal aliada de la innovación. Así, para los autores, la innovación es:

El resultado original exitoso aplicable a cualquier ámbito de la sociedad que [...] es fruto de la ejecución de un proceso no determinista que comienza con una idea y evoluciona por diferentes estadios: generación de conocimiento, invención, industrialización y comercialización; y que está apoyado en un paradigma organizacional favorable, en el que la tecnología supone un papel preponderante, y el contexto social en el que se valora la inversión en creación de conocimiento una condición necesaria. (Cilleruelo, Sánchez y Etxebarria, 2008: 64)

Aplicado a las empresas de radio, la innovación responde tanto al diseño de los contenidos, como a la producción del mensaje, a la organización de dicha producción, a la manera de distribuirse y conversar con los públicos, y a los modos de comercialización. En la actualidad, la innovación está impulsada en gran parte por la tecnología pero también por la necesidad de llegar a los nuevos públicos de la red, cambiar el modelo de negocio resultante en un entorno de crisis y, en última instancia, por la naturaleza de un medio que debe mejorar de manera continua para responder a su dimensión social y pública.

Teniendo presente este marco teórico, se ha empleado una herramienta metodológica —a modo de base de datos— diseñada por parte del equipo de investigadores del proyecto de investigación en el que se inscribe este trabajo específico acerca de la innovación en el caso de la radio generalista española³.

Esta propuesta sigue la referencia clásica de Schumpeter (1939), antes mencionada, para plantear una identificación de tipologías de innovación periodística de acuerdo a los aspectos siguientes: 1) innovaciones en los productos o servicios; 2) innovaciones en los procesos de producción o distribución de esos productos o servicios; 3) innovaciones en la organización de las empresas y los equipos (de las redacciones, del funcionamiento interno de la compañía, del estilo directivo, etc.); y 4) innovaciones en la comercialización

³ El equipo encargado de la creación de la herramienta metodológica utilizada en este trabajo está integrado por los investigadores Avelino Amoedo (Universidad de Navarra), Félix Arias (Universidad Miguel Hernández), Miguel Carvajal (Universidad Miguel Hernández) y Samuel Negredo (Universidad de Navarra).

de los productos o servicios. Asimismo, la herramienta metodológica considera el grado de la innovación reconocida de acuerdo al nivel incremental o nivel radical propuesto por Storsul y Krumsvik (2013)⁴. También, si su fundamento es tecnológico o no tecnológico.

Por lo tanto, y aplicando esta herramienta metodológica, el trabajo que se presenta ha procedido al análisis de contenido (según la observación desde la navegación) de la estrategia digital de Cadena SER, Cadena COPE, Onda Cero y Radio Nacional de España respecto de sus sitios web y su presencia en apps y redes sociales —principalmente en Twitter y Facebook— para identificar y describir las innovaciones emprendidas por dichas cadenas.

El trabajo de campo se ha realizado entre los meses de abril y septiembre de 2014 —temporada radiofónica 2013-2014—, y los meses de marzo y abril de 2015 —temporada radiofónica 2014-2015—; lo que permite ir perfilando cierta evolución respecto de las estrategias innovadoras de las cadenas.

Cada caso de innovación periodística identificado se ha codificado y registrado en la base de datos de acuerdo al empleo de dos cuestionarios pertenecientes a la herramienta metodológica del proyecto de investigación. Por un lado, un formulario principal que identifica y analiza la tipología de cada innovación localizada de manera independiente. Por otro lado, un segundo formulario que referencia a la empresa periodística que gestiona el cibermedio analizado. A cada cibermedio se le ha asignado un código y a cada innovación se le ha otorgado un número asociado al código.

Es conveniente advertir que, aunque la herramienta metodológica sea una guía útil para identificar y describir las innovaciones periodísticas que, en este caso, están desarrollando las cadenas de radio generalista en España, se es consciente de que existe el riesgo de que se clasifique como innovador algún aspecto que en realidad no lo sea. De ahí que, resulte de gran interés confrontar la observación realizada desde la navegación con la información aportada desde las entrevistas en profundidad a los responsables de las estrategias digitales de las empresas radiofónicas evaluadas⁵.

Los resultados obtenidos en esta parte de la investigación permiten comenzar a perfilar en qué aspectos concretos son innovadoras las cadenas de la radio generalista española en el actual mercado multiplataforma de la convergencia digital. En concreto, las próximas páginas intentarán responder a las tres preguntas de investigación siguientes: a) ¿se identifican innovaciones en las cadenas generalistas españolas?; b) ¿qué tipología de innovaciones se registran y qué características reúnen?; y c) ¿existe algún tipo de evolución en las estrategias de innovación en las dos muestras analizadas? Los resultados se exponen a continuación.

⁴ Si supone un cambio drástico en el producto o en el mercado, la innovación se calificará como radical. Por ejemplo, la creación de una publicación exclusiva para un nuevo dispositivo. En cambio, si la innovación no supone un cambio absoluto, se calificará como incremental. Este tipo de innovación puede referirse, por ejemplo, a una mejora para el consumo del producto, o para su distribución, o para ampliar o mejorar el diálogo con el lector, o para distribuir a través de la multiplataforma los contenidos ya emitidos en medios tradicionales.

⁵ Dichas entrevistas se realizaron entre los meses de noviembre de 2014 y junio de 2015, y se confrontaron con estos datos en trabajos posteriores (Martínez-Costa, Moreno y Amoedo, 2015).

LA EVOLUCIÓN DE LA INNOVACIÓN EN LA RADIO GENERALISTA ESPAÑOLA

Tras aplicar la metodología descrita en las dos muestras se ha registrado un total de 57 innovaciones, con un incremento del 37,5 % entre la primera y la segunda muestra, con 24 y 33 innovaciones, respectivamente.

En 2013-2014 las innovaciones han sido tanto de base tecnológica (50 %) como no tecnológica (50 %); mientras que en 2014-2015 predominan las no tecnológicas, con un 78,8 % de los registros.

Con respecto al grado de innovación, en ambas oportunidades han sido en su mayoría incrementales, con un 90 % (18) y un 88 % (29) de los registros obtenidos, como se refleja en el siguiente gráfico.

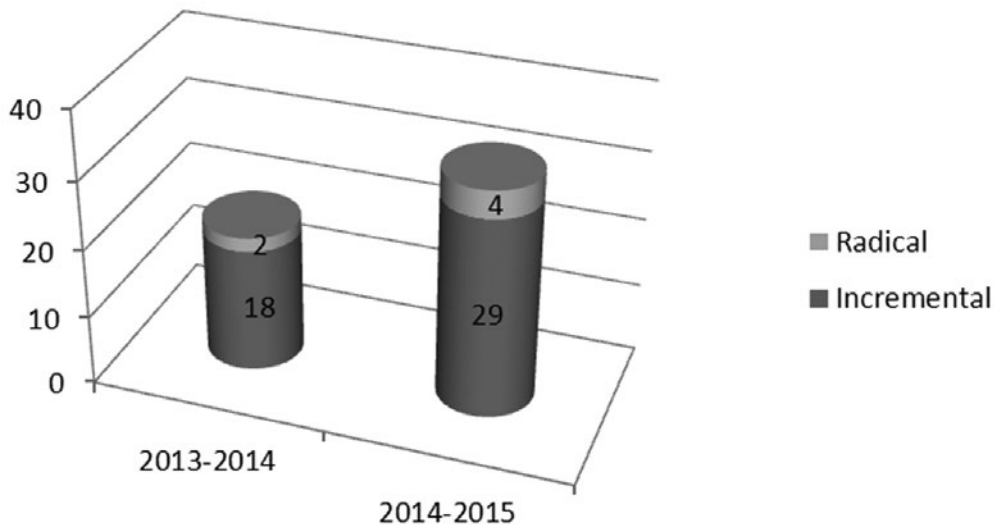


GRÁFICO 1. *Grado de la innovación.* Fuente: elaboración propia.

El objeto de la innovación del total de los 57 registros ha sido fundamentalmente un producto/servicio (32) o un proceso de producción/distribución (20). No se han apuntado innovaciones ocasionadas por cambios en la organización empresarial, que en su mayoría habían sido acometidas en temporadas anteriores; y solo se ha identificado un caso de innovación en la comercialización. Las variaciones entre las muestras llevan a concluir que en la actualidad las cadenas generalistas se decantan por innovar sobre todo en los contenidos. La distribución por temporadas se compara en el gráfico siguiente.

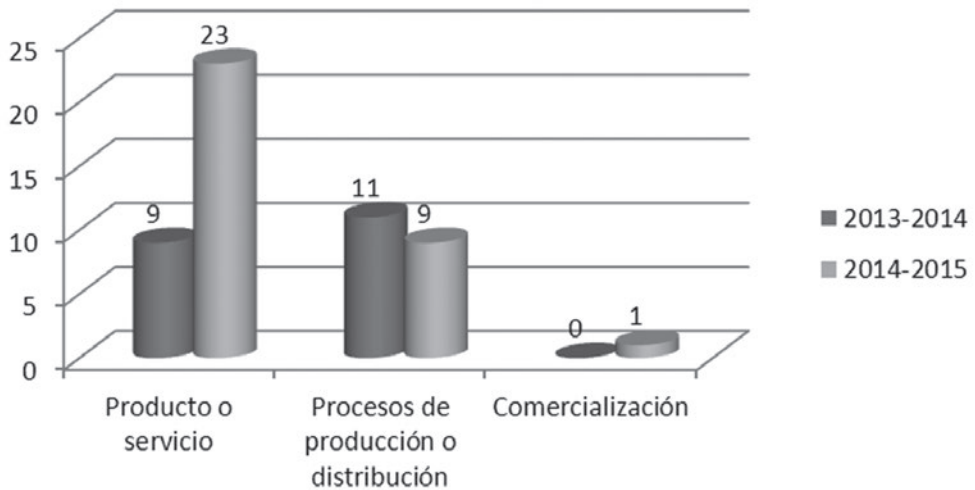


GRÁFICO 2. *Objeto de la innovación.* Fuente: elaboración propia.

La principal finalidad estratégica ha sido obtener mayor penetración en el mercado actual (30 casos), y desarrollar un producto nuevo en un mercado actual en segundo lugar (19 casos). Solo en un caso se perseguía desarrollo de mercado; y los mismos datos se han obtenido para la finalidad de diversificación de producto y de mercado (1 caso). Por el momento, los datos permiten concluir que las innovaciones emprendidas no están encaminadas a lanzar nuevos productos ni ampliar mercado, sino a conseguir un buen posicionamiento del producto actual en las nuevas plataformas. El gráfico siguiente lo refleja.

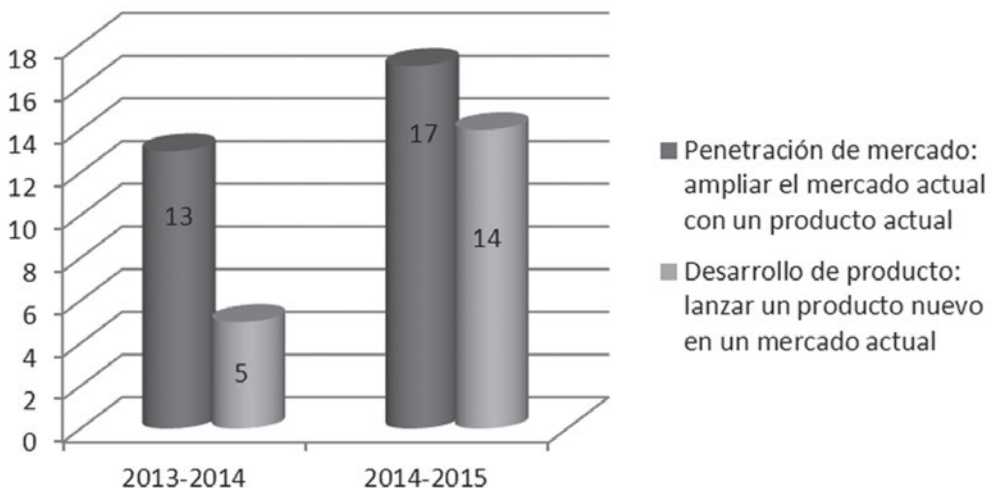


GRÁFICO 3. *Finalidad estratégica.* Fuente: elaboración propia.

Finalmente, la Cadena SER es la emisora generalista que registra un mayor incremento de innovaciones entre una temporada y otra. La distribución de innovaciones por cadenas se recoge en el gráfico siguiente.

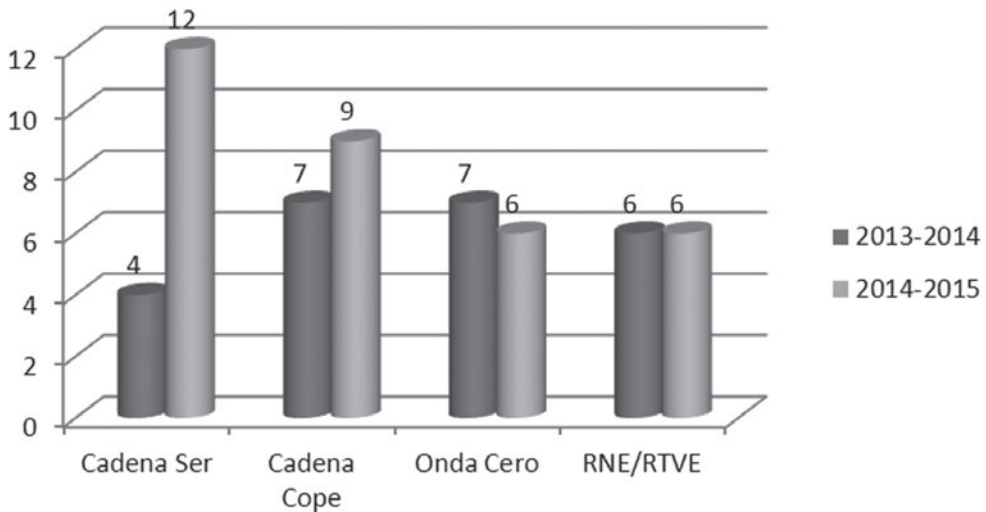


GRÁFICO 4. *Número de innovaciones por cadenas.* Fuente: elaboración propia.

Una vez presentados los datos de la evolución de la innovación en la radio generalista española en las temporadas 2013-2014 y 2014-2015, el epígrafe siguiente aborda con mayor detalle el desarrollo de los casos estudiados.

LA DESCRIPCIÓN Y EL DESARROLLO DE LOS CASOS ESTUDIADOS

Por cadenas, la descripción de las innovaciones y los resultados que arroja el estudio son los siguientes.

CADENA SER (PRISA RADIO)

Como ya se ha descrito en trabajos anteriores, la cadena SER ha sido pionera en la aplicación de procesos de integración de redacciones y de estrategias multiplataforma (Moreno et al., 2013: 185).

En las temporadas radiofónicas 2013-2014 y 2014-2015 se han incorporado innovaciones fundamentalmente no tecnológicas (3 y 11), incrementales (3 y 10) y de desarrollo de producto (3 y 6) sobre un total de 16 resultados identificados. Además, entre la primera y la segunda muestra recogida, se ha observado un incremento notable de las innovaciones, que pasan de 4 a 12, muy posiblemente fruto del rediseño y replanteamiento del sitio web de la cadena, cuyo lanzamiento tuvo lugar el 28 de octubre de 2014.

En la primera muestra se han identificado 4 innovaciones como se observa en la tabla 1: la nueva app de la Cadena SER; las producciones radiofónicas exclusivas para su difusión a través de la web; la mayor fragmentación de la producción sonora de la emisora generalista; y el desarrollo de nuevos contenidos y lenguajes a través de los reportajes interactivos.

Innovación	Base	Grado	Finalidad	Objeto
Nueva app	Tecnológica propia	Incremental	Penetración de mercado	Procesos de producción o distribución
Contenidos exclusivos para el sitio web	No tecnológica	Incremental	Diversificación	Producto o servicio
Más audios, piezas y secciones para el sitio web y las redes sociales	No tecnológica	Incremental	Penetración de mercado	Producto o servicio
Reportajes interactivos	No tecnológica	Radical	Desarrollo de producto	Producto o servicio

TABLA 1. *Innovaciones en cadenaser.com, muestra 1 (2013-2014)*. Fuente: elaboración propia.

En la muestra de marzo de 2015, se han registrado 12 casos innovadores. De base tecnológica, el más destacado y del que derivan otros, ha sido el rediseño del sitio web: con gran despliegue visual, mayor protagonismo del audio de cada noticia y un estilo propio para llevar la conversación en las redes sociales. De esta forma se consigue un mejor aprovechamiento del sonido de la antena y buena navegación entre noticias y temas. Los otros 11 casos son de base no tecnológica y, en su mayoría, corresponden al desarrollo de productos o servicios exclusivos para la web y las redes sociales.

Innovación	Base	Grado	Finalidad	Objeto
Nuevo diseño del sitio web: más sonido, más visual y fácil de navegar	Tecnológica propia	Radical	Desarrollo de producto	Procesos de producción o distribución
Mayor visibilidad de los contenidos locales en la portada del sitio web	No tecnológica	Incremental	Penetración de mercado	Producto o servicio

Nuevo programa de humor <i>Oh! my LOL</i>: primero en el sitio web	No tecnológica	Radical	Diversificación	Producto o servicio
Grandes reportajes asociados a Canal de Viajes	No tecnológica	Incremental	Penetración de mercado	Comercialización
Apuesta en portada web por temas propios y uso de variedad de géneros	No tecnológica	Incremental	Desarrollo de producto	Producto o servicio
Contenidos deportivos exclusivos para el sitio web	No tecnológica	Incremental	Penetración de mercado	Producto o servicio
Unificación de estilo y etiquetado de piezas	No tecnológica	Incremental	Penetración de mercado	Procesos de producción o distribución
Apoyo a actividades sociales y/o saludables	No tecnológica	Incremental	Responsabilidad social	Producto o servicio
Nuevo contenido: SER empresarios	No tecnológica	Incremental	Desarrollo de producto	Producto o servicio
Coberturas especiales y exclusivas para el sitio web	No tecnológica	Incremental	Desarrollo de producto	Producto o servicio
Lo más leído en la web y en Twitter	No tecnológica	Incremental	Desarrollo de producto	Producto o servicio
Audios en todas las noticias	No tecnológica	Incremental	Desarrollo de producto	Producto o servicio

TABLA 2. *Innovaciones en cadenas.com, muestra 2 (2014-2015)*. Fuente: elaboración propia.

Como se refleja en las tablas anteriores, los procesos de innovación se han incrementado y consolidado en los últimos meses de la temporada 2014-2015, vinculados sobre todo al desarrollo de contenido extendido y exclusivo para la red, y las aplicaciones móviles. Se apuesta por temas periodísticos propios, coberturas especiales para el sitio web, nuevos programas orientados a la audiencia joven, especialización de contenidos, alta calidad de imagen y sonido, y mayor visibilidad de la producción de la antena tanto nacional como local.

Cabe destacar que, por primera vez, la cadena SER incluye acciones de responsabilidad social como parte del contenido destacado del sitio web, que se concreta en el apoyo a actividades sociales, saludables y de cuidado del medioambiente. Por otra parte, el Canal de Viajes incrementa la frecuencia de publicación de grandes reportajes y se fortalece como servicio y vía de comercialización.

CADENA COPE (RADIO POPULAR)

En el caso de la Cadena COPE se han registrado 16 (7 y 9) innovaciones que responden mayoritariamente a un planteamiento comunicativo de base no tecnológica y grado incremental. Asimismo la finalidad estratégica detectada con más frecuencia ha sido la necesidad de ampliar la penetración en el mercado actual con un producto ya desarrollado en otros soportes en la primera muestra (4 de 7); y de desarrollo de producto en la segunda (6 de 9).

La tabla 3 presenta las innovaciones de la primera muestra. En ella destacan como principales innovaciones el rediseño del sitio web; la actualización de las aplicaciones para móviles y tabletas; el desarrollo de contenidos exclusivos; el desarrollo de contenidos de servicio; la creación de etiquetas para viralizar contenido informativo y de servicios; las noticias dinámicas; y la agregación de contenidos de emisoras locales.

Innovación	Base	Grado	Finalidad	Objeto
Rediseño del sitio web	Tecnológica propia	Incremental	Penetración en el mercado	Comercialización
Nuevas apps para móviles y tabletas	Tecnológica ajena	Incremental	Penetración en el mercado	Procesos de producción y distribución
Contenidos exclusivos para el sitio web	No tecnológica	Radical	Desarrollo de producto	Producto o servicio
Desarrollo de contenidos de servicio	No tecnológica	Radical	Desarrollo de producto	Producto o servicio
Etiquetas para viralizar contenido informativo y de servicios	No tecnológica	Incremental	Penetración en el mercado	Producto o servicio
Selección de noticias dinámicas	No tecnológica	Incremental	Penetración en el mercado	Producto o servicio
Agregación de contenidos de emisoras locales	No tecnológica	Incremental	Desarrollo de producto	Procesos de producción y distribución

TABLA 3. *Innovaciones en cope.es, muestra 1 (2013-2014)*. Fuente: elaboración propia.

La descripción detallada de las innovaciones de la segunda muestra ha ratificado las observaciones realizadas durante la primera recogida de datos: predominan las innovaciones no tecnológicas, de grado incremental y de desarrollo de producto.

Innovación	Base	Grado	Finalidad	Objeto
interactivos.cope.es para desarrollo y apoyo de noticias	Tecnológica propia	Radical	Desarrollo de producto	Producto o servicio
Reportaje multimedia «Vidas en movimiento» patrocinado por CINFA	No tecnológica	Incremental	Desarrollo de producto	Producto o servicio
Contenidos especializados exclusivos para el sitio web	No tecnológica	Incremental	Desarrollo de producto	Producto o servicio
Encuestas exclusivas para el sitio web	No tecnológica	Incremental	Desarrollo de producto	Producto o servicio
Consolidación del servicio de ofertas de empleo en el sitio web	No tecnológica	Incremental	Penetración de mercado	Producto o servicio
Mejora técnica de la app para iOS y Android para sincronizar audio e imagen en retransmisiones	Tecnológica propia	Incremental	Penetración de mercado	Procesos de producción o distribución
Unidad de estilo en el uso de redes sociales de los profesionales y la cadena	No tecnológica	Incremental	Desarrollo de producto	Producto o servicio
Audios en todas la noticias	No tecnológica	Incremental	Penetración de mercado	Producto o servicio
Coberturas especiales para el sitio web y activación de la última hora	No tecnológica	Incremental	Penetración de mercado	Producto o servicio

TABLA 4. *Innovaciones en cope.es, muestra 2 (2014-2015)*. Fuente: elaboración propia.

De las innovaciones reseñadas destaca la producción de los reportajes y piezas interactivas como una rutina de producción ya incorporada al ritmo del seguimiento de la actualidad de la cadena. La Cadena COPE utiliza técnicas narrativas denominadas transmedia para dar a conocer las historias en los diferentes soportes, plataformas, canales y redes sociales. Todo el contenido interactivo se presenta además en una web propia <http://interactivos.cope.es> que permite ampliar la información más allá de la antena a través de reportajes multimedia, con infografías, galerías de fotos, vídeos, entrevistas y textos complementarios que enriquecen la experiencia narrativa. Uno de ellos, «Vidas en movimiento», presentado el 25 de febrero de 2015, cuenta también con el patrocinio de la empresa CINFA, que ha impulsado el reportaje de seis historias de superación y optimistas, como parte de sus acciones de responsabilidad social.

ONDA CERO (ATRESMEDIA RADIO)

En las temporadas radiofónicas 2013-2014 y 2014-2015 se han identificado innovaciones fundamentalmente tecnológicas (5 y 2), incrementales (6 y 5) y de penetración en el mercado (5 y 4) sobre un total de 13 (7 y 6) resultados registrados. A diferencia de los casos expuestos anteriormente, Onda Cero presenta cierta estabilidad respecto al número de innovaciones puestas en marcha entre la primera y la segunda muestra recogida.

En la muestra 2013-2014 se han reseñado 7 innovaciones como se detalla en la tabla 5. Estas son la presentación y la organización del servicio de descargas y *podcasts* de la cadena; la distribución de la oferta de *podcasts* a través de la red social Twitter; el impulso del servicio RSS para acceder a los *podcasts*; las actualizaciones de apps para diferentes dispositivos móviles; el posicionamiento web a través de la presencia en Google Plus; la agregación de contenidos locales en una sección específica del sitio web; y los programas exclusivos para la red.

Innovación	Base	Grado	Finalidad	Objeto
Servicio de <i>podcast</i>	Tecnológica propia	Incremental	Penetración en el mercado	Procesos de producción y distribución
Oferta de <i>podcasts</i> a través de Twitter	Tecnológica propia	Incremental	Penetración en el mercado	Procesos de producción y distribución
Impulso del servicio RSS	Tecnológica propia	Incremental	Penetración en el mercado	Procesos de producción y distribución
Nueva app para móviles y tabletas	Tecnológica propia	Incremental	Penetración en el mercado	Procesos de producción y distribución
Presencia en Google Plus	Tecnológica propia	Incremental	Penetración en el mercado	Procesos de producción y distribución
Agregación de contenidos de emisoras locales	No tecnológica	Incremental	Desarrollo de producto	Procesos de producción y distribución
Contenidos exclusivos para el sitio web	No tecnológica	Radical	Desarrollo de producto	Producto o servicio

TABLA 5. *Innovaciones en ondacero.es, muestra 1 (2013-2014)*. Fuente: elaboración propia.

En la temporada 2014-2015, se ha observado cierta evolución hacia los siguientes cambios innovadores: una edición más detallada de la producción sonora de la antena para ofrecer en el sitio web un servicio de *podcast* más especializado de acuerdo a los audios y las secciones que conforman los programas —en concreto, las entrevistas de los programas y los espacios de opinión (Fernando Ónega) ganan en visibilidad—; mayor visibilidad de los contenidos deportivos del programa, *Al primer toque*; el impulso de la oferta de *podcasts* a través de Twitter para promover los contenidos a través de esta red social; una mayor

agregación de los contenidos de las emisoras locales tras la ampliación de este servicio a casi la totalidad de emisoras de la cadena —lo local amplía en cobertura—; desarrollo de tres contenidos exclusivos más —*Todopoderosos*, *Rielo en la onda* y *Contraparte*— que se suman a la oferta de *10 Historias*, *10 canciones*, *Rock and roll animal*, e *Historias del mar*, presentes en la muestra anterior.

Innovación	Base	Grado	Finalidad	Objeto
Visibilidad de los contenidos deportivos de <i>Al primer toque</i> y noticias	No tecnológica	Incremental	Penetración en el mercado	Producto o servicio
Servicio de <i>podcast</i>	Tecnológica propia	Incremental	Penetración en el mercado	Procesos de producción y distribución
Oferta de <i>podcasts</i> a través de Twitter	Tecnológica propia	Incremental	Penetración en el mercado	Procesos de producción y distribución
Agregación de contenidos de emisoras locales	No tecnológica	Incremental	Desarrollo de producto	Procesos de producción y distribución
Contenidos exclusivos para el sitio web	No tecnológica	Radical	Desarrollo de producto	Producto o servicio
Presentación del contenido para Twitter	No tecnológica	Incremental	Penetración en el mercado	Producto o servicio

TABLA 6. *Innovaciones en ondacero.es, muestra 2 (2014-2015)*. Fuente: elaboración propia.

Como se observa en las tablas anteriores, Onda Cero ha fomentado una mayor edición de la producción sonora de la oferta de contenidos de la antena para enriquecer la presentación y el diseño multimedia del servicio de *podcast* en ondacero.es; así como la distribución y la sindicación de las piezas y las secciones que conforman los diferentes programas en las redes sociales. En particular, los referentes al magacín de la actualidad de la mañana, el programa deportivo nocturno y los programas locales.

Asimismo, Onda Cero continúa promoviendo contenidos exclusivos para ondacero.es a pesar de la irregularidad de estas producciones. Se han registrado tres programas más bajo la etiqueta de «Sólo en ondacero.es» en la temporada 2014-2015 respecto de la muestra de 2013-2014.

RADIO NACIONAL (CORPORACIÓN RTVE)

En el caso de Radio Nacional de España, se han identificado un total de 12 innovaciones (6 y 6). Por lo tanto, también puede decirse que esta cadena de radio presenta cierta estabilidad en cuanto al número de sus cambios innovadores en las dos muestras analizadas. Predominan las innovaciones no tecnológicas (3 y 4) de grado incremental (6 y 6). La finalidad estratégica es la penetración en el mercado (5 y 5) de productos o servicios ya existentes, y generalmente asociados a procesos de producción y distribución (5 y 3).

La tabla 7 recoge las innovaciones capturadas en la primera muestra de 2013-2014. Como puede apreciarse, se refieren a una mejor organización y presentación del servicio de *podcast*; la distribución del *podcast* a través de Twitter; la actualización de apps para móviles y tabletas; el etiquetado y la catalogación del contenido; la presentación multimedia, hipertextualidad e interactiva del contenido en el sitio web; y la agregación de contenidos de emisoras locales.

Innovación	Base	Grado	Finalidad	Objeto
Servicio de <i>podcast</i>	Tecnológica propia	Incremental	Penetración en el mercado	Procesos de producción y distribución
Oferta de <i>podcast</i> en Twitter	Tecnológica propia	Incremental	Penetración en el mercado	Procesos de producción y distribución
Nueva app para móviles y tabletas	Tecnológica propia	Incremental	Penetración en el mercado	Procesos de producción y distribución
Etiquetado y catalogación del contenido	No tecnológica	Incremental	Penetración en el mercado	Procesos de producción y distribución
Presentación del contenido	No tecnológica	Incremental	Penetración en el mercado	Producto o servicio
Agregación de contenidos de emisoras locales	No tecnológica	Incremental	Desarrollo de producto	Procesos de producción y distribución

TABLA 7. *Innovaciones en rtve.es/radio/ y rtve.es/radio/radio5/, muestra 1 (2013/2014).*

Fuente: elaboración propia.

La descripción detallada de las 6 innovaciones registradas en la segunda muestra de 2014-2015 confirma lo identificado en la temporada 2013-2014. No obstante, sí se aprecia una progresión de estos cambios al observarse que se enriquece la oferta de contenidos a la carta del servicio de *podcast* de la cadena, en particular, el correspondiente al magacín de la actualidad *Las Mañanas* de Radio Nacional de España; la agregación de los contenidos elaborados desde las emisoras locales; y la presentación multimedia e hipertextual de los contenidos distribuidos a través de Twitter.

Asimismo, las noticias principales de rtve.es/radio/radio5/ ganan en visibilidad, así como los audios destacados en el servicio de radio a la carta organizados en torno a una mayor especialización temática. También, se reseña una aplicación en rtve.es/radio/las-mananas-de-rne/ enlazada a Facebook para fomentar la participación del usuario. La tabla siguiente sintetiza estas cuestiones.

Innovación	Base	Grado	Finalidad	Objeto
Oferta de <i>podcast</i> de <i>Las mañanas</i>	Tecnológica propia	Incremental	Penetración en el mercado	Procesos de producción y distribución
Agregación de contenidos de emisoras locales	No tecnológica	Incremental	Desarrollo de producto	Procesos de producción y distribución
Presentación multimedia del contenido para Twitter	No tecnológica	Incremental	Penetración en el mercado	Producto o servicio
Aplicación en el sitio web y en Facebook para conversar con la audiencia	Tecnológica propia	Incremental	Penetración en el mercado	Procesos de producción y distribución
Visibilidad de las noticias principales en el sitio web de Radio 5	No tecnológica	Incremental	Penetración en el mercado	Producto o servicio
Visibilidad de los audios destacados en la oferta de radio a la carta	No tecnológica	Incremental	Penetración en el mercado	Producto o servicio

TABLA 8. *Innovaciones en rtve.es/radio/ y rtve.es/radio/radio5/, muestra 2 (2014-2015).*

Fuente: elaboración propia.

En resumen, Radio Nacional de España no presenta más acciones innovadoras en la muestra de 2014-2015 respecto a la muestra de 2013-2014. Sin embargo, sí se aprecia cierto progreso en la especialización temática y la presentación multimedia, hipertextual e interactiva del servicio de *podcast* en el sitio web y las redes sociales, así como de las noticias principales del sitio web de Radio 5 Todo Noticias. Igualmente, sobresale la aplicación que enlaza rtve.es/radio/las-mananas-de-rne/ a la página de Facebook del programa.

CONCLUSIONES

Este trabajo ha constatado que las cadenas de la radio generalista en España evolucionan hacia la innovación periodística, tras desarrollar la gestión editorial integrada con la antena en la construcción de la continuidad informativa del día desde la concepción multiplataforma (Martínez-Costa, Amoedo y Moreno, 2013).

Garantizada la presencia en el sitio web, las apps y las redes sociales —en particular, Twitter y Facebook— gracias al desarrollo tecnológico de los procesos de producción y distribución, las cadenas de la radio generalista española tienden a innovar en los conte-

nidos desde un grado incremental, con el fin de obtener un mejor aprovechamiento de la producción sonora en las nuevas plataformas.

La finalidad estratégica de estos procesos de innovación es obtener una mayor penetración en el mercado multiplataforma de la convergencia digital para atender los nuevos consumos radiofónicos desde los productos y servicios actuales de la antena. Es decir, las cadenas de la radio generalista española están desarrollando una estrategia de posicionamiento de los productos y servicios de la antena en las nuevas plataformas digitales.

Las escasas innovaciones radicales que se han identificado en este trabajo se explican por el contexto de crisis económica que también han debido de atravesar las empresas radiofónicas españolas, así como por la necesidad pendiente de descubrir nuevos modelos de negocio que garanticen las inversiones requeridas para afrontar cambios radicales. Precisamente, las empresas radiofónicas españolas han tenido que enfrentar una primera fase de inversión tecnológica para asegurar el posicionamiento de sus productos y servicios en los diferentes soportes de emisión y distribución multiplataforma.

De ahí que, este trabajo haya verificado por el momento pocas innovaciones respecto a productos y servicios exclusivos para el sitio web, las apps o las redes sociales. En este sentido, es la Cadena SER la que se distingue de sus competidores por ofrecer contenidos de esta naturaleza relacionados con el deporte —*Play Basquet; Play Segunda; Fórmula SER; Punto, SER, partido; Pistas blancas*; entre otros— o el humor —*Oh! my LOL*—. Asimismo, puede subrayarse la actitud innovadora de la Cadena COPE que consolida contenidos especializados solo para cope.es —*This is futbol, Match Point Cope, Asuntos externos, Cope 3D, Show time, Cope Chic, Degusta Cope, Campus Cope*, etc.—, entrevistas exclusivas, y una mejor integración del servicio de ofertas de empleo. Por su parte, Onda Cero se limita a impulsar la visibilidad de los contenidos deportivos del programa, *Al primer toque*, en la portada de la web, el servicio de *podcast* a través de Twitter y la propuesta de tres programas más solo para ondacero.es —*Todopoderosos, Rielo en la onda y Contraparte*—. Finalmente, y en esta línea, Radio Nacional de España también acota su innovación al servicio de *podcast* y la oferta de *podcast* en Twitter.

A pesar de tratarse de productos y servicios no exclusivos para las nuevas plataformas digitales, los programas locales (actualidad general y deportes) adquieren mayor presencia y relevancia en los sitios web y las apps en sus diferentes versiones y en todos los casos analizados.

Asimismo, este trabajo revela que las cadenas de la radio generalista española progresan hacia la innovación narrativa de sus contenidos al ir apostando cada vez más por los lenguajes del entorno de la red —multimedialidad, hipertextualidad e interactividad—. También, se mejora la estrategia para viralizar dichos contenidos en las redes sociales desde las cuentas de los profesionales y la cuenta de la cadena, homogeneizando el estilo y la frecuencia y ritmo de su utilización. De este modo, se modifica algo conocido (productos y servicios de la antena) para generar un nuevo valor ante los públicos y los modos de consumo de las plataformas digitales.

La nueva cadenaser.com —con más sonido, más visual y más fácil de navegar— lidera este proceso de innovación en el mercado de la radio generalista española al ofrecer al usuario contenidos informativos propios y coberturas informativas especiales de gran

actualización, uso de variedad de géneros y considerando el audio en todos sus contenidos. También puede subrayarse el caso de cope.es y su trabajo a través de interactivos. cope.es para el desarrollo de noticias propias, los reportajes multimedia como «Vidas en movimiento» o el seguimiento del programa deportivo, *Tiempo de juego*, a través una app de iOS y Android. Por su parte, Onda Cero⁶ y Radio Nacional de España presentan cierta permanencia en su planteamiento digital para la red al enriquecer únicamente el desarrollo multimedia e hipertextual de los contenidos informativos destacados en los sitios web y distribuidos en las redes sociales.

Respecto del objeto de innovación relacionado con la comercialización, este trabajo solo ha identificado el caso de grandes reportajes promocionales asociados a la extensión de marca del portal de viajes de la Cadena SER, cadenaserviajes.es. Una iniciativa que busca obtener ingresos añadidos a la publicidad convencional.

Finalmente, no se ha registrado ninguna innovación de producto o servicio relacionada con los comentarios o los contenidos generados por los usuarios a excepción de la conversación creada en las redes sociales; ni con la gestión de la memoria y la lengua. El aspecto de los procesos de innovación relacionados con los cambios en la organización empresarial y los equipos de trabajo se abordó en la fase de la realización de las entrevistas a los responsables de las estrategias digitales de las cadenas generalistas evaluadas (Martínez-Costa, Moreno y Amoedo, 2015).

En síntesis, y por todo lo expuesto anteriormente, puede decirse que las innovaciones periodísticas de las cadenas de la radio generalista española identificadas y descritas en este trabajo atienden a los procesos del cambio que conlleva la evolución de este modelo de radio hacia el nuevo paradigma de la convergencia digital. En este sentido, sería de interés medir y valorar la dinámica y los resultados de audiencias e ingresos de las innovaciones implementadas en el mercado multiplataforma en el que ya operan las empresas radiofónicas españolas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMOEDO, A., MARTÍNEZ-COSTA, M. P. y MORENO, E. (2014): «Innovation Proposals About the Product and Business Model of Traditional Radio in Spain: An Analysis of Spanish Generalist Radio», comunicación para Empowerment: Citizens, Markets, Innovations, ECREA's 5th European Communication Conference, Lisboa, del 12 al 15 de noviembre.
- CILLERUELO CARRASCO, E., SÁNCHEZ FUENTE, F. y ETXEBARRÍA ROBLEDO, B. (2008): «Compendio de definiciones del concepto "innovación" realizadas por autores relevantes: diseño híbrido actualizado del concepto», *Dirección y Organización*, 36, Madrid, Universidad Politécnica de Madrid, 61-68.

⁶ Onda Cero lanzó el rediseño ondacero.es el pasado 8 de mayo de 2015, fecha que quedó fuera del periodo del trabajo de campo en el que se realizó este estudio.

- LARRONDO, A. y LARRAÑAGA, J. (2010): «Cadena SER: entre la digitalización y la convergencia», López, X. y Pereira, X. (coords.): *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*, Santiago de Compostela, Servizo de Publicacións e Intercambio Científico, Universidade de Santiago de Compostela, 305-312.
- MARTÍNEZ-COSTA, M. P., MORENO, E. y AMOEDO, A. (2015): «Innovation in Content and Business Model of Spanish Generalist Radio, en Diversity, Innovation & Policies», *Radio Research Conference 2015*, Madrid, del 28 al 30 de octubre.
- (2013): «Multiplataforma en cibermedios de origen radiofónico», Cabrera, M. Á. (coord.): *Evolución de los cibermedios. De la convergencia digital a la distribución multiplataforma*, Madrid, Fragua, 181-189.
- MORENO, E., GARCÍA-AVILÉS, J. A., VARA, A. y AMOEDO, A. (2013): «Interpretación de las estrategias multiplataforma por parte de los profesionales», Cabrera, M. Á. (coord.): *Evolución de los cibermedios. De la convergencia digital a la distribución multiplataforma*, Madrid, Fragua, 181-189.
- PÉREZ-LATRE, F. J. y SÁNCHEZ-TABERNERO, A. (2012): *Innovación en los medios. La ruta del cambio*, Pamplona, EUNSA.
- SCHUMPETER, J. A. (1939): *Business Cycles. A Theoretical, Historical, and Statistical Analysis of the Capitalist Process*, Nueva York, McGraw-Hill Book Company.
- SIAPERÁ, E. (2012): *Understanding New Media*, Londres, Sage.
- STORSUL, T. y KRUMSVIK, A. H. (2013): *Media Innovations. A Multidisciplinary Study of Change*, Goteborg, Nordicom.

THE RELEVANCE OF TELEVISION NEWS IN THE ONLINE NEWS AGE¹

TANG MUI JOO

CHAN EANG TENG

Tunku Abdul Rahman University College, Malaysia

Referring to Communications & Multimedia Pocket Book of Statistics Q4 2014 (Malaysian Communications and Multimedia Commission, 2015), there are 10 National Policy Objectives for the Communications and Multimedia Industry. The first three National Policy Objectives relevant to this research are that it is to establish Malaysia as a major global center and hub for communications and multimedia information and content services; it is to promote a civil society where information based services will provide the basis of continuing enhancements to quality of work and life; and, it is to grow and nurture local information resources and cultural representation that facilitates the national identity and global diversity. The media measured in the policy are broadband and Internet, cellular telephones, DEL (direct exchange line), radio and television. While the policy is in the mission to achieve the relevant objectives based on the media mentioned, it is indeed the focus of this research to determine if the media would develop further among each other or in the condition of survival for the fittest to compete, for the media to play their roles to achieve the documented objectives. In this context, information is to be on a par with news. It is therefore a need to study the trend of viewership as a determinant of whether media are playing their roles, for the purpose of predicting the future of media in serving the policy. In order to study the future trend of news viewership, it

¹ Research areas have been diversified, not limited to International Relations but online blogging and politics, PR and CSR, advertising, film analysis, cultural issues and visual communications. (Special attribution to Loo Yin Hui for the contribution to this article).

is to start from the young generation or young adults now, as it is stated in Freeman (2013), «...young adults are the leading indicators of a country who will guide a country and the world for decades to come, hence, keeping themselves informed and abreast of news and information is vital in making informed decisions».

In the report of The Asia Foundation (2012), Malaysian youth are well-informed that youths who watch television for information have been increasing from 52% in year 2007 to 74% in 2012. The most reflexive point here is the increase of Malaysian youth going online for information. It was a huge drop of them not going online for information from 67% in 2007 to only 2% in 2012. Where, at the other report, Malaysia Internet Usage Stats and Marketing Report (2015), Malaysian Internet users as of June 2012 was 17.723 million.

Following Pew Research of 2012, 39% of Americans obtained news online, up from 34% in 2010 (Pew Research Center, 2013). Referring to the data above and many recent studies, it is alarming an increase of online news usage among the youth in Malaysia. Freeman (2013) has come to a similar conclusion on Malaysian young adults' news consumption behavior that «Malaysian young adults prefer to get online news and therefore it is to raise the need for online media to address the complexity of online news being entertaining while keeping young adults informed» (Freeman, 2013). Online news is therefore believed to have an increasing viewership in these recent years and if the trend continues, it is possibly threatening the survival of television news.

This research aims to examine the strengths and weaknesses of online and television news by making contradiction between the characteristics of the two media. It is to predict the future trend of news media in Malaysia by comparing the existing trend in the country to the trend in United States of America. It is also to reflect the future news audience in the country and the co-existence relationship or substitution of news media in Malaysia.

LITERATURE REVIEW

CONTRADICTING CHARACTERISTICS OF TV AND INTERNET AS NEWS MEDIA

There are few views collected on the characteristics of TV as news medium which extend its efficiency compared to Internet, though in a different aspect.

There are three key features of television that make TV prominent as a news media. Television news are to be entertaining and visually attractive to retain audience. The key feature of it is to be simple. Most news content consists of summaries of events, and those summaries are often accompanied by dramatic video clips and bulleted lists of headline summaries for a better understanding. Television news tends to select those stories that have visual, dramatic content such as fires, crime, natural disasters or embarrassed politicians. They are less likely to cover stories related to theoretical, abstract analysis of issues of unemployment, poverty, housing, crime, education and

religion because they simply do not have the time to devote to such analysis (University of Minnesota, n.a.). Credibility is one of the criteria used to filter unbelievable information. It is defined as «the judgments made by a perceiver (e.g., a message recipient) concerning the believability of a communicator» (Davood, Muhammad and Musa, 2009). Bringing the trust on news in Malaysian context, a research conducted in year 2009 found that television was rated as a more credible source than Internet in conveying news among non-academic professional staff (Davood, Muhammad and Musa, 2009). The television news is valued because of its immediacy, as opposed to the less immediate reporting of newspapers (University of Minnesota, n.a.). However, the glory of up-to-the-minute has now been overtaken by the online news which allows instance updates. The fast continuous news cycle becomes a major considerations when journalism moves online, hitting the television news which is broadcasted only several times per day (Karlsson, 2011).

After considering many different views on the strengths of online news, there are three common key features of online news are captured here, namely reachability, flexibility and reliability. According to Freeman (2013), online news is abundant and easily available and people go for online news rather than the traditional media. Online news is easily reached to the point where it enables everybody to become a journalist at little cost and with global reach (Nagasvare, 2013).

Online news is flexible. According to Mitchell et al. (2010), online news allows users to focus their attention only on the information that is relevant to their own interest, purposes, and needs, without going through all the news stories. Though online news is easily reached and flexible, it has somehow a lower credibility compared to traditional media (Erjavec, Kovacic and Stular, 2009). The amount of online information is increasing tremendously and it has become a massive information storehouse where different types of information sources are available. This creates a possibility for false information, thereby potentially perceived credibility away from a proper care (Davood, Muhammad and Musa, 2009).

COMPARISON OF TV AND ONLINE NEWS VIEWERSHIP

This part discusses and compares the two media's viewership in a developed country, United States of America (USA), to Malaysia, a developing country. Comparison made here is to reflect whether it is only a change in trend, a paradigm shift in media or audience. It is whether the trend in a developed country would be applicable to configure the potential scenario in a developing country.

TV and Online News Viewership in United States of America

According to a data from Nielsen Media Research in Network News: Durability & Decline (Guskin, Rosenstiel and Moore, 2011), TV news has experienced a significant drop in total viewers over the past 30 years since year 1980. The gradual drop is tabled as below:

1980	52.1
1981	50.1
1982	47.7
1983	48.3
1984	46.3
1985	48
1986	45.8
1987	45.4
1988	42.2
1989	41.8
1990	41
1991	41.2
1992	41.7
1993	40.7
1994	39
1995	35.7
1996	34.5
1997	34.7
1998	32.1
1999	32
2000	31.9
2001	32.9
2002	30.1
2003	29.3
2004	28.8
2005	27
2006	26.1
2007	24.7
2008	24.4
2009	23.6
2010	23.2

TABLE 1. *Evening News Audience Continues a 30-Year Decline. November to November Average Viewers per Night (In Millions)*. Source: Nielsen Media Research, used under license. Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism, «The state of the news media 2011».

As of online news, Pew Research in 2012 stated that the news consumption continues to increase in United States, with many more people getting news on the cell phones, tablets or other mobile platforms. The percentage of Americans who read news or news headlines on a social networking site a day before the survey has doubled—from 9% to 19%—since 2010 (Pew Research, 2012).

TV and Online News Viewership in Malaysia

Referring to Freeman (2013), television news consumption is higher than online media among Malaysian youth. In addition, 40.8% of Malaysian youth do not expose themselves to news on the Internet and 27.4% report that they do not consume news on the Internet.

Meanwhile, another survey in 2012 obtaining youth's opinion for news consumption preference marked 98 percent for television and 63 percent for the Internet (The Asia Foundation, 2012). However, the free-to-air television viewing (not specifically on news) in Malaysia has shown a slow decrease in the audience numbers since 2007 (Open Society Foundation, 2013).

A remarkable point is seen in year 2013. A research to determine which media does young adults get most news from has shown that a majority (61.6%) choose the Internet as the most often used source of news (Freeman, 2013).

The rates of television news viewership and online news viewership configures the news consumption trend in Malaysia. With these data, the prediction of future news consumption rooted with solid statistics would be of higher accuracy. Generally, television is still holding a significant position. The question arises is whether online news will soon overtake the television news as the television viewing itself has begun to reduce in Malaysia.

FUTURE NEWS AUDIENCE AND SUBSTITUTION OF NEWS MEDIA

A general thought for this research would be if Malaysian younger generation is keen on television news. A research conducted by Madsen (2013) that younger generation of news consumers may not embrace the traditional patterns of news media use as they mature over time. Today's younger and middle-aged audience seems unlikely to hold the passion towards news as compared to the generations they will replace, even as they enthusiastically transition to the Internet as their principal source of news (Kohut, 2013). It is to say that news organizations generally have been confronting the problem of a shrinking audience, and trends strongly suggest that these difficulties may only worsen over time (Kohut, 2013).

Another research conducted by Pew Research (2012) has come to a statement that «TV news' audience is graying». The TV news consumption of different age groups and result showed a decrease in consumption as age decreases. It is showing that the number of TV news viewers start increasing only after 50 years old of audience.

In view to the data above, the reducing percentage of young viewers is to reflect the possible scenario in Malaysia. This research focuses on the young people as the targeted group for TV and online news as a trend in its consumption or a complete change of news consumption behavior in the years to come. This will indeed serve as a direction for Malaysian news industry for its future news delivery channel.

TELEVISION BEING REPLACED BY INTERNET AS A NEWS DELIVERY PLATFORM

Most observers have earlier predicted that our news in the 21st century is a blend of text, audio, video, graphics, and data. Hane (2000) states that clear lines no longer existed between newspaper, Web sites, text, graphics, multimedia, TV, radio, PCs, or telephones. The Internet has touched every aspect of what these researchers and journalists do. It matches Levison's (2004) idea which stresses on the importance of Internet as the most pervasive new medium. Levison describes four distinct types of «acoustic space» in which information is presented online, in contrast to simply the eras of the ear and the eye. The four aspects mentioned by him were unmediated hearing, radio, television and cyberspace. He agrees with McLuhan's idea stating that the Internet is a «global village» created by television and radio, exemplified by the public consciousness in the early 1960s (Wilson, 2008).

The audience for online journalism is growing. The likely growth in broadband and the heavy orientation toward the Web among the young people suggests that the growth of online news viewership will continue to accelerate (Journalism.org, 2004). At the same time Pew Research (2012) proposes that there are now signs that television news—which so far has held onto its audience through the rise of the Internet—also is increasingly vulnerable, as it may be losing its hold on the next generation of news consumers. Hence, the Web—and a converged multimedia news environment—seem more clearly than ever to be journalism's future. Online and digital news consumption continues to upsurge, with many more people now getting news on their cell phones, tablets or other mobile platforms. The Web is taking viewers away from television (Journalism.org, 2004). Pew Research (2012) proposes that there are now signs that television news—which so far has held onto its audience through the rise of the Internet—. The increasing dominating online news, outlining the possibility of television news being substituted in the future. Even if online news really does replace television news one day, it is not something out of prediction upon considering the attractive characteristics of online news. However, the term «replaced» does not refer to the medium of television itself, which evolves instead (Summa, 2011). The same theory applies when that the old media does not disappear, but simply adapt to new competitive conditions (Abdul et al., 2011).

This part reconciles the views whether online news is able to replace television news (if ever) depends much on the ultimate strengths of the Internet, whether it can cover all the needs and wants provided by television news.

THEORETICAL FRAMEWORK

MEDIA DEPENDENCY THEORY

DeFleur and Rokeach (1989) have defined Media Dependency Theory as that an individual will be more depending on the media which have his or her needs fulfilled. In between the need fulfillment, there is a link between media, audience and social system. The process of this theory is that, media attracts individuals by offering the content which is able to fulfill the audience needs for understanding, entertainment and information. It is depending on the cognitive level of the users who realize the importance of media to them. It also encourages the individuals to maintain the level of attention and also the affective motivation influenced by the emotional reactions that the media bring to them, and that it will enhance the level of satisfaction. Both cognitive and affective motivation is putting the audience to a higher level of involvement in the process of information.

Digital media have grown to become an essential part of daily life for many people in Malaysia. «The Internet thus intrudes on traditional relations by being integrated into an expanded media system that may expand the reach of understanding, orientation, and play goals that individuals, groups, and organizations may attain through media dependency relations (Lacy, Riffe and Varouhakis, 2008)».

The impact of Internet seems clearer with the increasing reliance and dependency towards online news. The intrusion on traditional media is afraid to be threatening the survival of television news. Nonetheless, audience is a concern. The news consumption behavior of the younger generation differs from the elder group. This research is to study the dependency of young Malaysian towards television news and online news, later revealing the dominating medium for news in the near future.

METHODOLOGY

INTERNET SURVEY

Internet survey will see the participation of 250 college or university students aged between 17-35 years old, who obtain news from either television or Internet, or both. A younger generation is targeted for this research as it takes time in nurturing younger audience to grow into older, desired television news audience in the future. It is specified that only students who are pursuing their tertiary study is targeted in this research as past research studies indicated media users are those who are educated (Davood, Muhammad and Musa, 2009). The respondents must also be a person who consumes news either through the television medium, the Internet or both in order to answer the survey question.

This research uses convenient sampling. The research assistant will pass the survey question to readily accessible subjects who are qualified to take part.

The Internet survey will be conducted with the aid of SurveyMonkey online survey software where a series of questions to be answered will be set by the researchers. The questions to be asked will be in English language only, assuming that all college or university students should be able to understand English language.

A pilot test comprising of 20 respondents has been carried out to test the reliability of the questionnaire. With the aid of SPSS statistics software, a result of 0.78 was attained, showing an acceptable scale of reliability level as George and Mallery suggested the rule of thumb that says a result ranged from 0.7 to less than 0.8 is considered having an acceptable reliability (Gliem and Gliem, 2003).

This step is planned to be carried out during the last two weeks of January 2014, before the people are busy with the Chinese New Year celebration. The total respondents are fixed to exceed the targeted number of 250 as some will tend to ignore while some others might forget to visit the website. For those who are yet to complete the survey, an email will be sent as a kind reminder.

INTENSIVE INTERVIEW

A candidate who is experienced in the news industry is chosen in order to obtain relevant data and view to this subject matter. This intensive interview is conducted with the editor-in-chief of the editorial department of a local news agency whose name is remained confidential. With the thoughts and opinions from the editor-in-chief, the researcher will be able to study the current situations and future predictions of both the television news and online news in Malaysia.

It was carried out in February 2014. The session completed in an hour due to the tight schedule of the interviewee.

RESULTS

Data collected is analyzed in order to generate the result needed in this research. The data presentation in each subtopic below will first display the result from online survey and followed by the opinion given by the interviewee.

CURRENT NEWS MEDIUM USAGE

Among the 250 respondents, the percentage of 78.4% and 21.6% respectively has suggested a preference towards the online news, among the young generation today.

It is obvious that most of the respondents watch television news once in a week. The choice of watching television news weekly receives response from 97 respondents out of the 250, making up to a percentage of 38.8%, striking high among the rest. On the other hand, the option with the least response is where the respondents never watch television news. Only 18 respondents do not tune for television news, covering a total of 7.2 %. The remaining three choices in the bar chart are around the same height, being selected by a range of 40 to 50 respondents each.

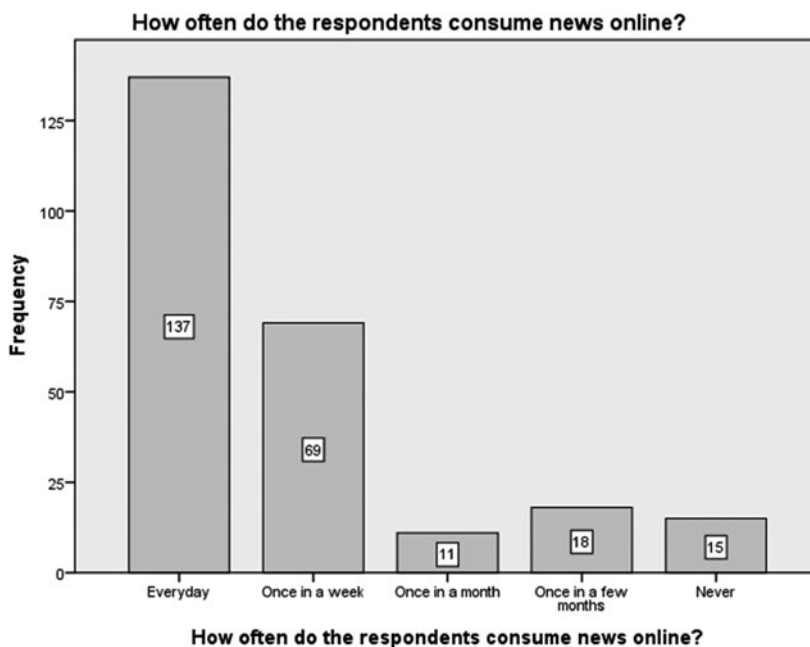


CHART 1. Bar chart shows the frequency of respondents view online news.

Majority of the respondents view online news every single day. A number as high as 137, 54.8% of respondents are captured for the daily-news-viewing option. The bar chart above explains the decrease in number of respondents as the frequent of online news consumption reduces.

CHANGES IN NEWS CONSUMPTION OVER YEAR

The changes in news viewing habit over a period of one year —of whichever news medium— suggest the increase or decrease in its viewership. 180 of them do not spend much time watching television news now, as compared to their television news consumption a year back. This 72% of people either remain the same viewing habit or perhaps have even watched less television news over the year. The other 28%, comprising of 70 respondents, have however viewed more television news.

Whereas for online news, 80% of the respondents appear to view online news more often now. It is interesting to notice that the two figures present a very contradicting result. Most of the respondents have increased their online news consumption and at the same time remained or decreased their television news viewing. It has in a way describing the preferred news medium among the 250 youth respondents, siding towards online news.

As for the intensive interview session with editor-in-chief, the data generated has similar say with the survey result. The company is currently having 2 million viewers for its television news while its online news portal, is registering about 3.5-4 million unit

visitors per month. If the unit visitors are to be converted in hits basis, it will be marking up to 100 million hits monthly. Hence, it is to say that the news portal receives more viewers than the television news, almost double its amount.

PREFERENCE OF TELEVISION NEWS

Reasons on the preference of television news	Number of respondents	Mean
I like television news because it is simple to understand	250	3.74
I like television news because it summarises important points	250	3.72
I like television news because it delivers news interestingly	250	3.35
I like television news because it is trustable	250	3.44
I like television news because it is current	250	3.69
I like television news because it allows two-way communication effectively	250	2.99
I like television news because it is easily available	250	3.44
I like television news because it covers all aspects of news	250	3.25

TABLE 2. Table shows mean for each description that explain television news among 250 respondents.

The result has shown that most of the respondents think television news is very simple to understand. This attainment also indicates that simplicity of television news is the major strength of the news medium. The respondents generally see the news broadcasted through television to be more of a one-way communication. This characteristic perhaps is the fatal weakness of television news. Looking further, the second weakness is the incomplete coverage of news aspects. One of the objectives of this research is to find out the weakness of television news. The lack of interaction is being labeled as the greatest shortcoming of television as a news medium.

The data explains that the lack of interactivity is a weakness to both television and online news. However, there are more people in high interactivity of online news than the television.

A total of 50 respondents like television news for its simplicity also concur that the news presented are believable. It appears that majority of them agree on its fast update as 46.8% of the 250 respondents express so.

PREFERENCE OF ONLINE NEWS

Turning the focus to online news, the discussion below summarizes the online survey result on the online news description segment. 20.8% of the respondents agree that both television news and online news are easily available. It is to say that though the convenience of online news makes it the greatest strength of the medium, television news at the same time also shares the strength of being easily available.

However, the number of respondents who agree on the statement for television news is lower than those in online. This depicts that accessibility is the strength for both media, with online news having a greater degree.

Reachability refers to whether or not the medium is easily accessible while flexibility in this sense includes the participation of viewers in the news. Contradictorily, the reliability of online news is at doubt. A total of 69 respondents out of the 250 indicate that online news is interactive and easily accessible. Whereas a total of 118 respondents are neutral about online news to be trustable as indicated in Bar Chart 2.

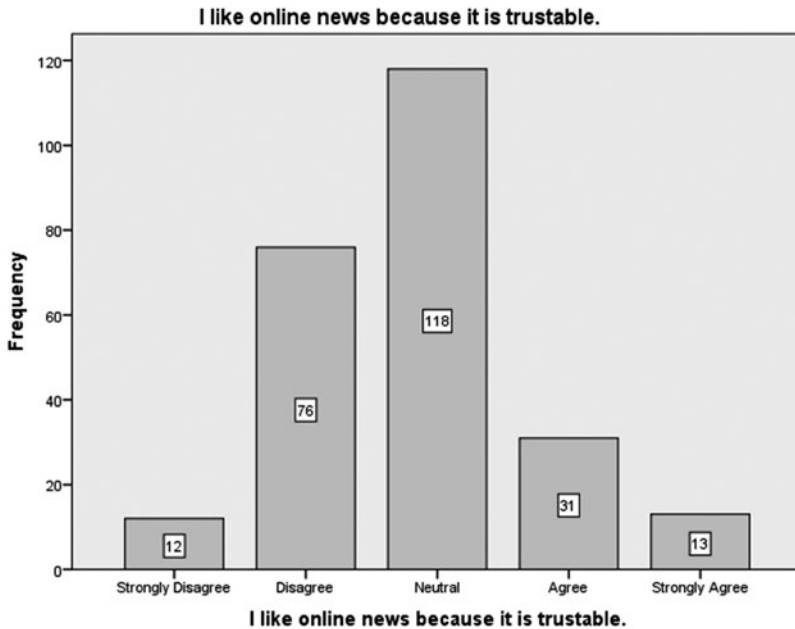


CHART 2. I like online news because it is trustable.

Referring to the editor-in-chief, online news perhaps attracts youths better for its convenience element. Television medium is lacking of mobility features which the Internet has. Hence, Internet in this sense, helps to reach this group of people who travels around or are said to be less indoor-orientated.

TELEVISION AND INTERNET: THE RELIANCE ON ONE ANOTHER

Both online survey and intensive interview have somehow come to the conclusion that connects online news to the youth generation better than the television news does.

Though it is informed that the online news is a preferred medium for news among Malaysia youth, the need of existences of television news is another issue to be analyzed. 86 of the respondents still want television news to continue its operation while the remaining 69 are fine to lead a live without television news. Seeing the majority of them disagreeing on the removal of television news.

As for the opinion of editor-in-chief, he says that most of the people use multiple platforms to obtain news today. The people do not only read online news or read newspaper, but tend to also watch television news. It is rare to have news viewers who only have one medium for news input. The use of several platforms can be for content verification purpose and to have a more detailed content when one particular news medium do not include all aspects of an incident.

CONCLUSION

Online news viewership is receiving better response than television news. People go for online news because it is easily available as Internet connection can be obtained from almost everywhere. However, regardless of how great the expansion of online news viewership, there is still a group of people who are loyal television supporters, getting news from the more traditional medium. This medium has its strength as the news presented is simple, easing the understanding of its content, despite a lower sense of audience participatory.

The co-existence of both the news media is complementing each other. Thus, it is of high possibility that television news will still remain relevant in the society in several years of the future. The demand for television news is still there in the market, though relatively lesser compared to the online news. Under such circumstances, all television news stations needs to adapt to the new trend in order to stay in business. The revolution of news presentation using advanced technology will be a must to meet the paradigm shift.

The credibility of online news is of less convincing among the Malaysian youths and it needs to be improved in the future. Through this research, it is also found that the Malaysia youths like television news mainly because of the presentation which is simple and easy to understand. This description helps the television news to secure a considerable number of its audience, reducing the worry of not having sufficient viewers in the future.

The television news is still able to remain relevant today with the existence of online news simply because of the ability to adapt itself to the news surrounding, stated by the interviewee. Whenever there are changes in the industry, the news personnel will take up the responsibility to slightly amend the way television news operates, allowing it to blend into the new atmosphere and continue its performance. Examining the co-existence relationship between the two news media, it can be concluded that the online news viewership is increasing as time passes yet the television news still manages to keep a significant number of its audience.

In its theoretical implication, Media Dependency Theory explains that the choice of news medium relies much of the respondents' needs. Everyone holds a different expectation and need in news as there are several types of elements that a person is looking into before deciding on a specific medium to consume news. The needs for news are not consistent in an individual for life. In view to this, this research concludes that with the growing online news viewership, Malaysia television news remain relevant in the future.

(Special attribution to Loo Yin Hui for the contribution to this article)

REFERENCES

- AHMAD, A., AZIAN, A., MOHAMMAD, E., BASRI, F. and HASHIM, H. (2011): «The survival of Malaysia's national television within a changing mediascape», Faculty of Social Science and Humanity, Universiti Putra Malaysia, http://www.innovation.cc/scholarly-style/fuziah_kartini16v3i2a.pdf (Accessed: 12 October 2013).
- ANDERSON, K (2009): «Arianna Huffington: obsessiveness is the greatest strength of online news», <http://www.theguardian.com/media/pda/2009/jul/01/arianna-huffington-activate-conference> (Accessed: 15th March 2014).
- AFAQS (2013), «Online news readership in India grows to 9.4 million daily visitors: comScore», http://www.afaqs.com/media/story/38877_Online-news-readership-in-India-grows-to-9.4-million-daily-visitors-comScore (Accessed: 23rd November 2013).
- BARAN, S and DAVIS, D (2003): *Mass communication theory: foundations, ferment and future*, Canada, Allen, H.
- BEAUJON, A (2012): «Pew: Half of Americans get news digitally, topping newspapers, radio», <http://www.poynter.org/latest-news/mediawire/189819/pew-tv-viewing-habit-grays-as-digital-news-consumption-tops-print-radio/> (Accessed: 22nd November 2013).
- COMSCORE (2009): «Online news attracts rapidly growing audience in India», http://www.comscore.com/Insights/Press_Releases/2009/12/Online_News_Attracts_Rapidly_Growing_Audience_in_India (Accessed: 23rd November 2013).
- BUYONG, M. and ISMAIL, R. (2010): «Islamic programs in Malaysia Free-To-Air television channels», Department of communication, International Islamic University Malaysia, http://irep.iium.edu.my/7554/2/Islamic_Program_in_Malaysian_TV.pdf (Accessed: 19 October 2013).
- DAILY, H. (2013): «Selangor free wifi project extends to over 112 locations», http://malaysiachronicle.com/index.php?option=com_k2&view=item&id=56952:selangors-free-wifi-project-extends-to-over-112-locations&Itemid=2#axzz2w7IxxGvw (Accessed: 16th March 2014).
- DOMINICK, J. R. and WIMMER, R. D. (2011): *Mass Media Research: An Introduction*, 9th ed, Canada, Wadsworth Cengage Learning.
- EASTIN, S (2001): «Credibility assessments of online health information: The effects of source expertise and knowledge of content», <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2001.tb00126.x/full> (Accessed: 19th October 2013).
- FREEMAN, K (2013): «News consumption behavior of young adults in Malaysia», <http://www.ijssh.org/papers/209-D00041.pdf> (Accessed: 19th October 2013).
- GLIEM, J. and GLIEM, R. (2003): «Calculating, interpreting and reporting Cronbach's Alpha reliability coefficient for Likert-type scale», <https://scholarworks.iupui.edu/bitstream/handle/1805/344/Gliem%20&%20...?sequence=1> (Accessed: 13th March 2014).
- HANE, P. (2000): *Super searchers in the news: the online secrets of journalists and news Researchers*, United States of America, CyberAge Books.

- (2000): «Super searchers in the news: the online secrets of journalists and news Researchers», *Journalism.org*, 2004, United States of America, CyberAge Books, Online – intro, <http://stateofthemedial.org/2005/online-intro/> (Accessed: 19th November 2013).
- HALIM, S (2012), «Eateries to offer Wi-Fi service in April», <http://www.nst.com.my/streets/central/eateries-to-offer-wi-fi-service-in-april-1.26479> (Accessed: 16th March 2014).
- HUFFINGTON, A. (2008), «DNC Diary: will.i.am rocks the HuffPost media panel», http://www.huffingtonpost.com/arianna-huffington/dnc-diary-william-rocks-t_b_121609.html (Accessed: 15th March 2014).
- Landers, E. (2013): «Huffington Post to ban anonymous comments», <http://edition.cnn.com/2013/08/22/tech/web/huffington-post-anonymous-comments/> (Accessed: viewed 16 March 2014).
- KARLSSON, M. (2011): «The immediacy of online news, the visibility of journalistic processes and a restructuring of journalistic authority», Karlstad University, http://www.academia.edu/561238/The_immediacy_of_online_news_the_visibility_of_journalistic_processes_and_a_restructuring_of_journalistic_authority (Accessed: 22nd November 2013).
- KARTHIGESU, K. (1986): «Malaysian Journalism Review: Newspaper and television, a symbiotic or sycophantic relation?», Vol. 5. Penang, Universiti Sains Malaysia.
- KOHUT, A (2013), «Pew surveys of audience habits suggest perilous future for news», <http://www.poynter.org/latest-news/top-stories/225139/pew-surveys-of-audience-habits-suggest-perilous-future-for-news/> (Accessed: 15th November 2013).
- KRISHNASAMY, N. (2013): «New media versus traditional media», <http://www.aibd.org.my/node/1226> (Accessed: 19th October 2013).
- LEVINSON, P. (2004): «Digital McLuhan: A guide to the information millennium», <http://books.google.com.my/books?isbn=0203164342> (Accessed: 16th December 2013).
- LUCY, S., RIFFE, D. and VAROUHAKIS, M (2008): «Media system dependency theory and using the Internet for in-depth, specialized information», <http://www.scripps.ohiou.edu/wjmcr/vol11/11-b.html> (Accessed: 24th November 2013).
- LYONS, D. (2010): «Has Arianna Huffington figured out the future?», <http://www.newsweek.com/has-arianna-huffington-figured-out-future-74833> (Accessed: 16th March 2014).
- MADSEN, D. (2013), «Is there a future audience for small market broadcast television news?», University of Nebraska – Lincoln, <http://digitalcommons.unl.edu/journalismdiss/30/> (Accessed: 19th October 2013).
- MALAYSIAN COMMUNICATIONS AND MULTIMEDIA COMMISSION (2015): *Communications & Multimedia Pocket Book of Statistics Q4 2014*, Malaysia, Malaysian Communications and Multimedia Commission.
- MARKETING CHARTS (2013): «News Consumption Still Highest on TV, Where Audiences Go for Breaking News», <http://www.marketingcharts.com/wp/television/news-consumption-still-highest-on-tv-where-audiences-go-for-breaking-news-28161/> (Accessed: 23rd November 2013).

- MEHRABI, D., ALI, M. and HASSAN, M. (2009): «News media credibility of the Internet and television», Faculty of Modern Languages and Communication, Universiti Putra Malaysia, http://psasir.upm.edu.my/5622/1/European_Journal_of_Scientific_Research_11.1.151.pdf (Accessed: 12 October 2013).
- MITCHELL, A., OLMSTEAD, K., PURCELL, K., RAINIE, L. and ROSENSTIEL, T (2010): «Understanding the Participatory News Consumer», <http://www.pewinternet.org/Reports/2010/Online-News.aspx> (Accessed: 22nd November 2013).
- MUNIANDY, B. and MUNIANDY, L. (2013): «The impact of social media in social and political aspects in Malaysia: An overview», Universiti Sains Malaysia and Tunku Abdul Rahman College, http://www.ijhssnet.com/journals/Vol_3_No_11_June_2013/8.pdf (Accessed: 19th October 2013).
- NEWMARK, C. (2009): «A nerd's take on the future of news media», http://www.huffingtonpost.com/craig-newmark/a-nerds-take-on-the-future_b_325544.html (Accessed: viewed 16 March 2014).
- NEW STRAITS TIMES (2013), «Mokhtar Hussain of Bernama re-elected NPC president», <http://www.nst.com.my/latest/mokhtar-hussain-of-bernama-re-elected-npc-president-1.290752> (Accessed: 4th December 2013).
- OGHINA, A. (2013): «Optimising engagement in online news», Master thesis, Faculty of Science, University of Amsterdam, <http://dare.uva.nl/document/477378> (Accessed: 19th November 2013).
- OPEN SOCIETY FOUNDATION (2013): «Mapping digital media», Malaysia, <http://www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/mapping-digital-media-malaysia-20130617.pdf> (Accessed: 19th November 2013).
- PARISI, J. (2003): «The future of television news is already here...just ask the viewers», <http://digitaljournalist.org/issue0302/parisi.html> (Accessed: 22nd November 2013)
- PEW RESEARCH CENTER (2010): «The state of the news media 2011», <http://stateofthedia.org/2011/network-essay/data-page-5/> (Accessed: 23rd November 2013).
- (2012), «In Changing News Landscape, Even Television is Vulnerable», <http://www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/mapping-digital-media-malaysia-20130617.pdf> (Accessed: 19th November 2013).
- (2013): «The state of the news media 2013», <http://stateofthedia.org/2013/overview-5/key-findings/> (Accessed: 23rd November 2013).
- POTTER, D. (2002): «Online journalism gives readers more control over information», http://dhaka.usembassy.gov/uploads/images/hoa8mSErigoFFwY_sxaTJA/pre1may02_06.pdf (Accessed: 19th November 2013).
- ROYALL, P (2007): «Audience participation», http://www.bbc.co.uk/blogs/theeditors/2007/02/audience_participation.html (Accessed: 16th March 2014).
- SUMMA, G. (2010): «Social TV: The future of television in the Internet age», Master thesis, School of Management, University of Milan, <http://dspace.mit.edu/bitstream/handle/1721.1/65819/750648346.pdf?sequence=1> (Accessed: 13th October 2013).

- THE ASIA FOUNDATION (2012): «The Youth Factor: 2012 survey of Malaysian youth opinion», <http://asiafoundation.org/news/2012/12/the-asia-foundation-launches-the-youth-factor-2012-survey-of-malaysian-youth-opinion/> (Accessed: 19th October 2013).
- THE MALAY MAIL (2013): «BernamaTV being restructured to be more competitive, says Ahmad Shabery», <http://www.themalaymailonline.com/malaysia/article/bernamatv-being-restructured-to-be-more-competitive-says-ahmad-shabery> (Accessed: 2nd November 2013).
- THE MALAYSIA INSIDER (2013): «Youth being sold lies, says ex-Election Commission official», <http://news.malaysia.msn.com/tmi/youth-being-sold-lies-says-ex-election-commission-official> (Accessed: 16th December 2013).
- THE NATIONAL PRESS CLUB (2013): «A Washington Institution», <http://press.org/about>. (Accessed: 4th December 2013).
- THE STAR ONLINE (2013): «Yong appointed Bernama GM, Zulkefli Salleh is new editor-in-chief», <http://www.thestar.com.my/News/Nation/2013/03/18/Yong-appointed-Bernama-GM-Zulkefli-Salleh-is-new-editorinchief.aspx> (Accessed: 4th December 2013).
- UNIVERSITY OF MINNESOTA (n.a): «Characteristics of television news», <http://www.tc.umn.edu/~rbeach/teachingmedia/module10/3a.htm> (Accessed: 15th November 2013).
- WAHAB, J. (2006): «Communication technology and the television industry in Malaysia», School of Communication, Universiti Sains Malaysia, <http://mediaasiaconference.humanities.curtin.edu.au/pdf/Juliana%20Abdul%20Wahab.pdf> (Accessed: 19th November 2013).
- WILSON, M. (2008): «Pre-Internet versus post-Internet news content: The case of the Chattanooga Times and Times Free Press», Master thesis, Philip Merrill College of Journalism, <http://drum.lib.umd.edu/bitstream/1903/8092/1/umi-umd-5256.pdf> (Accessed: 27th October 2013).
- YORKE, I. (1995): *Television news*, 3rd Ed, Britain, Focal Press.
- ZAIN, M., HATTA, M., PRASAD, N. V. and JAYAPRAKASH, T (2008): Environment news broadcast in Malaysia: An analysis of prime-time news coverage in local television channels, http://eprints.usm.my/17150/1/Environment_News_Broadcast_in_Malaysia.pdf (Accessed: 1st November 2013).

APPENDIX 1. SURVEY QUESTIONNAIRE

Thank you for spending time in this online survey which is on the title: With the growing online news viewership, will Malaysia television news still remain relevant in the future?? The questionnaire is on the future marketplace of television news in competence with on-line news. This questionnaire aims to find out your news consumption behavior between the two mediums. Your identity and personal information will be kept as confidential.

Instruction: Respondents are to tick (√) only an answer until that special request is stated.

- I agree to take part in this survey.

PART A- CURRENT NEWS MEDIUM USAGE

Please tick (√) in the box that BEST describe your answer for the following questions. Only ONE tick is allowed for each question.

1. Which medium do you obtain news from?

- Television
 Internet

2. How often do you watch television news?

- Everyday
 Once in a week
 Once in a month
 Once in a few months
 Never

3. How often do you consume news online?

- Everyday
 Once in a week
 Once in a month
 Once in a few months
 Never

PART B – CHANGES IN NEWS CONSUMPTION OVER YEARS

The statements below suggest changes in news consumption behavior over years. Please tick (√) in the box «YES» if it tallies with your situation and tick (√) in the box «NO» if it doesn't.

1. I now watch more television news than I did a year ago.
 Yes
 No
2. I now view more online news than I did a year ago.
 Yes
 No
3. I think I will watch more television news in the future.
 Yes
 No
4. I think I will view more online news in the future.
 Yes
 No

PART C – PREFERENCE OF TELEVISION NEWS

Below are the reasons why an individual like television news. Please indicate the level of your agreement or disagreement by circling your answer using the scale below:

No.	Item	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
LIKE						
C1.	I like television news because it is simple to understand	1	2	3	4	5
C2.	I like television news because it summarises important points	1	2	3	4	5
C3.	I like television news because it delivers news interestingly	1	2	3	4	5
C4.	I like television news because it is trustable	1	2	3	4	5
C5.	I like television news because it is current	1	2	3	4	5
C6.	I like television news because it allows two-way communication effectively	1	2	3	4	5
C7.	I like television news because it is easily available	1	2	3	4	5
C8.	I like television news because it covers all aspects of news	1	2	3	4	5

PART D – PREFERENCE OF ONLINE NEWS

Below are the reasons why an individual like online news. Please indicate the level of your agreement or disagreement by circling your answer using the scale below:

No.	Item	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
LIKE						
D1.	I like online news because it is simple to understand	1	2	3	4	5
D2.	I like online news because it summarises important points	1	2	3	4	5
D3.	I like online news because it delivers news interestingly	1	2	3	4	5
D4.	I like online news because it is trustable	1	2	3	4	5
D5.	I like online news because it is current	1	2	3	4	5
D6.	I like online news because it allows two-way communication effectively	1	2	3	4	5
D7.	I like online news because it is easily available	1	2	3	4	5
D8.	I like online news because it covers all aspects of news	1	2	3	4	5

PART E – RELIANCE ON THE INTERNET MEDIUM

The statements below suggest the possibility of eliminating television news from the news industry, relying only on online news. Please tick (✓) in the box «YES» if it speaks your thought and tick (✓) in the box «NO» if it doesn't.

1. I personally prefer online news than television news.
 - Yes
 - No

2. I am fine if television news no longer exist.
 - Yes
 - No

- END OF QUESTIONS -

THANK YOU

APPENDIX 2. INTERVIEW QUESTIONS

Part A – Finding out the viewership

1. How is the current online news and television news viewership?
2. How was the news viewership five years back?
3. What are the possible causes that have led to the changes in that five-year time?
4. Does the emergence of online news affect the viewership of television news?

Part B – Strengths and weaknesses of a medium

1. What are the strengths of Internet as a news medium?
2. What are the weaknesses of Internet as a news medium?
3. Given the choices of television news and online news, why do the young people favour one medium over another?
4. In the competition between television and Internet as a news delivery platform, what is the major challenge that one medium has given to another?
5. In order to compete, how have your news delivery method changes?

Part C – Age factor

1. What is the age range of your current audience?
2. Several studies have shown that youth prefer online news over television, how do you see the future news market when these people have grown up to become the potential television news audience?

Part D – Correlation in the future

1. Does the mutual existence of television news and online news help in boosting up each other's performance?
2. How can the cooperation between the two mediums be enhanced in the future?
3. Do you think it is possible for the online news to fully replace television news one day in the near future? Why?
4. Some say that a mass medium will never die off but transform itself into other form. How far do you agree on the statement in relation to the scenario of television and Internet as a news medium?
5. What actions or modifications should be carried out in order to retain both the two mediums for news delivery in the future?
6. In terms of audience, what are the actions that can be done to encourage news consumption among young Malaysian?

PARTE F.
PERIODISMO Y NUEVOS HORIZONTES

EL NEUROPERIODISMO, NUEVO HORIZONTE PARA LA INFORMACIÓN LOCAL EN SU SERVICIO CIUDADANO

JOSÉ MANUEL GÓMEZ Y MÉNDEZ
SANDRA MÉNDEZ MUROS
Universidad de Sevilla

Al llegar el siglo XXI, el periodismo ha vivido convulsiones que le afectan en su cotidiano transcurrir diario con consecuencia directa en su contabilidad administrativa como empresa con repercusión incisiva en sus contenidos y continentes. Son diversas las dinámicas, sin menoscabar las tendencias de calidad, de una búsqueda de equilibrio entre emisor/empresa y receptor/ciudadanía para mantener el producto comunicativo y, por consiguiente, toda acción de servicio con la resultante adaptabilidad o proyección del tiempo tecnológico. Hay que reflexionar si el receptor se halla en otra dimensión y fuese preciso pautar nuevas acciones dentro del transcurrir del cerebro humano a través del proceso neuronal del funcionamiento sináptico de la persona en la percepción informativa.

Desde hace más de diez años, apostamos por un modelo que responda a las necesidades comunicativas de la ciudadanía en el ámbito local. La búsqueda de la identidad, de la cultura compartida y la proximidad han sido los ejes que hemos mantenido en las distintas propuestas. En un trabajo anterior realizamos una primera aproximación al concepto de «neuroperiodismo» como el periodismo que asiste al procesamiento neuronal de estímulos o aferentes informativos almacenados (la realidad social y cultural), que se convierten en referentes o respuestas para el mensaje periodístico (Gómez y Méndez y Méndez Muros, 2015).

Pretendemos ahora hacer una vertebración del neuroperiodismo dentro de los estudios de las neurociencias con pormenorización al ámbito periodístico en una parcela en la que investigamos desde hace años, como es todo lo concerniente a lo local, cercano o

de proximidad para conocer científicamente sus posibles implicaciones receptoras en el ciudadano a través de su proceso funcional cerebral, donde la sinapsis interviene indeleblemente en su quehacer neuronal, y hallar acciones que sean posibles para una mejor realidad del mensaje sin mediatización. Metodológicamente, mantenemos el desarrollo de un método empírico-analítico y, por consiguiente, un conocimiento autocorrectivo y progresivo, dentro de las lógicas empírica y experimental con metodología deductiva dentro de la observancia científica y analítica.

LAS NEUROCIENCIAS SOCIALES COMO MARCO DE ESTUDIO

Desde el área de la comunicación social siempre ha interesado conocer los gustos, las preferencias e intereses de los receptores que motivan reacciones y comportamientos ante los medios de comunicación. Los estudios de recepción cuentan con una larga trayectoria desde mediados del siglo XX, pero, hasta el momento, los certeros pronósticos se encuentran limitados a las máquinas y, específicamente, a campos como el de la informática (Tallón-Ballesteros, 2013) y la Tecnología: «Un modelo de redes neuronales predice si un banco puede quebrar» (ABC, 2015).

La esperanza de que esto se pueda extender al ámbito humano nos la ofrece Pura C. Roy (2014), para quien «la capacidad de controlar un ordenador utilizando solo el poder de la mente está más cerca de lo que se podría pensar. Las interfaces que permiten al ordenador leer e interpretar las señales directamente del cerebro ya han alcanzado algún éxito clínico, permitiendo a personas que sufren tetraplejía mover sus propias sillas de ruedas». Anota, asimismo, que la tecnología de implantes y electrodos se puede emplear para crear cerebros biológicos para robots, posibilitar mejorías humanas y disminuir los efectos de ciertas enfermedades neuronales, haciéndose eco de lo expuesto por el profesor de Cibernética de la Universidad de Reading en Gran Bretaña, Kevin Warwick que se refiere a la «fusión hombre-máquina». Este profesor afirma que «cuando se consiga seguramente la comunicación entre cerebros será más limpia ya que perdemos muchas de las señales que tenemos alrededor, las emociones, las ideas o los pensamientos no nos engañarán». Él está seguro de que «los robots tendrán cerebros parcialmente biológicos en el que los implantes neuronales vincularán de forma bidireccional el sistema nervioso del ser humano con la tecnología e internet» (Roy, 2014).

Mayor Menéndez (2012) no duda de la capacidad del cerebro humano cuando se refiere a la necesidad de socialización celular, origen del desarrollo de un lenguaje muy elaborado de comunicación celular (capacidad que tienen todas las células de intercambiar información fisicoquímica con el medio ambiente y con otras células), que permite integrar la información recibida y de coordinarla por el bien del conjunto:

La extraordinaria tarea de estos procesos de coordinación de la actividad celular resulta evidente si se considera que un ser humano adulto consta de aproximadamente 80.100 millones de millones de células, de unos 300 tipos celulares distintos, agrupadas en distintos tejidos y órganos, formando entre sí una red de conexiones funcionales tan intrincada como la *World Wide Web* por la que nos comunicamos por internet.

Entre esos tipos celulares se encuentran los 28 mil millones de neuronas de nuestro sistema nervioso (Tejedor, 2012). Es sabido que las neuronas vinculadas entre sí se aproximan mediante señales químicas y eléctricas¹, dando lugar a una comunicación entre ellas llamada sinapsis², cuyo proceso se explica de forma detallada en el *Tratado multidisciplinar sobre la actividad cerebral*, los procesos mentales superiores y nuestro comportamiento, dirigido y coordinado por Gregorio Gómez Jarabo, doctor en Biología, médico psiquiatra y profesor titular de la Universidad Autónoma de Madrid: «La sinapsis es el proceso esencial en la comunicación neuronal y constituye el lenguaje básico del sistema nervioso» (Biopsicología.net, 2015). En este sentido, Fraser Mustard (2005) señala que «el procesamiento en el cerebro de las señales provenientes del sistema sensorial le permite a este determinar lo que es una amenaza o un desafío, y cuál es la respuesta apropiada».

El cerebro, como parte fundamental del sistema nervioso, está dejando de ser exclusivamente un objeto de estudio para la neurociencia y ha pasado a darse a conocer en su complejidad a través de otras disciplinas. Aranda (2012) apunta al factor cultural y social cuando sostiene la siguiente afirmación:

Los científicos están interesados en saber cómo interactúa nuestro organismo con su entorno, de qué manera nuestras neuronas se encargan de transmitir la información necesaria para que nuestro organismo responda de la manera más eficiente posible a multitud de estímulos internos y externos. Hablar de estímulos en neurociencia no solo significa temperatura, pH, movimiento... sino también creatividad, aprendizaje, lenguaje, atención, razonamiento, empatía o emoción, entre otros. En definitiva, un estímulo tiene la capacidad de promover todos aquellos procesos, respuestas y cambios que nuestro organismo necesita para adaptarse a su entorno biológicamente hablando, pero también cultural y socialmente.

Desde esta perspectiva, la neurociencia abre nuevas puertas a la investigación en ciencias sociales:

Incorporar a la teoría cultural, social, económica o educativa en la investigación de la mente y el cerebro (o a la inversa) nos permite estudiar cómo los valores, las prácticas o las creencias culturales modelan y son modeladas por la mente, el cerebro y los genes. Un mayor entendimiento de los procesos neuronales puede jugar un papel muy importante en la comprensión de las prácticas y significados culturales, sociales o educativos entre otros muchos. (Aranda, 2012)

1 Mientras que la sinapsis eléctrica se trata «de una comunicación excitatoria con la continuidad de la conducción de la excitabilidad o el impulso nervioso», la sinapsis química es «una comunicación excitatoria o inhibitoria mediada por una sustancia química que no es otra cosa que el neurotransmisor» (Biopsicología.net, 2015).

2 Estos sistemas de comunicación celular se organizan en relevos o en cascada, con etapas secuenciales de detección, transformación y diseminación de la señal. Unas sustancias químicas, denominadas mensajeros (también llamadas hormonas o neurotransmisores, según la función que realicen) llevan órdenes que solo son recibidas por aquellas células que poseen receptores específicos para detectarlos. Los receptores son proteínas, frecuentemente situadas en la superficie externa de las células (la membrana celular). El reconocimiento específico del mensajero por el receptor se explica usualmente acudiendo a la analogía de la llave (mensajero) y la cerradura (receptor), aunque la realidad es un poco más compleja (Mayor Menéndez, 2012).

Mary Helen Immordino Yangnes (2011), una neurocientífica interesada por la emoción, la interacción social y la cultura ha llegado a la conclusión de que es posible controlar la supervivencia biológica y el yo sociocultural. Pone el ejemplo de que son los mismos sistemas neuronales los que regulan los latidos del corazón y nuestra capacidad para emocionarnos ante una fotografía, una canción o un relato. La biología, la cultura y la sociabilidad están unidas, de modo que el hecho de sentir empatía emocional por un semejante pertenece al sistema de supervivencia biológico. De este modo, podríamos interpretar que estamos programados biológica, cultural y socialmente.

En esta línea, en las últimas décadas, los científicos de diferentes disciplinas sociales se han interesado en el cerebro como punto de partida para explicar reacciones y comportamientos, dando origen a las denominadas neurociencias sociales, que se encargan de estudiar el impacto de lo social en el cerebro, aunando conceptos, métodos, herramientas y teorías biológicas y de procesos sociales. En todo caso, las definiciones son variadas dependiendo de la perspectiva desde la que estudie el científico que la propone. Desde la neurosociología, Huici Urmeneta (2012: 968) define la Neurociencia como:

Una de las ciencias que toman como punto de vista teórico el funcionamiento del sistema nervioso, y particularmente del cerebro, en cualesquiera actividades humanas. Específicamente, la neurosociología intenta comprender el rol que tiene el funcionamiento del sistema nervioso en la interacción del ser humano con su entorno social.

Para Salas Silva (2003: 156), que se dedica a observar los lazos entre neurociencia y educación, las neurociencias son

Campos científicos y áreas de conocimiento diversas, que, bajo distintas perspectivas de enfoque, abordan los niveles de conocimiento vigentes sobre el sistema nervioso. Es, por tanto, una denominación amplia y general, toda vez que su objeto es extraordinariamente complejo en su estructura, funciones e interpretaciones científicas de ambas. [...] El funcionamiento del cerebro es un fenómeno múltiple, que puede ser descrito a nivel molecular, celular, organizacional del cerebro, psicológico y/o social. La neurociencia representa la suma de esos enfoques.

Desde el plano psicosocial, Pérez Sánchez (2010: 31), se refiere a la neurociencias sociales como neurociencias sociocognoscitivas que «se dedican al estudio del sustrato o correlato neuronal de los hallazgos encontrados por la investigación sobre cogniciones sociales». Más específico resulta Grande-García (2009a: 1), quien desde la misma área científica la define de esta manera:

Una nueva disciplina que surge de la combinación entre la investigación en psicología social y las neurociencias cognitivas, cuyo objetivo es el estudio de las bases biológicas (inmunes, endocrinas, neuronales) de la cognición y conducta sociales, combinando las herramientas más avanzadas de la neurociencia cognitiva como las técnicas de neuroimagen y la neuropsicología, junto con la investigación en ciencias cognitivas y en ciencias sociales como la psicología social, la economía y las ciencias políticas.

Y, puntualiza que «aunque la neurociencia social no toma como base este enfoque en psicología social, en cierto sentido se podría decir que gracias a esta nueva disciplina se pueden estudiar ya las bases biológicas que subyacen a las representaciones sociales» (Grande-García, 2009a: 15).

HACIA UNA CONCEPTUALIZACIÓN DEL NEUROPERIODISMO

Dentro del marco de las neurociencias sociales, se inscribe lo que hemos dado en llamar «neuroperiodismo», como disciplina que explica desde la neurociencia elementos concernientes a la comunicación social, esto es, una adecuación de los parámetros biológicos al orbe informativo en un área en la que, como ya hemos indicado en la introducción, estudiamos sistemáticamente desde inicios del siglo XXI.

Para ello, partimos de la necesidad de continuar produciendo este tipo de periodismo. Ante la realidad de que solo un 40 % de los ciudadanos de Estados Unidos cree que los medios de comunicación de masas de su país ofrecen información veraz, completa y justa (233grados, 2014); se contrapone la visión de la que fuera directora del periódico *The New York Times*, Jill Abramson, quien considera que «lo importante es la supervivencia del periodismo de calidad. [...] la gente quiere información creíble sobre el lugar en el que vive. Y necesita que las instituciones locales sean “controladas” por la prensa». Agrega que cree que «existe hambre por noticias locales y que tienen un buen futuro. En EE. UU., por ejemplo, las redacciones cubren los ayuntamientos» y se revela como «defensora de este tipo de periodismo» (Trillo, 2015). En Cataluña, el presidente de la consultora Media Hotline, Enric Yarza, señala que «la prensa comarcal es de proximidad, promueve la lengua catalana, estimula los intereses comarcales, da contenidos que no tienen otros medios, es portavoz de los intereses y problemas de sus lectores, promueve el desarrollo cultural y económico, y tiene gran poder de prescripción», por lo que le augura un futuro esperanzador en tanto que es la prensa que mejor ha respondido en los últimos años y que uno de cuatro ejemplares de diarios que se venden en Cataluña es de prensa comarcal (La Vanguardia, 2014).

Si bien, nos planteamos qué une a un público local sobre el que podamos basar unos parámetros biológico-sociales reconocibles para predecir resultados aceptables en los medios de comunicación que conecten con sus intereses más próximos. ¿Es posible encontrarlos y crear un orden dentro del actual contexto organizacional y comunicativo marcado por la transformación tecnológica donde imperan nuevos lenguajes, un nuevo marketing, el desarrollo de redes sociales y el aumento y la internacionalización de usuarios? Si seguimos la propuesta de Ripoll Cera (2012), para ello se hacen necesarias la generación, la gestión y la optimización de la comunicación de su actividad, intereses, gustos, descubrimiento de necesidades para obtener su confianza y establecer una relación continua.

Nos apoyamos en nuevos elementos que desde la neurociencia puedan aportar luces que nos permitan avanzar sobre el eje de la identidad cultural más próxima, así como en algunos principios de aprendizaje del cerebro, propuestos por Caine y Caine (1997): 1) el cerebro es

un complejo sistema adaptativo; 2) el cerebro es un cerebro social; 3) la búsqueda de significado es innata; 4) la búsqueda de significado ocurre a través de «pautas»; 5) las emociones son críticas para la elaboración de pautas; 6) cada cerebro simultáneamente percibe y crea partes y todos; 7) el aprendizaje implica tanto una atención focalizada como una percepción periférica; 8) el aprendizaje siempre implica procesos conscientes e inconscientes; 9) tenemos al menos dos maneras de organizar la memoria; 10) el aprendizaje es un proceso de desarrollo; 11) el aprendizaje complejo se incrementa por el desafío y se inhibe por la amenaza; y 12) cada cerebro está organizado de manera única. De acuerdo a ellos y a las aportaciones de diferentes autores, resolvemos como útiles los siguientes elementos para el neuroperiodismo.

LA IMPORTANCIA MOLDEADORA DEL ENTORNO SOBRE EL CEREBRO

La atención al entorno en el periodismo local es fundamental para la creación de identidad en la información. Si atendemos al principio 1, que recoge que «todo el sistema interactúa e intercambia información con su entorno» y al principio 2 que sostiene que «parte de nuestra identidad depende del establecimiento de una comunidad y del hallazgo de maneras para pertenecer a ella».

Pasko Rakic, director del Departamento de Neurobiología y el Instituto Kavlin de Yale, ante la pregunta sobre la mayor influencia de los genes o el entorno en el cerebro, manifiesta:

Mucha gente me hace esa pregunta y yo les digo que los genes influyen el 100 %. ¿Significa eso que el entorno en que crecemos no tiene importancia? No. También tiene una influencia del 100 %. Tal vez la pregunta está mal planteada. Más bien habría que preguntarse quién actúa primero. Obviamente los genes, porque el entorno debe tener algo sobre lo que actuar, en este caso el cerebro, que se forma por la combinación de los genes de nuestros padres. Los genes nos dan las oportunidades y el entorno nos permite hacerlas realidad. (Quijada, 2015)

LA SINAPSI SOCIAL O LAZO INVISIBLE ENTRE HUMANOS

La denominada sinapsis social se manifiesta en los medios de comunicación locales en la potenciación de temas culturalmente compartidos, muchos de los cuales son consumidos de forma consciente en los contenidos locales y otros trascienden al subconsciente del receptor. Como recogen el principio 7 sobre la idea de que «el cerebro absorbe información de lo que está directamente consciente, y también de lo que está más allá del foco inmediato de atención» y el principio 8, que se detiene en el aprendizaje de modo específico al afirmar que «si bien un aspecto de la conciencia es consciente, mucho de nuestro aprendizaje es inconsciente».

Grande-García (2009b: 14) recoge que esto tiene que ver con que los lazos sociales poseen substratos hormonales y fisiológicos (niveles de neurotransmisores como la serotonina o de hormonas como la oxitocina), «regulan la dominancia social, la agresión, la afiliación, el cuidado materno y los lazos sociales». Este lazo invisible

se crea entre las personas, incluso entre desconocidos, en situaciones tales como una catástrofe. Se trata de una unión de fuerzas muy singular, en pos de un objetivo generalmente de carácter humanitario; si este no es alcanzado con éxito, entonces el sufrimiento es colectivo y se da a niveles que nos recuerdan que somos todos seres

vivos, mientras que si se cumple, la satisfacción es mayor que la experimentada por un logro personal. Como se trata de una unión que no exige un contacto físico ni un previo conocimiento del resto de las personas que comprenda dicha red emocional, la sinapsis social habla más de un acercamiento a nuestras raíces como especie que de una relación interpersonal. Es por eso que aun en la era de internet y de los teléfonos móviles somos capaces de empatizar con las víctimas de un tsunami en un país que quizás nunca visitaremos. (Definición.de: 2015)

LA NEUROIMAGEN Y REPRESENTACIÓN DE LOS DEMÁS Y DE UNO MISMO

En los mensajes informativos locales no solo vemos reflejadas las conductas de los semejantes que comparten la misma identidad cultural, sino también la nuestra. Según el principio 12, «todos tenemos el mismo conjunto de sistemas y, sin embargo, todos somos diferentes. Algunas de estas diferencias son una consecuencia de nuestra herencia genética. Otras son consecuencia de experiencias diferentes y entornos diferentes». En cualquier caso, la neuroimagen, basada en las «neuronas espejo» —descubiertas a principios de la década de 1990 por Giacomo Rizzolatti—, trabajan con la percepción personas, el conocimiento interpersonal y la investigación sobre sí mismo desde la correlación neuronal para comprender las formas de comprensión del comportamiento y el pensamiento de otras personas y de sí mismo (Pérez Sánchez, 2010: 31).

En este sentido, Grande-García (2009a: 6) sostiene que «entendemos las acciones de los demás porque la observación de estas provoca que en nuestros cerebros se activen representaciones motoras de las mismas acciones. Así, cuando observamos a otra persona tomando un vaso, las mismas neuronas que controlan la ejecución de los movimientos de asir se activan en las áreas motoras del observador». El mismo autor hace saber que existen estudios sobre neuroimagen que explican cómo entendemos las acciones de los demás: en nuestro cerebro se activa una compleja red neuronal que nos presenta a nosotros mismos llevando a cabo las acciones que hemos visto o relacionado de los demás. Nuestro sistema se activa como si nosotros ejecutáramos la misma acción observada. Relacionado con ello, Grande-García (2009a: 8) trata la denominada teoría de la mente o representación de la mente de los otros, esto es, «la capacidad que tenemos no solo de percibir y entender las acciones de los demás, sino además de nuestra capacidad para atribuirles estados mentales y usar esta información para predecir sus conductas».

LA EMPATÍA

Entendida como la «identificación mental y afectiva de un sujeto con el estado de ánimo de otro» (RAE, 2015), la empatía debe ser retroalimentada en los mensajes mediáticos en el ámbito local en el proceso de codificación y decodificación considerando la exclusividad genética de cada cerebro, pero la codificación común generada por el ambiente, donde se sitúan los mensajes periodísticos y donde tienen un papel fundamental los sentimientos y las emociones. Varios principios se detienen en la significación del mensaje, como «nuestra búsqueda de significado está dirigida por nuestras metas y valores» (principio 3), «el cerebro es tanto científico como artista, tratando de discernir y entender pautas

a medida que ocurran y dando expresión a pautas únicas y creativas propias» (principio 4) y «las emociones y los pensamientos se moldean unos a otros y no pueden separarse. Las emociones dan color al significado» (principio 5). Asimismo, según Grande-García (2009b: 16), «la experiencia emocional está implicada en las estrategias cognitivas que influyen en la selección de respuestas [...]. Esto indica que las emociones afectan cómo las personas juzgan los estímulos sociales y cómo toman decisiones a partir de respuestas conductuales posibles en situaciones sociales».

Para Roy (2014), «tal vez cuando un cerebro y otro se puedan comunicar directamente volvamos a restablecer una propiedad humana cada vez menos utilizada que es la empatía entre las personas. Ya que no solo las máquinas ampliarán sus posibilidades de comunicación; también los humanos». Y añade:

Siempre se ha querido que los demás sepan de tus sentimientos sin expresarlos claramente. Tal vez, cuando se avance en interfaces capaces de interpretar tus señales cerebrales y un sistema operativo sea capaz de saber lo que necesitas sin necesidad de mantener siquiera una conversación, más de una persona cambie a un ser humano por una máquina. La empatía también puede ser compartida con una máquina.

EL NEUROPERIODISMO Y LO LOCAL

Cuando hablamos de cercanía a favor del ciudadano, no nos referimos a que acabemos efectuando un perfilado del receptor para conocer sus preferencias como «control indirecto de los individuos sobre la base de la explotación de informaciones obtenidas sobre ellos» (Mattelart y Vitalis, 2015). No es ese nuestro fin. Deseamos una información abierta, libre, plural para el receptor, basada en una acción sin jerarquía, sino integradora, donde el mensaje tenga su propia dinámica local dentro de las acciones de una sociedad igualitaria, donde no exista aristas ni información dirigida con contenidos persuasivos. Un quehacer periodístico donde se cuente en la mayor naturalidad a sabiendas de que el periodista es el narrador de cuanto ven sus ojos y escuchan sus oídos..., un canalizador del mensaje, un intermediario entre fuente y receptor, no un manipulador ni un inductor.

No olvidemos que en una sociedad actual —jamás han existido personas con la amplitud formativa que se tiene en los últimos veinticinco años— generaciones, como la «Millennial», con «comportamientos y formas de entender la vida que generan un mayor optimismo y una mejor consideración de sí misma» (Ferrer, 2010), o como la «Homeland», «Z» o «K», que es «mucho más realista», que ha «nacido y crecido en la tecnología», que es «la primera generación que convive con redes sociales y *smartphones* desde temprana edad», que tiene «muy claro lo que quieren de un producto o servicio» con la que habrá que «interactuar constantemente con ellos para atraer su atención» (Marketing directo, 2015), donde se desea intervenir en la producción de los contenidos, que desea «participar en la creación» (Verdú, 2015), que es «altruista, nada egoísta. Se mostrará fuerte y políticamente sensibilizada por cuestiones como la desigualdad económica y social» (Hertz, 2015), que desea la conectividad desde «el intercambio de conocimiento basados en movimientos no propietarios (*open source*)» (Arbonies, 2013).

Estamos con Andrés Ortega (2012a) cuando escribe que «algunos consideran que, tras la agrícola, industrial y la digital (o cibernética), la cuarta revolución será la neurocientífica cuyos descubrimientos preliminares ya están invadiendo numerosas disciplinas y creando otras nuevas, al colocar el prefijo “neuro” ante disciplinas tradicionales. Así, hoy se habla de neuroeconomía, neuromarketing, neurofilosofía, neuroética, neuroeducación, neuropolítica». Añade: «Todas estas nuevas disciplinas pretenden aplicar los nuevos conocimientos de la neurociencia a sus materias, esperando que esta aportación sirva para darles un nuevo impulso y desarrollo». Y es el momento de hablar de neuroperiodismo, cuando los publicitarios dialogan de neuromarketing o neurocomunicación.

Hemos de imbuirnos de las llamadas neuronas espejo, cuyo descubrimiento supone «el de la relación entre el cerebro y la sociedad, entre un ser humano y otro, entre el hombre y la gente» (Ortega, 2012b). El prestigioso Ramachandran (2012) resalta que nuestra colectividad cultural «consiste en colecciones masivas de capacidades y conocimientos complejos que se transmiten de persona a persona». Asimismo explica que

Las neuronas están conectadas en redes que procesan información. Las numerosas estructuras cerebrales son, en última instancia, redes multiusos de neuronas, que a menudo presentan una elegante organización interna. Cada una de estas estructuras lleva a cabo una serie de funciones fisiológicas o cognitivas diferenciadas (aunque no siempre fáciles de descifrar). Cada estructura establece conexiones pautadas con otras estructuras cerebrales, y así se forman circuitos. Los circuitos transmiten información de un lado a otro y en bucles de repetición, y permiten a las estructuras cerebrales funcionar conjuntamente para crear percepciones, conductas y pensamientos complejos.

Nadie duda científicamente de que los puntos de contacto neuronal se denominan sinapsis y es donde se comparte la información entre neuronas. Ahí están los estudios iniciales de John Carew Eccles (1964) y los siguientes numerosos estudios rigurosos y divulgativos, entre ellos los de Simón Brailowsky (1995). Ante ello el procesamiento sinainformativo sería aquel que se desarrolla en el espacio social para, en su evolución, ser un mensaje transmitido y por consiguiente daría pie al neuroperiodismo (figura 1).

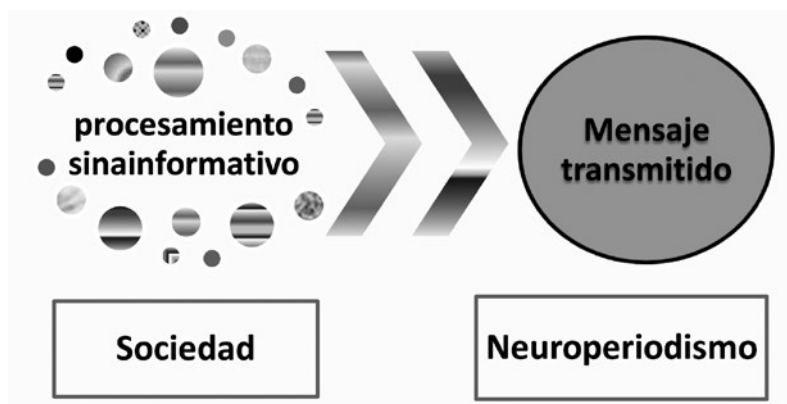


FIGURA 1. *Realidad del neuroperiodismo*. Fuente: elaboración propia.

El periodista acude a la fuente dentro de su ajetreo en los acontecimientos de su cercanía o entorno procediendo a la elaboración informativa del mensaje sin mediatización alguna ni intento de una transmisión persuasiva (figura 2). Todo se efectuaría desde un plano de autenticidad en la más absoluta pluralidad social, sin tratamientos jerárquicos sociales, ni intereses mercantilistas en una nueva sociedad global. No olvidemos que los tiempos tecnológicos son universales y, sin embargo, viven glocalmente pues dentro de esa mundialización nos aproximamos y nos hace locales/cercanos a través de los distintos canales de inmediatez cibernética.

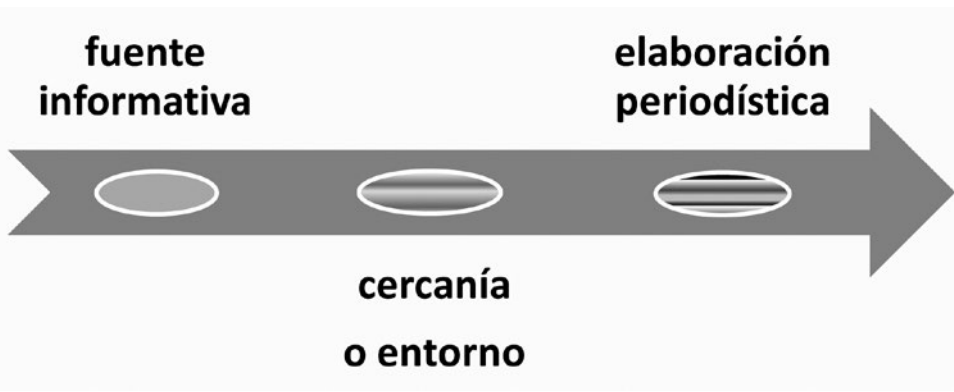


FIGURA 2. *Procesamiento sinainformativo*. Fuente: elaboración propia.

La transmisión neuroperiodística (figura 3) sería aquella que va desde la emisión de una noticia o mensaje que, a través de la dinámica neuronal en ese proceso receptivo cerebral, nos produce al contacto sináptico de la información o instante de la sinainformación dando por consiguiente paso al neuroperiodismo: una realidad para dar fuerza a la información local, de cercanía o de proximidad para que, de una vez en el presente y en el devenir de los años, obtenga su singularidad como tangibilidad del acontecer cotidiano de la sociedad sin predeterminaciones o agendas de redacciones o gabinetes, sin opiniones de ningún sector, sino contenido de cuanto acontece alrededor sin el yo sí y el tú, no...; donde en el medio —sea cual sea su soporte— entremos todos los de la sociedad local: tú, yo, aquel, el otro, el de más allá, el más cercano o el más lejano por encima de etnias o razas y creencias... Un quehacer emisor en código abierto (*open source*) desde la misma fuente para que el usuario o receptor lo adapte a sus necesidades vitales y conjugue con su almacenamiento neuronal dando como resultado la producción de un mejor vivir o buen estar.

No olvidemos las aportaciones que podrían contarse si analizamos las realidades epigenéticas de nuestro ser humano y el entorno o ambiente donde habitamos, de cara a que se proporcione un equilibrio de nuestra percepción comunicativa sin un consiguiente deterioro cognitivo o transformación/cambio tras una receptividad sinainformativa. Mucho se avanzaría si se analizaran las coordenadas de la comu-

nicación sobre las realidades de los estudios epigenéticos iniciados por Conrad Hal Waddington en 1953 y avanzando en las actuales neurociencias (Spuch y Agís-Balboa, 2014).

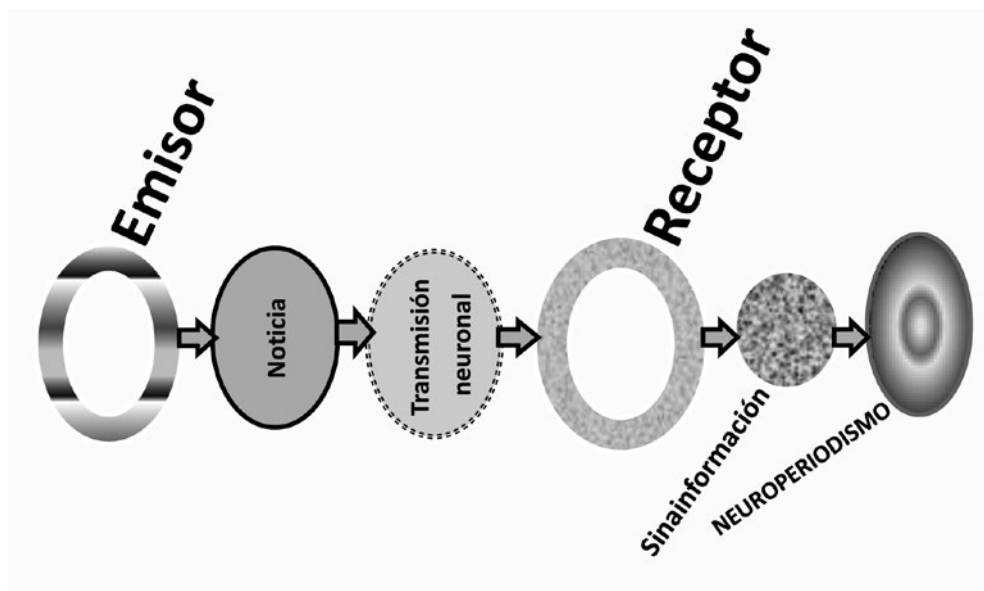


FIGURA 3. *Transmisión neuroperiodística*. Fuente: elaboración propia.

Michio Maku, reconocido físico estadounidense, manifestaba, en la jornada titulada «Una visión de Futuro» que organizó la empresa GMV en la sevillana Isla de la Cartuja, en el verano de 2014, sobre las oleadas de innovación: «Nos encontramos en la cuarta de estas oleadas y la biotecnología, la inteligencia artificial, la nanotecnología o la ciencia molecular son sus grandes protagonistas. El hilo conductor que las une a todas ellas son las Telecomunicaciones» (Asociación de Internautas, 2014). Y en el ámbito comunicativo es donde hemos de ubicar el devenir del neuroperiodismo, ejercitando la gestión del mensaje y «prestando la atención que merecen las personas que se relacionan con nosotros», como señalaría Daniel Sieberg, director senior de Marketing de Google, al referirse al quehacer tecnológico (La Vanguardia, 2014).

Y si decimos de ese mañana donde la noticia tras su tratamiento sinainformativo llegue a ser una realidad neuroperiodística en su evolución (figura 4) es porque coincidimos con Julio Mayol, director de la Unidad de Innovación del Hospital Clínico San Carlos de Madrid, cuando declara: «La única manera de crear futuro es hablar de él» (La Vanguardia, 2014).

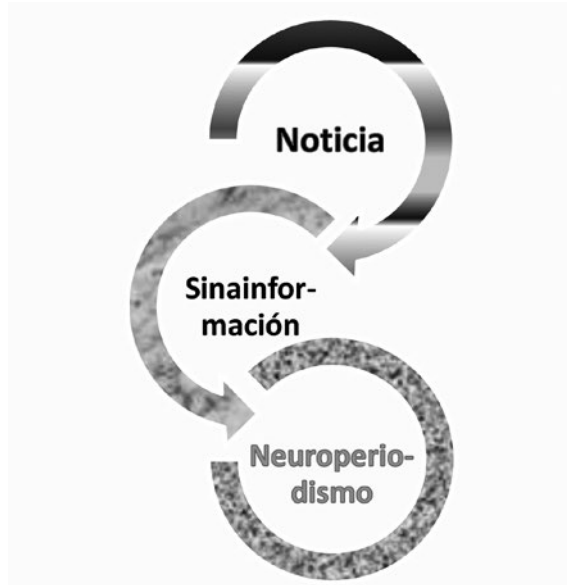


FIGURA 4. *Evolución neuroperiodística*. Fuente: elaboración propia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 233GRADOS.COM (2014): «EE. UU. confía menos que nunca en sus medios de comunicación», 17 de septiembre, <http://233grados.lainformacion.com/blog/2014/09/la-confianza-de-los-estadounidenses-en-los-medios-de-masas-en-m%C3%ADnimos-hist%C3%B3ricos.html> (fecha de consulta: 16 de mayo de 2015).
- ABC (2015): «Un modelo de redes neuronales predice si un banco puede quebrar», 8 de mayo, <http://www.abc.es/economia/20150508/abci-redes-neurnales-quebra-banco-201505081618.html> (fecha de consulta: 16 de mayo de 2015).
- ARANDA, D. (2012): «Sinapsis: la neurociencia social y cultural», *COMeIN*, 7, enero, <http://www.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero07/articulos/Article-Dani-Aranda.html> (fecha de consulta: 16 de mayo de 2015).
- ARBONIES, Á. (2013): «Generación K», *Work*, <http://work.noticiasdegipuzkoa.com/2013/09/generacion-k/> (fecha de consulta: 16 de mayo de 2015).
- ASOCIACIÓN DE INTERNAUTAS (2014): «La edad cibernética que viene es la del capital intelectual», 5 de agosto, <http://www.internautas.org/html/8446.html> (fecha de consulta: 16 de mayo de 2015).
- BIOPSIKOLOGÍA.NET (2015): «Tratado multidisciplinar sobre la actividad cerebral, los procesos mentales superiores y nuestro comportamiento», <http://www.biopsicologia.net/introduccion> (fecha de consulta: 16 de mayo de 2015).
- BRAILOWSKY, S. (1995): *Las sustancias de los sueños: neuropsicofarmacología*, México, Fondo de Cultura Económica.

- CAINE, R. N. y CAINE, G. (1997): *Education on the Edge of Possibility*, Alexandria, VA, ASCD.
- DEFINICIÓN.DE (2015): «Definición de sinapsis», <http://definicion.de/sinapsis/> (fecha de consulta: 16 de mayo de 2015).
- ECCLES, J. C. (1964): *The Physiology of Synapses*, Cham (Suiza), Springer.
- FERRER, A. (2010): «Millennials, la generación del siglo XXI», *Nueva Revista*, 130, <http://www.nuevarevista.net/articulos/millennials-la-generacion-del-siglo-xxi> (fecha de consulta: 16 de mayo de 2015).
- GÓMEZ Y MÉNDEZ, J. M. y MÉNDEZ MUROS, S. (2015): «El Periodismo de Cercanía para una Cultura del Encuentro», Cortiñas-Rovira, S., Elduque, A., Alonso-Marcos, F. y Darriba Zaragoza, M. (eds.): *Periodismo actual y futuro: Investigación, Docencia e Innovación. Actas del XX Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística*, Barcelona, Sociedad Española de Periodística y Universitat Pompeu Fabra. Comunicación presentada en el XX Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística, celebrado en la Universidad Pompeu Fabra, Barcelona, los días 13 y 14 de junio de 2014.
- GRANDE-GARCÍA, I. (2009a): «Neurociencia social: El maridaje entre la psicología social y las neurociencias cognitivas. Revisión e introducción a una nueva disciplina», *Anales de Psicología*, v. 25, 1, http://www.um.es/analesps/v25/v25_1/01-25_1.pdf
- (2009b): «Neurociencia social: una breve introducción al estudio de las bases neurobiológicas de la conducta social», *Psicología y Ciencia Social*, v. 11, 1 y 2.
- HERTZ, N. (2015): «Generation K: what it means to be a teen», *The Financial Times*, 20 de abril, <http://www.noreena.com/generation-k-what-it-means-to-be-a-teen-today-what-this-means-for-you> y <http://www.noreena.com/wp-content/uploads/2015/04/Generation-K.jpg> (fecha de consulta: 16 de mayo de 2015).
- HUICI URMENETA, V. (2012): «Las ciencias sociales y las neurociencias (una aproximación a la neurosociología)», *Inguruak: Soziologia eta zientzia politikoaren euskal aldizkaria*, 53 y 54.
- IMMORDINO YANGNES, M. H. (2011): «Embodied brains, social minds: How admiration inspires purposeful learning», <https://youtu.be/RViuTHBIOq8> (fecha de consulta: 16 de mayo de 2015).
- LA VANGUARDIA (2014): «Uno de cada cuatro ejemplares de diarios que se venden en Cataluña es de prensa comarcal», 14 de noviembre, <http://www.lavanguardia.com/vida/20141114/54419870259/uno-de-cada-cuatro-ejemplares-de-diarios-que-se-venden-son-de-prensa-comarcal.html> (fecha de consulta: 16 de mayo de 2015).
- MARKETING DIRECTO (2015): «Los “homies”: la generación que llega para desbanicar a los millennials», <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/los-homies-la-generacion-llega-desbanicar-los-millennials/#sthash.BxCRkn7q.dpuf> (fecha de consulta: 16 de mayo de 2015).
- MATTELART, A. y VITALIS, A. (2015): *De Orwell al cibercontrol*, Barcelona, Gedisa.
- MAYOR MENÉNDEZ, F. (2012): «El lenguaje de la comunicación entre células», *El-pais.com*, 17 de octubre, http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/10/16/actualidad/1350402665_260949.html (fecha de consulta: 16 de mayo de 2015).

- MUSTARD, J. F. (2005): «Desarrollo del cerebro basado en la experiencia temprana y su efecto en la salud, el aprendizaje y la conducta», *Desarrollo Infantil Temprano*, <http://www.oas.org/udse/dit2/relacionados/archivos/desarrollo-cerebral.aspx> (fecha de consulta: 16 de mayo de 2015).
- ORTEGA, A. (2012a): «El hombre, la gente y sus neuronas espejo», *El País*, 18 de agosto, http://elpais.com/elpais/2012/07/21/opinion/1342886635_625720.html (fecha de consulta: 16 de mayo de 2015).
- (2012b): «La cuarta revolución será la neurocientífica», *En Positivo*, 24 agosto, <http://enpositivo.com/2012/08/las-neurociencias-y-el-futuro/> (fecha de consulta: 16 de mayo de 2015).
- PÉREZ SÁNCHEZ, R. (2010): «Neurociencias sociales: nuevas posibilidades para la investigación psicosocial», *Reflexiones*, v. 89, 1, <http://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/11551/10896> (fecha de consulta: 16 de mayo de 2015).
- QUIJADA, P. (2015): «Pasko Rakic: “En el cerebro humano adulto no nacen neuronas nuevas”», *Abc.es*, 18 de abril, <http://www.abc.es/ciencia/20150413/abci-neruogenesis-rakic-aprendizaje-201504112053.html> (fecha de consulta: 16 de mayo de 2015).
- RAMACHANDRAN, V. S. (2012): *Lo que el cerebro nos dice*, Barcelona, Paidós Ibérica.
- REAL ACADEMIA DE LA LENGUA (2015): «Empatía», <http://buscon.rae.es/drae/srv/search?id=pFhs3KUQmDXX25EL1NeP> (fecha de consulta: 16 de mayo de 2015).
- RIPOLL CERA, M. (2012): «Sinapsis conocimiento y comunicación», http://www.sinapsis.es/02_s/sc/index.jsp (fecha de consulta: 16 de mayo de 2015).
- ROY, P. C. (2014): «Empatía», *Técnica Industrial*, 350, marzo, <http://www.tecnicaindustrial.es/TIFrontal/a-5724-Empatia.aspx> (fecha de consulta: 16 de mayo de 2015).
- SALAS SILVA, R. (2003): «¿La educación necesita realmente de la neurociencia?», *Estudios Pedagógicos*, 29, http://www.educarjuntos.com.ar/wp-content/imagenes/LAE-DUCACIONNECESITADELANEUROCIENCIA_000.pdf
- SPUCH, C. y AGÍS-BALBOA, R. C. (2014): «Epigenética en neurociencias», *SEBBM*, 179, <http://www.sebbm.com/revista/articulo.asp?id=10081&catgrupo=269&tipocom=24#> (fecha de consulta: 16 de mayo de 2015).
- TALLÓN-BALLESTEROS, A. J. (2014): «New training approaches for classification based on evolutionary neural networks. Application to product and sigmoidal units», *Inteligencia Artificial*, v. 17, 54.
- TEJEDOR GILMARTÍN, M. C. (2012): «Bioquímica Ambiental», *Portal de la Universidad de Alcalá*, http://www2.uah.es/tejedor_bio/bioquimica_ambiental/tema12/tema%2012-sinapsis.htm (fecha de consulta: 16 de mayo de 2015).
- TRILLO, M. (2015): «La gente quiere información creíble sobre el lugar en el que vive», *Diario de Jerez*, 15 de febrero, <http://www.diariodejerez.es/article/sociedad/1963266/la/gente/quiere/informacion/creible/sobre/lugar/vive.html> (fecha de consulta: 16 de mayo de 2015).
- VERDÚ, D. (2015): «La generación Z cambiará el mundo», *El País*, 3 de mayo, http://politica.elpais.com/politica/2015/05/02/actualidad/1430576024_684493.html?ref=rss&format=simple&link=link (fecha de consulta: 16 de mayo de 2015).

PERIODISMO PROMISCOUO E INTERCAMBIO SOCIAL. HACIA UN PROCESO DE COMUNICACIÓN PROCOMÚN

M.^a ROSA PINTO LOBO
Universidad Pontificia de Salamanca

COMUNICACIÓN PROCOMÚN

Comunicación y comunidad comparten una misma raíz etimológica. Las comunidades existen porque comparten significados comunes a través de la comunicación. En la actualidad la relación entre comunicación y comunidad presenta unas características distintas de las características que hemos desarrollado en épocas pasadas. La nueva relación viene dictada por una sociedad en proceso de cambio ontológico y profundo. Estamos en un momento embrionario de una sociedad difusionista que asienta en estos momentos las estructuras de una Nueva Edad Media.

El problema que se nos plantea desde la teoría de la comunicación es que los paradigmas comunicacionales clásicos del siglo XX han saltado por el aire. Hasta el inicio de la revolución digital, los agentes de la comunicación estaban perfectamente definidos: emisores y receptores. ¿Quién es hoy el emisor? ¿Quién el receptor? Interactividad y conectividad trastocan los elementos del proceso de comunicación e interrogan al clásico paradigma procesal griego referente del paradigma de Lasswell. Los cinco pilares con que trabajábamos para conseguir una taxonomía de análisis se tambalean en estos momentos ante el terremoto comunicacional, porque quien produce también consume y viceversa y, además, lo hace gratis. Esto es al menos lo que los usuarios pretenden en los albores de esta Nueva Edad Media.

El cambio de paradigma no solo se está produciendo en la comunicación sino en todos los ámbitos de la vida social, política, económica, etc. Así lo expresa Jeremy Rifkin (2014: 21):

Parece que nos hallamos en las primeras etapas de una transformación revolucionaria en los paradigmas económicos. En el ocaso de la era capitalista está surgiendo un modelo económico nuevo y más adecuado para organizar una sociedad en la que cada vez hay más bienes y servicios casi gratuitos. La expresión «cambio de paradigma» se ha usado tanto y de tantas maneras en los últimos años en relación con casi cualquier clase de transformación, que quizá sea conveniente recordar a Thomas Kuhn, cuyo libro *La estructura de las revoluciones científicas* introdujo la palabra paradigma en el habla cotidiana. Para Kuhn, un paradigma es un sistema de creencias y supuestos que actúan conjuntamente para crear una visión del mundo integrada y unificada, y que al ser muy convincente y persuasiva se considera equivalente a la realidad misma.

Autores como Rifkin (2014) han nominado a los agentes que participan en el proceso de la comunicación como «prosumidores» de un sistema social poscapitalista. Este sistema tienen en la colaboración una de sus características. En su último libro *La sociedad de coste marginal cero*, Jeremy Rifkin señala la existencia, durante la Edad Media, de una estructura social comunal. La actividad de la agricultura feudal presentaba este tipo de estructura. Los campesinos cultivaban entre todos las tierras comunes. El «procomún» es el término que este autor emplea para estudiar la toma de decisiones de entonces y la toma de decisiones en la actualidad. Este procomún lo constituyen hoy plataformas y servicios como BlaBlaCar, Airbnb, Uber, etc.

La sociedad de coste marginal cero se encuentra en estado embrionario pero comienza a diferenciarse del capitalismo y socialismo que surgieron en el siglo XIX. Vamos a un sistema económico híbrido que nos recordará otros momentos de la historia como los vividos en la sociedad de la Edad Media.

Los grandes cambios de paradigma en la historia se dan con la aparición de nuevas tecnologías de la comunicación que hacen más eficiente la vida social y económica, también con nuevas tecnologías relacionadas con la energía y, por último, una transformación en el transporte. La triple conjunción de las novedades señaladas cambia los conceptos de tiempo y espacio, y conduce a nuevos modos de vivir y a una nueva era.

Nicholas Carr (2014: 23) comenta los inicios de la transformación en el transporte:

El coche de Google traza una nueva frontera entre el hombre y el ordenador, y lo hace de una forma más drástica, más decisiva, que anteriores hitos de la programación. Nos dice que nuestra idea sobre los límites de la automatización siempre ha tenido algo de ficción. No somos tan especiales como pensamos. La distinción entre conocimiento tácito y explícito sigue siendo útil en el entorno de la psicología humana, pero ha perdido buena parte de su relevancia en los debates sobre la automatización.

Rifkin (2014) subraya la trinidad que configura el sistema económico del procomún. Este asesor de líderes mundiales recuerda que tenemos el «Internet de las Cosas» que lo conecta todo: energía, transporte y comunicación. Las corporaciones de los tres sectores ponen sensores a cada parte de sus procesos para controlarlo todo. Hoy hay 13.000 millones de sensores que serán 100 billones en los próximos años.

Los millones de sensores estarán conectados al ser humano. Ahora hablamos de la tecnología como una prótesis del individuo, en décadas puede acabemos convirtiéndonos nosotros en prótesis de un nuevo sistema social. La idea no es nueva, basta recordar películas del género de ciencia ficción como *Blade Runner* (Ridley Scott, 1982) o *Minority Report* (Steven Spielberg, 2002).

OPERACIONES EN LA COMUNICACIÓN PROCOMÚN

Las operaciones que se imponen y progresan de manera exponencial en el actual sistema social, germen de múltiples feudos embarcados en la socialización de valores, podemos resumirlas en:

- Compartir información.
- Conectarse para consumir información, conectarse para producir información y conectarse para consumir la información producida.
- Relacionarse para poder compartir y conectarse.
- Ayudarse para poder relacionarse conectándose para consumir y producir información.

Las anteriores operaciones conducen a unas relaciones que podemos estudiar desde alguna de las clásicas teorías de la comunicación defendidas en el siglo XX. Una de esas teorías es la teoría del intercambio social. La revisión de esta teoría y una reformulación de la misma desde la teoría de la comunicación puede ayudarnos a comprender la gestación de la sociedad difusionista procomún, comunal, colaborativa, digital, medieval y sin costes.

El lector se habrá dado cuenta tras la lectura de las anteriores páginas de que aparece el concepto de «información» pero sin ningún calificativo. En las siguientes abordaremos la información periodística y cómo esta puede ser promiscua con el advenimiento de esta Nueva Edad Media digital. La red es el procomún que ha recorrido la historia. Al ser una red no analógica tiene características globales y transforma conceptos ligados a tiempo y espacio.

Una de las operaciones señaladas acarrea en estos momentos múltiples problemas y cuestiona la autoría y propiedad intelectual de las obras de creación. Regresamos en la actualidad a la no autoría, previa a la invención de la imprenta de Gutenberg, solo que ahora la llamamos Creative Commons para que circule por la red sin más derechos que la obligación de seguir conectados. Creatividad y generosidad en la era conectada son cualidades que subraya Clay Shirky (2012) para el excedente cognitivo de los internautas.

Privacidad, protección de datos, propiedad intelectual son valores que definen todavía a la sociedad contemporánea. Estos valores peligran en la medida en que pueden ralentizar el tránsito a una nueva etapa. No se trata solo de una revolución digital, que podríamos comparar con la revolución industrial del siglo XIX, sino que se trata de un cambio de tal envergadura que modifica cómo vivimos.

La operación de conectarse en esta Edad Media lleva el prefijo «hiper» y con este la gran cantidad de información o datos que entregamos a cambio de que las actividades digitales sean aparentemente gratis.

Algunos autores como Evgeny Morozov subrayan la existencia inminente de siervos y señores, en clara alusión a la estratificación social feudal. Señores como Google o Facebook facilitan tierras digitales a los vasallos. No son ellos los que están a nuestro servicio sino nosotros al suyo, facilitándoles datos que convierten en dinero. El lado más oscuro de esta entrega voluntaria de información es que estas grandes compañías pueden cambiar las relaciones sociales. Este cambio social puede que no esté siendo tan transparente como ellos quieren hacernos creer. La red no es espejo sino origen de las transformaciones a las que estamos asistiendo. La pregunta es si estamos asistiendo como espectadores o como agentes activos del proceso de cambio.

Evgeny Morozov (2012: 17) pone en duda que la red sea una vía transformadora que parta de la iniciativa de los usuarios. Al respecto podemos leer que

los usuarios de internet pueden descubrir ellos solos la verdad sobre los horrores de sus regímenes, sobre los encantos de la democracia y el irresistible atractivo de los derechos humanos universales, tan solo utilizando herramientas como Google y siguiendo a sus amigos más versados en política en las redes sociales como Facebook. En otras palabras, que tuiteen, y tuiteando alcanzarán la libertad. Según esta lógica, el autoritarismo se vuelve insostenible en cuanto que se eliminan las barreras a la libre circulación de la información.

La reiterada mención a la etapa medieval obedece a la similitud de las características de la estructura social y su estratificación en edades medias entre el mundo antiguo y el renacimiento (Edad Media) y el contemporáneo y el mundo que sueñan y piensan los visionarios del futuro (Nueva Edad Media). En la élite que está al frente de las grandes corporaciones destacan ingenieros alemanes como Sebastian Thrun, informático del laboratorio Google X y mano derecha del presidente de Google, Larry Page. Entre los ideólogos de la sociedad futura también destaca el alemán Peter Thiel. Uno de los libros que más veces ha leído Thiel es *El señor de los anillos*. Las raíces culturales de ambos se remontan a la Europa de los señores feudales, vasallos, gremios y mercaderes. Hoy esos señores, como muy bien adelantó el filósofo Javier Echeverría (1999) son señores del aire. Echeverría ilustró su ensayo con un fragmento de una obra de Cristoforo Grassi (1480) donde aparece la ciudad de Génova con el *castelletto*. Otro señor del aire es Zuckerberg, presidente de Facebook, que ha creado Internet.org, un consorcio de empresas tecnológicas donde encontramos a Samsung, Nokia, Ericsson y Qualcomm. No se trata solo de una metáfora. Su feudo está en el aire. Pronto sobrevolarán los cielos drones de Internet.org para conectar de modo inalámbrico a millones de nuevos usuarios de la red.

Morozov (2012) afirma que los proveedores de servicios, por ejemplo en el campo del periodismo, están empezando a insertar sus aplicaciones en estos grandes gigantes de la red. El modelo de negocio en el ámbito del periodismo pasa por la «monetización», término que juega con el fenómeno de la monitorización de las actividades del usuario. La monetización de la audiencia consiste en convertir los datos en dinero. Volveré a esta cuestión al abordar el periodismo promiscuo.

La conversión de datos en dinero implica un tráfico o intercambio de información entre los miembros de una comunidad o red social. En el siguiente apartado abordaremos cómo podemos interpretar ese mercado de datos con la teoría del intercambio social.

EL INTERCAMBIO SOCIAL

La sociedad difusionista presenta a los agentes del proceso de la comunicación en un intercambio social. Este intercambio aparentemente es gratuito pero el tráfico de datos que hacen circular los «prosumidores» tiene que monetizarse. Adquiere, por tanto, este intercambio o colaboración procomún un cariz económico. Resulta muy interesante la lectura de Jaron Lanier (2014) y su explicación de cómo la Ley de Moore de Silicon Valley cambia la forma de valorar a las personas.

Autores como Thibaut y Kelly (1959) y su teoría del intercambio social nos permiten, desde la teoría de la comunicación, aplicar un modelo y unas matrices para estudiar el cambio de paradigma de la comunicación. Ellos se centraron en los procesos de comunicación interpersonal, nosotros lo haremos con los medios de comunicación también como agentes del proceso comunicacional.

La teoría del intercambio social defiende que las relaciones interpersonales se basan en la satisfacción de los intereses personales de los participantes. Los intercambios personales se comparan con los intereses económicos. Los individuos evalúan los costes que las relaciones les suponen y las recompensas que reciben con estas relaciones. Decimos, de acuerdo a la teoría del intercambio social, que el valor de la relación es igual a las recompensas menos los costes. Será Roloff (1981) quien, en su obra *Interpersonal Communication: The Social Exchange Approach*, al estudiar las distintas teorías que configuran la teoría del intercambio social, recalca que la fuerza que guía las relaciones interpersonales es el fomento del interés propio de cada parte.

El procomún colaborativo que nos embarca en una sociedad difusionista subraya el intercambio, pero este no es desinteresado y tan altruista como algunos visionarios pretenden. Si recordamos las aportaciones de John Thibaut, discípulo de Kurt Lewin —uno de los padres de la comunicación— y de Harold Kelly (Thibaut, J. y Kelley, H. 1959) los presupuestos de la naturaleza de las relaciones de la comunicación interpersonal son dos: las relaciones son interdependientes y son un proceso.

La colaboración y el procomún en la sociedad de la Nueva Edad Media cuentan, no con canales sensoriales, sino con canales técnicos convertidos en nuestras prótesis (incluso prótesis cognitivas). Hoy podemos aplicar los mismos modelos que ofrecía la teoría del intercambio social en el siglo XX. Thibaut y Kelly (1959) afirman que las personas tienen modelos de intercambio con reglas de comportamiento que les ayudan a negociar los recursos de que disponen. El objetivo es conseguir el máximo de recompensas y el mínimo de costes. El coste marginal sería cero para autores como Rifkin (2000 y 2014), tal y como he señalado en el apartado anterior. Si partimos de esta sentencia, en la sociedad difusionista no sería necesaria la negociación porque los servicios se obtienen de manera gratuita, pero ¿es así realmente? La difusión es la clave y los datos son los que tienen un elevado precio económico. Si la teoría del intercambio social tuvo críticas en el momento en que surge por su sesgo económico, en la actualidad, esta teoría alerta sobre las teorías que enmascaran esta vertiente del «internet de las cosas».

Siguiendo con la teoría del intercambio social, el poder es definido como el grado de dependencia que una persona tiene de otros sujetos para obtener determinados resultados. En la actualidad estamos dotando de poder a los grandes grupos en internet como Google, Facebook, Amazon, Microsoft, Twitter, etcétera, al incrementar voluntariamente la dependencia con la entrega de nuestros datos personales, nuestras actividades diarias, nuestros contactos de amigos y nuestros contactos profesionales. Los primeros resultados, y los más evidentes, son que logramos una serie de servicios aparentemente gratis «solo» a cambio de una información que otros —no sabemos quién o quiénes— acabarán convirtiendo en lucrativos beneficios.

MATRICES DE LOS MODELOS DE INTERCAMBIO

Los modelos de intercambio presentan tres matrices que estudian Thibaut y Kelly (1959): la matriz dada, la matriz efectiva y la matriz temperamental.

La matriz dada es el conjunto de elecciones de comportamiento y los resultados que están determinados por el entorno y las habilidades de los agentes de la comunicación. La matriz efectiva es el conjunto de comportamientos alternativos y los resultados que no están determinados por el entorno y las habilidades adquiridas por los agentes de la comunicación. La matriz temperamental es la forma en que los agentes de la comunicación creen que las recompensas deberían repartirse entre ellos.

Para Thibaut y Kelly (1959) si conocemos la matriz temperamental y matriz dada, entonces podremos predecir el cambio que experimentará la matriz efectiva para finalmente realizar el intercambio social. En estos momentos, las grandes corporaciones de la red y los medios de comunicación que se están integrando en las redes sociales buscan cuáles son estas matrices. Definir las matrices dadas y temperamentales es lo que les permitirá incrementar el tráfico de datos, la circulación de la información y, por tanto, la conversión de los datos en poder económico. La matriz temperamental encauza los cambios que llevan a cabo los individuos hasta la matriz dada o matriz de los comportamientos y de los resultados dependientes del contexto y de las habilidades de los agentes de la comunicación. Son los cambios realizados por los individuos los que van a la matriz efectiva, que determina el intercambio social. Este intercambio ha de ser de cooperación y colaboración para que el valor del resultado sea satisfactorio por las recompensas recibidas y los mínimos costes dados.

TIPOS DE INTERCAMBIOS SOCIALES

Existen distintos tipos de intercambios: intercambio directo, intercambio productivo y el intercambio generalizado. En el intercambio directo, el agente de la comunicación proporciona valor a otro y este le corresponde. En el intercambio productivo ambos agentes de la comunicación tienen que contribuir para que cada uno de ellos se beneficie. En este tipo de intercambio ambos agentes obtienen recompensas y costes. Está, por último, el intercambio generalizado que implica una reciprocidad indirecta. Este tipo de intercambio nos interesa de manera especial. En el intercambio generalizado está implicada la comunidad y/o la red social. En este tipo de intercambio un agente de la comunicación es el beneficiario del aporte de otro sujeto. Mientras el primero recibe una recompensa, el segundo tiene un coste que,

a su vez, convierte en recompensa porque en el proceso de intercambio logrará el premio de otro de los integrantes distinto de la red social. Así es como se mantiene la comunidad. Para que la estructura de esta comunidad sea firme, uno de los requisitos imprescindibles es la viralidad. El fenómeno de la información viral es de gran importancia en estos momentos en el periodismo promiscuo de la sociedad difusionista.

Puede que el retrato del ser humano y sus relaciones descrito aquí no sea el mejor perfil. Esta es la razón de algunas críticas que ha recibido esta teoría del intercambio social. Pensamos, sin embargo, que sirve para desenmascarar la total beatitud de una integración total de las tecnologías de la comunicación en nuestro modo de vida.

Esta teoría ha sido también criticada por sus presupuestos ontológicos, como su defensa exacerbada del interés individual frente al bien común y la solidaridad. En una primera aproximación podrían tener razón quienes presentan esta objeción. El intercambio social digital al que nos estamos refiriendo es, sin embargo, un intercambio con una solidaridad aséptica y sin compromiso. El otro usuario es un agente con el que se mantiene un intercambio de datos, de mera información, pero con el que no se alcanza una relación interpersonal. La diferencia es muy importante y está ampliamente estudiada en la teoría de la comunicación.

PERIODISMO PROMISCO

El periodismo es hoy más que nunca promiscuo. La RAE define el adjetivo «promiscuo» como «mezclado confusa o indiferentemente». El periodismo en esta transición a la Nueva Edad Media se ha mezclado de manera confusa con la publicidad y el marketing. Jeff Jarvis (2015) subraya que los medios de comunicación tienen que dejar de ser empresas de contenidos para convertirse en empresas de relaciones, nosotros diríamos de intercambios sociales desde la teoría de la comunicación.

A continuación presentamos algunos ejemplos. Recordemos el nacimiento del portal *Marca Buzz*, la nueva productora de *¡Hola!*, la presencia de Unidad Editorial en el quiosco de Apple o cómo Google revoluciona la industria de la televisión ofreciendo publicidad personalizada. No olvidemos que cuatro de los editores más influyentes: *The Guardian*, *The Economist*, CNN International y *Financial Times*, junto con la agencia Reuters, han fundado una plataforma de publicidad para que las marcas comerciales puedan acceder a su millonaria audiencia. Los medios de comunicación nos han contado que la agencia Associated Press se plantea usar algoritmos para escribir noticias deportivas, que en *The Washington Post* trabajan cerca de cincuenta ingenieros informáticos y que Google facilita la visibilidad de las notas de prensa de las empresas. Es solo una pequeña muestra de cómo el periodismo discurre por un entorno distinto del recorrido en otras épocas. Se desdibujan los límites de quiénes son los emisores, quiénes son los que controlan la información y quiénes la producen; es difícil establecer los géneros a los que pertenecen los mensajes; convergen medios y surgen otros híbridos; la audiencia se personaliza al tiempo que se expande y crece de manera exponencial; cambian los efectos mediáticos sin que, por el momento, tengamos pruebas ni resultados científicos.

En el primer apartado sobre la comunicación procomún hemos subrayado la operación conectarse y sus operaciones complementarias, es decir, conectarse para consumir información, conectarse para producir información y conectarse para consumir la información producida. Ahora la pregunta es ¿qué tipo de información se va a consumir? El tipo de información que se va a consumir (no leer) va a ser aquella que facilite la producción al consumidor. Estamos, por tanto, más próximos de una información emocional que de una información racional, más cercanos de una información que impacte en el ámbito pasional y que genere un deseo del consumidor de compartir esa información en la sociedad procomún.

La información emocional facilita los procesos de comunicación viral y esta información emocional condiciona el procesamiento de la información de los profesionales del periodismo. En la sociedad procomún, el titular no tiene que ser informativo sino atractivo. Es la curiosidad la que incita al lector a compartir ese texto con otros lectores que, a su vez, se conectarán para que la curiosidad atrape a otros desde la red. El proceso que están siguiendo los periodistas es inverso al que siguen los profesionales de la publicidad y el marketing. Estos han creado primero a los seguidores y ahora les van a ofrecer un periodismo promiscuo. Los profesionales del periodismo, sin embargo, quieren conseguir lectores con ventas emocionales propias de la publicidad y el marketing.

Para conseguir lectores emocionales es preciso cambiar las rutinas profesionales. En las redacciones se adelanta el horario de trabajo. Las mañanas empiezan a ser tan frenéticas como los atardeceres de los míticos diarios del siglo pasado. Una nueva reunión se incorpora a las tradicionales reuniones del equipo. Es la reunión donde se analizan los datos del tráfico de las noticias y se trata de descubrir por qué unas noticias han sido virales y otras no. El tratamiento de los datos sobre el flujo y contagio de la información periodística exige, más que nunca, unos sólidos criterios de selección para el interés público. El peligro que acecha a los profesionales del periodismo es que las noticias duras e incluso blandas o de interés humano sean sustituidas por aquellas informaciones que enganchan por la carga emotiva y ligera que conllevan.

La espectacularización de las noticias en televisión no es un fenómeno nuevo pero se extiende, cual plaga medieval, en los periódicos para las noticias extraídas y transformadas según el símil minero de Servan Schreiber (1973). Junto a los periodistas trabajan ya analistas de datos y profesionales del «posicionamiento» de las noticias y del medio en los buscadores. La convergencia ha pasado de ser mediática a ser una convergencia de los agentes de emisión, control y producción.

Conviene recordar la aportación de Servan Schreiber (1973) cuando escribía sobre cómo los periodistas tenían que vender noticias, informes y sueños a los lectores, lectores a los anunciantes y productos a los anunciantes. En estos momentos de crisis periodística, la venta es la de productos a los consumidores. No es posible entregarles noticias duras, empleando una clásica tipología, sino que hay que entregarles entretenimiento con noticias blandas o de interés humano. Estas noticias son las que muevan sus sentimientos para que se pueda producir el contagio.

CONTAGIO Y PERIODISMO PROMISCUO

La palabra «contagio» es otro de los términos asociados a la Nueva Edad Media. En la sociedad procomún también contamos con la peste de la información: tóxica, contaminada, promiscua, sin autoría. En este contexto, los medios de comunicación tradicionales se han lanzado al espacio red tratando de comprender qué contenidos son los contagiosos y cómo ellos pueden contagiar con informaciones periodísticas, informaciones que exigen un tratamiento distinto del llevado a cabo en el siglo pasado. Al hacer hincapié en un tratamiento distinto no estamos calificando. Está el peligro de que el periodismo se abandone a la frivolidad o el entretenimiento pero también es cierto que el periodismo debe salir de su zona de confort para realizar un periodismo más comprometido con la sociedad, más riguroso, más preciso, más al servicio de los ciudadanos y de sus verdaderos intereses.

En el primer apartado señalábamos como Morozov afirma que, por ejemplo, los medios de comunicación están empezando a insertar sus aplicaciones en estos grandes gigantes de la red. En mayo de 2015 aparecía la noticia de que nueve cabeceras internacionales decidían publicar algunos de sus contenidos solo en Facebook. El proyecto lleva el nombre de Instant Articles. En este proyecto encontramos al periódico *The New York Times*, NBC News (radio y televisión), al periódico británico *The Guardian*, la BBC, al diario alemán *Bild* y al también alemán semanario *Spielgel Online*, además de las revistas norteamericanas *National Geographic* y *The Atlantic*. Al mismo proyecto se ha incorporado la web *BuzzFeed*.

Detengámonos en el peculiar caso de *BuzzFeed*. Esta web comienza su andadura con contenidos que buscan ser virales, contenidos en muchos casos objeto de estudio de profesionales de la tecnología que se convertían en experimentos sobre la propagación, el contagio y el fenómeno viral. Hablo en pasado porque el presente de *BuzzFeed* llega cuando se incorpora a esta web John Peretti y ficha al periodista Ben Smith. El periodismo hace su aparición en una web cuyo tráfico supera los 175 millones de usuarios. Tras Ben Smith, se sumaron las contrataciones de múltiples periodistas de grandes medios de comunicación tradicionales. En un nuevo medio como *BuzzFeed*, un fenómeno ya conocido: la aparición de contenidos híbridos compuestos de entretenimiento y de información. ¿Cuál es ahora la peculiaridad de este «infoentretenimiento»? Regresamos a una de las operaciones de la comunicación procomún. Lo importante no es el consumo de la información, que ahora *BuzzFeed* busca que sea información periodística, lo importante es que se comparta esta información periodística. Ahora no se trata de un juego de profesionales de la tecnología sino del hallazgo de un nuevo mundo que descubra qué contenidos y por qué se comparten y convierten en virales. Son las matrices dadas y las matrices temperamentales de la teoría del intercambio social.

Algunos medios ya facilitan sus informaciones a la red social Snapchat. Aquí está el nicho de gente más joven, a los que les interesa la inmediatez y cuyo tráfico de datos se asemeja a la Formula 1 porque sus contenidos desaparecen rápidamente después de haber sido leídos. No desean ser propietarios de los datos, de la información, no desean guardarla, recuperarla, volver a ella y reflexionar con nueva lectura. Los jóvenes son un

claro ejemplo de prosumidores, consumen de manera insaciable al tiempo que producen y reproducen lo consumido. Son los «conductores» del futuro, donde la tecnología —en visión apocalíptica— se sirve del individuo para lograr los beneficios de los grandes señores del aire digital.

El siguiente paso de *BuzzFeed* se encamina al mundo audiovisual. Recordemos que el «infoentretenimiento» tiene su germen en la televisión y se desarrolla al concluir el siglo XX e iniciar la década del 2000. El tráfico masivo de datos será audiovisual en los próximos años y esta web ya está trabajando en una estructura de desarrollo del vídeo. Spotify también ha decidido emitir vídeos para competir con YouTube. Spotify busca una plataforma multimedia con videos y *podcasts*. Este nuevo objetivo nace de la necesidad de incrementar los ingresos de publicidad y conseguir que los usuarios permanezcan en su plataforma. Spotify va del ámbito de la música al ámbito del entretenimiento. Daniel Ek, consejero delegado de esta compañía, sabe que los nuevos tiempos se libran en la distribución de los contenidos audiovisuales.

En España, *El País* está trabajando, bajo la dirección de Carlos de Vega, en el lanzamiento de una plataforma de vídeo. Los informativos de Antena 3 ya utilizan una aplicación de Twitter, Periscope, para mostrar cómo trabajan las noticias los periodistas de la cadena de televisión. La compra de esta aplicación por Twitter muestra que el territorio audiovisual es la nueva conquista. El 23 de abril de 2015 Antena 3 se convirtió en la primera redacción de informativos de televisión en nuestro país que nos permite asistir a la toma de decisiones de su escaleta o cómo se prepara la entrevista que veremos después. Han decidido desvelar el esfuerzo, el trabajo, la dedicación y el rigor del trabajo periodístico, al tiempo que sitúan al espectador en una nueva posición como agente del proceso de comunicación. ¿Y el periodista? Sigue teniendo que filtrar, condensar, sintetizar y contextualizar la información para convertirla en periodística pero cede a ser un referente de autoridad, a sentar cátedra —como también está sucediendo en el ámbito de la educación universitaria— para convertirse en un miembro más que conversa con los ciudadanos. En el caso que nos ocupa, los periodistas interactúan en Twitter con los llamados *periscoperos*. Los prosumidores que emplean esta aplicación nos recuerdan que periscopio significa etimológicamente «mirar en torno». Los *periscoperos* observan desde una posición oculta. Todos los comienzos son apasionantes pero, recordando al clásico Baltasar Gracián en su obra *Oráculo manual y arte de prudencia*, es preciso —y más en el trabajo previo del periodista— mantenerse en arcanidad. Los corsarios digitales pueden *piratear* los contenidos informativos por un exceso de comportamientos clarificativos.

Sobre el fenómeno de la viralidad están empezando los primeros experimentos desde los medios de comunicación tradicionales. Se consideran laboratorios virales:

- *Know More* (<http://knowmore.washingtonpost.com>).
- *i100* (<http://i100.independent.co.uk/article/the-uk-is-the-most-unequal-country-in-the-eu--l1It2nHEZb>).
- *BBC Trending* (<http://www.bbc.com/news/blogs/trending>).
- *Verne* (<http://verne.elpais.com>).

Si volvemos al mencionado proyecto Instant Articles, las operaciones que caracterizan a la sociedad poscapitalista de compartir y conectarse son operaciones muy importantes para estos medios porque, al compartir y conectarse, los prosumidores generan el tráfico que precisan los medios de comunicación para que puedan contabilizarse las noticias como propias en tanto que estas circulen. ¿Dónde tienen que circular? En el mismo circuito de quien facilita los usuarios y los consumidores. En el ejemplo que estamos comentando, el circuito de Facebook. La auditoría de estos datos la llevan a cabo plataformas especializadas como ComScore (<http://www.comscore.com>).

En la relación simbiótica que está naciendo entre las grandes corporaciones en la red y los medios de comunicación cada una de las partes tiene un objetivo. En el caso de las primeras, desean que el consumidor permanezca el máximo tiempo en su espacio virtual. Precisa, aunque sea una contradicción en términos, que el consumo sea muy rápido e inmediato. Los servicios, por ejemplo, de noticias tienen que ahorrar tiempo al consumidor y esto exige que se produzca la integración de los medios tradicionales en la red social. El ahorro de tiempo tiene que conllevar un mayor consumo y tráfico de información. De nuevo el fenómeno de la viralidad lleva a la esencia de la Nueva Edad Media y a la pregunta de cómo contagiamos a nuestros contactos. Los apestados digitales son aquellos que no tienen seguidores, que no hacen circular la información, aquellos que no contribuyen a la fluidez de un tráfico que paralizan si se paran a pensar. Los medios de comunicación, por su parte, desean que el prestigio no se quede anclado en el pasado. Buscan rejuvenecer su marca periodística entre la generación más joven que ya no compra un periódico para informarse. Los medios de comunicación tradicionales están dejando de configurar la *agenda setting* y la tematización de la opinión pública. Son conscientes de esta realidad y buscan las vías para recuperar esta importante función en la sociedad.

«*For publishers, Facebook is a bit like that big dog galloping toward you in the park. More often than not, it's hard to tell whether he wants to play with you or eat you*». El fallecido periodista David Carr escribía el 27 de octubre de 2014 en *The New York Times* esta sentencia sobre lo que sienten los editores actuales ante la transformación que está sufriendo el periodismo. Memorable es el documental *Page One* (2011) y cómo presenta la transición al mundo digital de la «Dama Gris». En este documental escuchamos la minusvaloración de medios alternativos como *Vice*. Después Carr rectificaría la feroz crítica que había expuesto sobre un medio que sabía cómo «enredar» al público más joven.

«Enredados» están los medios de comunicación y los periodistas porque no saben si el «*big dog*», si el gran perro de la comunicación procomún viene a atacar o a jugar con nosotros en esta incipiente sociedad difusionista de la Nueva Edad Media.

CONCLUSIONES

Las principales conclusiones son constatar el paso de la conocida como sociedad de la información a una sociedad difusionista. En esta sociedad, el intercambio de las funciones tradicionales de emisor y receptor en el ámbito del periodismo se completa con la fusión

de la producción y el consumo de la información periodística. Este intercambio y fusión hace que tanto emisores como receptores puedan ser prosumidores.

El germen de las transformaciones sociales está en internet. Estas transformaciones sociales son de tales dimensiones que nos encontramos en los inicios embrionarios de una Nueva Edad Media. La estructura social gira en torno a la comunidad virtual y la comunicación es la que solidifica esta estructura a partir del tráfico de información en las redes sociales.

Es el tráfico de los datos e informaciones virales los que, entregados libremente, se convierten en el poder económico de una sociedad difusionista que está transformando el capitalismo en una nascente economía basada en el procomún colaborativo.

En el nuevo contexto descrito, el periodismo solo puede ser promiscuo para adaptarse a un mundo que rechaza la propiedad intelectual y la autoría, un mundo de usuarios que comparte la información con el periodista y compite con los medios tradicionales en la distribución de la información sobre los acontecimientos, un mundo de prosumidores que cuenta con miles de ciudadanos motivados por emociones que les impulsan a compartir con otros sus mensajes de manera inmediata al grito mudo de «Estoy aquí, en tu pantalla». Es el intercambio social al que estamos asistiendo como protagonistas. No es el intercambio interpersonal que estudiaron los autores de la teoría del intercambio social pero el individualismo de recompensas gratis y costes cero que empieza a cristalizar encuentra, en su renovada lectura, un modelo a tener muy presente para entender a los mercaderes y señores del aire de la Nueva Edad Media.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CARR, D. (2014a): «Facebook Offers Life Raft, but Publishers Are Wary», *The New York Times*, 27 de octubre, http://www.nytimes.com/2014/10/27/business/media/facebook-offers-life-raft-but-publishers-are-wary.html?_r=0 (fecha de consulta: 4 de mayo de 2015).
- CARR, N. (2014): *Atrapados. Cómo las máquinas se apoderan de nuestras vidas*, Barcelona, Taurus.
- ECHEVERRÍA, J. (1999): *Los señores del aire: Telépolis y el Tercer Entorno*, Barcelona, Destino.
- GRACIÁN, B. (2007): *Arte de prudencia*, Madrid, Temas de Hoy.
- JARVIS, J. (2010): *Y Google, ¿cómo lo haría? Nuevas estrategias para lograr el éxito empresarial*, Barcelona, Gestión 2000.
- (2012): *Partes públicas*, Barcelona, Planeta.
- (2015): *El fin de los medios de comunicación de masas. ¿Cómo serán las noticias del futuro?*, Barcelona, Planeta.
- KURZWELL, R. (2012): *La singularidad está cerca*, Berlín, Sevilla, Lola Books.
- (2013): *Cómo crear una mente*, Berlín, Sevilla, Lola Books.
- LANIER, J. (2014): *¿Quién controla el futuro?*, Barcelona, Debate.

- MAYER-SCHÖNBERG y CUKIER, K. (2013): *Big Data*, Madrid, Turner.
- MOROZOV, E. (2012): *El desengaño de internet*, Barcelona, Destino.
- NAÍM, M. (2013): *El fin del poder*, Barcelona, Debate.
- NOGUERA, J. (2012): *Redes y periodismo. Cuando las noticias se socializan*, Barcelona, Editorial UOC.
- PARISER, E. (2011): *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You*, Londres, Viking.
- RIFKIN, J. (2000): *La era del acceso: la revolución de la nueva economía*, Barcelona, Paidós.
- (2014): *La sociedad de coste cero. El internet de las cosas, el procomún colaborativo y el eclipse del capitalismo*, Barcelona, Paidós.
- RODRIGUEZ, D. (2013): *Memocracia. Los virales que nos gobiernan*, Barcelona, Gestión 2000.
- ROLOFF, M. (1981): *Interpersonal Communitation: The Social Exchange Approach*, Sage Publications.
- SERVAN-SCHREIBER, J. (1973): *El poder de informar*, Barcelona, Dopesa.
- SHIRKY, C. (2012): *El excedente cognitivo. Creatividad y generosidad en la era conectada*, Bilbao, Deusto.
- THIBAUT, J. y Kelley, H. (1959): *The social psychology of group*, Nueva York, Wiley.
- THIEL, P. (2014): *Zero to One*, New York, Crown Publishing Group.
- YUSTE, B. Y. (2014): *Emprender en periodismo*, Barcelona, Editorial UOC.

ANÁLISIS DE LA EFICIENCIA DE LAS TELEVISIONES AUTONÓMICAS EN ESPAÑA DESDE LA PERSPECTIVA DE LAS REDES COMPLEJAS EN ESPAÑA

PILAR LATORRE MARTÍNEZ
VÍCTOR ORIVE SERRANO
JUAN PABLO ARTERO MUÑOZ
Universidad de Zaragoza

El estudio académico de los aspectos económicos de los medios de comunicación queda enmarcado dentro de la disciplina de la economía de los medios (Albarrán, 1996). Desde esta disciplinase trata de analizar cómo las industrias de la comunicación utilizan recursos escasos para producir bienes y servicios que son ofrecidos a los consumidores, anunciantes y a la sociedad en general para satisfacer sus necesidades y deseos (Picard, 1989).

Las industrias de la comunicación engloban diferentes subsectores como el cine, la radio, la televisión, los libros, la música o los videojuegos (Artero, 2012). Dentro de dichos subsectores destaca la televisión por diferentes razones. En primer lugar, por su elevada presencia en los hogares españoles que alcanza el 99 % (INE, 2012). En segundo lugar, por su creciente uso en todas las edades y grupos sociales con una media de 4 horas por habitante y día (Kantar Media, 2012). En tercer lugar, por su notable aportación a la economía en términos de empleo, volumen de negocio y PIB.

En este sentido, el sector de la televisión emplea directa e indirectamente en España a más de 77.000 trabajadores, genera un volumen de negocio superior a los 5.500 millones de euros y contribuye al PIB español en más del 1 % (Uteca, 2013). Esta contribución se realiza tanto desde el sector privado como desde el sector público de la economía.

Considerando el ámbito público, el Estado ofrece contenidos de servicio público con un doble objetivo. Por un lado, satisfacer las necesidades de información, cultura, educación y entretenimiento de sus ciudadanos desde una perspectiva no comercial (García Matilla, 2005). Por otro lado, fomentar la industria audiovisual (Casado, 2005). Estos cometidos son ejercidos en España por la radiotelevisión pública nacional (RTVE) y por 13 corporaciones homólogas de ámbito regional (una menos desde el cierre de la televisión autonómica valenciana en el año 2013).

Bajo estos parámetros, las televisiones públicas regionales recibieron en el año 2011 una asignación pública superior a los 1.100 millones de euros. En su conjunto, alcanzaron en ese mismo año una cuota de pantalla del 10,4 % situándose como cuarto grupo televisivo más visto (Kantar Media, 2012), con un coste medio por ciudadano de 30,6 euros al año y una deuda superior a los 1.500 millones de euros (Accenture, 2012).

Sin embargo, la televisión pública no solo debe legitimarse con sus contenidos de servicio público, sino que ha de considerar ofrecerlos con un análisis de coste-beneficio apoyados en la audiencia obtenida (Lamuedra y Lara, 2008). En este sentido, se observan importantes diferencias en la gestión productiva de la actividad y en el rendimiento obtenido cuando se analizan de modo individualizado los diferentes servicios públicos regionales de televisión. Por ejemplo, la mitad de los entes públicos regionales sigue un modelo de gestión basado en la externalización de toda o parte de su actividad, mientras que la otra mitad sigue un modelo antagónico en el que la cadena se ocupa de gestionar casi toda la actividad productiva. Además, se observan otras variaciones sustanciales en cuestiones relativas a la experiencia en el sector, la asignación pública anual recibida o los resultados de audiencia obtenidos según el modelo gerencial del ente público.

Estas diferencias, y considerando la reducción del déficit y de la deuda pública como objetivos prioritarios en el contexto actual en el que se encuentran la economía española y europea, justifican analizar y evaluar la gestión y el desempeño de los servicios públicos regionales de televisión según el modelo de gestión productiva utilizado.

Para ello, se realiza un análisis de la eficiencia del uso y gestión de los recursos utilizados y los resultados obtenidos por los entes públicos de televisión a través de distintas herramientas como el análisis envolvente de datos (DEA), el *benchmarking* y el análisis de redes complejas. Todo ello con el objetivo de garantizar la sostenibilidad de las cadenas de televisión.

El artículo se estructura de la siguiente manera. En la segunda sección se describen las televisiones autonómicas en España desde la gestión de sus recursos y el rendimiento obtenido. A continuación se realiza una revisión bibliográfica, centrada fundamentalmente en la literatura de economía de los medios, sobre la eficiencia en el sector de la televisión. Posteriormente se presenta la metodología de análisis empírico. La quinta sección recoge los resultados obtenidos, y por último, se presentan las conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación.

LAS TELEVISIONES AUTONÓMICAS EN ESPAÑA: GESTIÓN DE RECURSOS Y RENDIMIENTO

Las televisiones autonómicas surgen en España al amparo de la Ley del Tercer Canal (46/1983 de 26 de diciembre). Su creación responde a diversas necesidades como el acceso a contenidos audiovisuales relativos a la región o la promoción y el fomento de la industria y cultura local.

La creación de estas empresas públicas se ha producido de forma progresiva, en dos fases. En la primera fase se ponen en marcha las corporaciones de radiotelevisión del País Vasco (1982), Cataluña (1983), Galicia (1985), Andalucía (1987), Madrid (1989) y Comunidad Valenciana (1989). En la segunda fase se crean los servicios de radiotelevisión de Canarias (1999), Castilla-La Mancha (2001), Asturias (2005), Baleares (2005), Murcia (2006), Extremadura (2006) y Aragón (2006). Por lo tanto, 13 de las 17 regiones que conforman España ofrecen a sus ciudadanos al menos un canal de televisión autonómico (o regional) público.

Cuando se analiza la gestión productiva de la actividad de estas cadenas de televisión se observan importantes diferencias según la corporación de radiotelevisión pública considerada. En concreto, se distinguen dos modelos de gestión diferentes, el modelo clásico y el modelo de externalización (Bustamante, 2009).

El primer modelo, seguido por las corporaciones de radiotelevisión públicas creadas en la primera fase, está basado en reproducir a gran escala la estructura corporativa de la radiotelevisión pública nacional (RTVE). Este modelo de gestión tiene unos elevados costes productivos y suele generar un considerable endeudamiento.

El segundo modelo se basa en ceder parte o casi toda la actividad de la cadena a empresas externas desde la convocatoria de concursos públicos a los que acceden las compañías privadas, lo que conlleva externalizar aspectos como la producción de programas de información o entretenimiento, la gestión de la tecnología o la comercialización de publicidad. Reducir los gastos y el aparato productivo de la cadena son los principales objetivos de esta estrategia de gestión. Este modelo es utilizado por las corporaciones de radiotelevisión pública creadas en la segunda fase. Asimismo, las cadenas de televisión autonómicas españolas presentan notables diferencias en otros aspectos gerenciales como son la asignación pública recibida y por tanto los fondos que se destinan a dinamizar la industria audiovisual en el territorio donde emiten sus contenidos, que son lógicamente mayores en el modelo externalizado que en el modelo clásico.

En este sentido, la asignación pública recibida, medida desde las subvenciones directas de los gobiernos regionales, alcanzó en el año 2011 los 1.100 millones para el conjunto de las 13 corporaciones de radiotelevisión públicas. Sin embargo, estas cifras no son homogéneas y varían según el servicio público de radiotelevisión considerado (tabla 1).

Comunidad Autónoma	Año de creación	Modelo de gestión	Compras exteriores	Subvención pública	Share del canal principal
Andalucía	1987	Clásico	123.002.000	166.887.000	10,7
Cataluña	1983	Clásico	197.709.000	241.390.000	14,1
Madrid	1989	Clásico	76.619.000	105.364.000	6,4
Comunidad Valenciana	1989	Clásico	106.099.000	124.110.000	5,2
Galicia	1985	Clásico	57.826.000	101.147.000	12,3
País Vasco	1982	Clásico	98.963.000	140.762.000	8,2
Canarias	1999	Externalización	32.133.000	37.720.000	7,9
Castilla-La Mancha	2001	Externalización	36.950.000	50.000.000	6,4
Murcia	2006	Externalización	27.572.000	30.109.000	4
Aragón	2006	Externalización	50.586.000	54.344.000	10,7
Baleares	2005	Externalización	40.452.000	42.952.000	5,2
Extremadura	2006	Externalización	19.190.000	31.056.000	1,7
Asturias	2005	Externalización	30.884.000	29.450.931	7,7

TABLA 1. Comunidad autónoma, año de creación del servicio de radiotelevisión, modelo de gestión, compras exteriores, subvención pública y cuota de pantalla (2011).

Fuente: elaboración propia, con datos de las cuentas anuales de las propias empresas de radiotelevisión públicas. Compras exteriores y subvención pública en euros.

En relación a los fondos destinados a dinamizar la industria audiovisual y auxiliar regional, que pueden medirse desde las compras exteriores que realizan las televisiones autonómicas en el mercado audiovisual donde emiten sus contenidos (Campos, 2012), también se observan cifras muy diferentes según el ente público considerado. En términos agregados, las televisiones autonómicas destinaron a compras y servicios exteriores en el año 2011 casi 900 millones de euros (tabla 1).

Por otro lado, los resultados de las televisiones autonómicas, medidos en cuota de pantalla, alcanzaron en el año 2011 el 10,4 % de share (Kantar Media, 2012), lo que les situó como el cuarto grupo televisivo más visto en España. Considerando únicamente el canal con más audiencia de cada servicio público de televisión regional, se observa que estos resultados de audiencia presentan importantes diferencias entre los 13 entes públicos (tabla 1).

EFICIENCIA EN EL SECTOR DE LA TELEVISIÓN

Desde un punto de vista teórico, la eficiencia en la gestión productiva de una organización viene determinada por las cantidades de inputs o factores productivos utilizados y las cantidades de outputs o productos finales obtenidos (Farrel, 1957). Así, para que una organización sea considerada como técnicamente eficiente, no ha de existir ninguna combinación del nivel actual de inputs que genere un mayor output, o bien, no se puede obtener el mismo nivel de output con un menor nivel de inputs (Latorre, 2013).

Desde una perspectiva empírica, el análisis de la eficiencia en la gestión productiva ha sido aplicado a organizaciones de titularidad pública o privada en diferentes contextos como por ejemplo la educación universitaria (Ruiz et al., 2014) o los servicios sanitarios (Plaza et al., 2005) a través de distintas metodologías empíricas entre las que se encuentran el análisis envolvente de datos (DEA), el *benchmarking* o el análisis de redes complejas. Sin embargo, los trabajos que analizan la eficiencia en la gestión productiva en el sector de los medios de comunicación, y en concreto en el subsector de la televisión, son escasos (Asai, 2011; Liu et al., 2013).

Desde la revisión de la literatura en televisión, las investigaciones empíricas presentan notables diferencias en las variables, las metodologías y los contextos considerados (Asai, 2005, 2011; Campos y Velasco, 2013). De hecho, no existe un consenso claro en cuestiones como la medición, la modelización o la técnica utilizada para analizar la eficiencia en la gestión productiva de las cadenas de televisión (tabla 2). Por lo tanto, parece especialmente relevante profundizar en esta línea de investigación.

Autor y fecha	Lugar de estudio	Inputs y Outputs	Metodología	Resultados
Asai (2005)	Japón	Número de empleados, capital y costes de producción	DEA	Las cadenas de televisión públicas de menor tamaño no son gestionadas eficientemente
		Ingresos/nivel de precios		
Asai (2011)	Japón	Factor trabajo, materiales y capital	DEA	Existen diferencias en la eficiencia de la gestión productiva de las cadenas
		Programas producidos e ingresos		
Campos y Velasco (2013)	España	Inversión en activos fijos, financiación ajena, gastos en personal	DEA	Únicamente las televisiones de Cataluña, País Vasco y Castilla-La Mancha son eficientes
		Ingresos públicos recibidos		

TABLA 2. *Investigaciones empíricas sobre eficiencia en el sector de la televisión.* Fuente: elaboración propia.

METODOLOGÍA DE ANÁLISIS

A continuación se presenta la metodología de análisis utilizada secuencialmente para analizar la eficiencia en la gestión productiva de los servicios públicos regionales de televisión en España. Además, se describen las variables (inputs y outputs) consideradas en el modelo de eficiencia en televisión pública propuesto.

ANÁLISIS ENVOLVENTE DE DATOS (DEA)

El DEA es una técnica de medición de la eficiencia desarrollada por Charnes, Cooper y Rhodes en 1978. Esta técnica, definida como un procedimiento no paramétrico de evaluación de la eficiencia relativa de un conjunto de unidades productivas homogéneas, ha sido muy utilizada a lo largo de las últimas décadas (Liu et al., 2013).

Para llevar a cabo dicha evaluación es necesario conocer las cantidades de inputs y outputs consumidas y producidas por cada unidad de decisión o DMU (*Decision Making Unit*). Una vez conocidas las cantidades consumidas y producidas se construye, mediante técnicas de programación lineal, la frontera eficiente de producción con respecto a la cual se evalúa la eficiencia de cada DMU (Roll et al., 1991). Por lo tanto, tal y como señala Latorre (2013), desde el análisis envolvente de datos es posible estimar la eficiencia técnica de diferentes unidades productivas y realizar comparaciones entre ellas.

Desde la revisión de la literatura destacan dos modelos DEA para analizar la eficiencia. Por un lado, el modelo CCR desarrollado por Charnes, Cooper y Rhodes (1978) y por otro, el modelo BCC de Banker, Charnes y Cooper (1984). El modelo DEA seleccionado para este trabajo ha sido el BCC (Banker, Charnes y Cooper), es decir, con rendimientos a escala variable. Esta selección viene justificada por el hecho de obtener la eficiencia técnica pura (la que recoge exclusivamente la eficiencia debida a la utilización de los recursos), eliminando los efectos de la eficiencia de escala y relajando la hipótesis de rendimientos constantes a escala. De este modo, se consigue restar el efecto del tamaño de las cadenas de televisión.

Una vez determinado el modelo DEA, el siguiente paso es seleccionar la orientación del modelo. Se ha seleccionado para esta investigación una orientación al input, ya que se pretende analizar cuál es la reducción necesaria de input para conseguir una determinada cantidad de output. Es decir, se trata de ver si la asignación de recursos es correcta en relación con la producción obtenida para cada ente de televisión público. De esta manera, se obtienen ratios de eficiencia comprendidos entre 0 y 1. Así, el valor 1 indicará una total eficiencia de la cadena de televisión, mientras que si es menor que 1 se estará poniendo en evidencia una excesiva utilización de recursos.

El modelo DEA-BCC, en su versión orientada al input, puede expresarse de la siguiente manera:

$$\begin{aligned}
 & \text{Max } v, v \\
 & \text{s. t. } \sum_{r=1}^s v_r Y_{r0} + v_0 ; \\
 & \sum_{i=1}^m v_i X_{i0} = 1 ; \forall i \\
 & \sum_{i=1}^m v_i X_{ij} - \sum_{r=1}^s v_r Y_{rj} - u_0 \geq 0, \forall j : 1 \dots n ; \\
 & v_r, v_i \geq \varepsilon \\
 & u_0 \text{ libre}
 \end{aligned}$$

Donde y_{rj} es el valor de la variable de salida r en la DMU j -ésima para $r = 1 \dots s$; x_{ij} es el valor de la variable de entrada i en la DMU j -ésima para $i = 1 \dots m$; u_r es el peso de la variable de salida r -ésima; v_i es el peso de la variable de entrada i -ésima y n es el número de unidades de decisión (DMU).

Por último, es importante destacar que desde los resultados del modelo BCC de Banker, Charnes y Cooper (1984) se puede realizar *benchmarking* o evaluación comparativa entre las unidades de decisión.

BENCHMARKING

Spendolini (1994) define el *benchmarking* como «un proceso de evaluación comparada, continua y sistemática entre organizaciones, procesos, productos y servicios que se lleva a cabo con la finalidad de implementar mejoras en una organización». Desde esta técnica de medición y evaluación, que tiene su origen en la compañía Xerox en la década de los setenta, se pretende comprender por qué algunas organizaciones dentro de un mismo sector son más eficientes que otras (Codling, 1995).

Para llevar a cabo el *benchmarking* existen distintas metodologías empíricas (Latorre, 2013; Adler et al, 2014; Ruiz et al., 2014) entre las que se encuentra el DEA-BCC. Desde este modelo se asigna a cada organización ineficiente un grupo de referencia o *benchmarks* que está formado por DMU que deben ser consideradas como ejemplo de eficiencia.

Sin embargo, tal y como señalan Golany y Roll (1989), para poder realizar las comparaciones y las evaluaciones entre los procesos y los resultados de las organizaciones es necesario que las unidades de decisión que pertenecen a la muestra analizada persigan los mismos objetivos, ofrezcan servicios análogos y desempeñen su actividad en las mismas condiciones de mercado. En este sentido, se considera que los 13 servicios públicos regionales de televisión cumplen con los requerimientos indicados por estos autores.

Asimismo, el DEA-BCC y las comparaciones propuestas por el *benchmarking* de las DMU que forman parte de una misma muestra pueden ser representados gráficamente y analizados a través de la teoría de redes complejas como una herramienta versátil para estudiar las relaciones entre ellos.

ANÁLISIS DE REDES COMPLEJAS

El análisis de redes complejas está basado en la teoría de grafos según la cual un conjunto de datos puede ser considerado como una serie de puntos o nodos relacionados entre sí a través de una serie de propiedades e interacciones (Watts, 1999; Réka y Barabási, 2002; Newman, 2003; Arenas et al., 2008).

En la terminología matemática, un grafo es un conjunto de puntos y líneas de conexión con algún subconjunto. Los puntos de un grafo son comúnmente conocidos como vértices o «nodos». De manera similar, las líneas que conectan los vértices son conocidas como «arcos» o «líneas».

La abstracción matemática de una red compleja es una gráfica G que comprende un conjunto de N nodos (o vértices) conectados por una serie de enlaces M , siendo k_i el grado (número de enlaces) del nodo i . Este gráfico está representado por la matriz de adyacencia A , con entradas $a_{ij} = 1$ si hay un enlace dirigido desde j a i existe, y 0 en caso contrario.

Una red R consiste de un conjunto de nodos $V = \{v_1, v_2, \dots, v_N\}$, y un conjunto de parejas ordenadas $E = \{(v_i, v_j)\} \subset V \times V$. Cada pareja ordenada (v_i, v_j) se llama conexión dirigida del nodo v_i al nodo v_j .

La red R se llama no dirigida si para cada pareja $(v_i, v_j) \in E$ también existe la pareja $(v_j, v_i) \in E$. De lo contrario, la red se denomina dirigida. Llamaremos a todos los nodos que estén conectados directamente a un nodo v_i los vecinos de v_i .

Además, en el análisis de redes complejas es importante conocer cómo se conectan los nodos. Para ello, existen diferentes medidas que permite determinar las propiedades estructurales de la red indicando cómo están conectados los nodos unos con otros. Concretamente, las medidas de centralidad nos informan sobre cómo de bien está situada una DMU con respecto a otras DMU de la red. Para discriminar entre las unidades eficientes, proponemos utilizar dos medidas de centralidad: el grado de entrada y el *PageRank*.

El grado de entrada es el número de vértices incidentes. El mayor valor del grado de entrada, es una solución similar a la propuesta por Oral y Yolalan (1990), quienes utilizan el término *global leader* para señalar a la unidad eficiente que aparezca con mayor frecuencia en los conjuntos de grupos de referencia de las DMU ineficientes. Cuando una DMU eficiente no actúa como referencia de ninguna de las restantes esto podría significar «o bien que dicha DMU eficiente solo lo es en un sector muy reducido o bien que posee una combinación input/output muy poco común» (El-Mahgary y Lahdemma, 1995; Coll y Blasco, 2006).

Asimismo, el *PageRank* mide la importancia de un nodo y viene dado por un auto-vector de la matriz de adyacencia. De hecho, esta propiedad de centralidad está basada en la idea de que los nodos importantes están conectados a vecinos importantes. El algoritmo del *PageRank* es el siguiente:

$$PR(A) = (1 - d) + d \sum_{i=1}^n \frac{PR(i)}{c(i)}$$

Donde, $PR(A)$ es el *PageRank* del nodo A ; d es un factor de amortiguación que tiene un valor entre 0 y 1; $PR(i)$ son los valores de *PageRank* que tienen cada una de los nodos i que enlazan a A ; $C(i)$ es el número total de enlaces salientes del nodo i (sean o no hacia A).

MEDICIÓN DE LAS VARIABLES Y MODELO DE EFICIENCIA EN TELEVISIÓN

Se presentan a continuación las variables consideradas para medir la eficiencia en la gestión productiva de los servicios de radiotelevisión pública regional en España desde el DEA, el *benchmarking* y el análisis de redes complejas. Sin embargo, es necesario señalar algunas consideraciones relativas a la cantidad y a la selección de variables para analizar la eficiencia de una organización.

Así, en relación a la cantidad o número de variables consideradas, Drake y Howcroft (1994) indican que el número de unidades DMU (en este caso servicios de televisión pública regional) debe de ser al menos el doble de la suma de los input y output. Puesto que en este estudio se dispone de 13 DMU, el número de variables que se pueden considerar es 4.

En relación a la selección de las variables, tal y como se ha señalado en el tercer apartado, no existe un consenso claro en la literatura de economía de los medios sobre los inputs y los outputs considerados para analizar la eficiencia en el sector de la televisión. Por lo tanto, se establecen como variables de análisis las abordadas en el segundo apartado. Es decir, se consideran como inputs los años de experiencia en su mercado, las compras exteriores y la subvención pública recibida; y la cuota de pantalla del canal principal es el output.

En la figura 1 se representa el modelo propuesto que se denomina modelo de eficiencia en televisión pública (METVP), y en la tabla 3 quedan recogidos los datos de los inputs y output relativos al año 2011 de los 13 entes que forman parte del estudio.

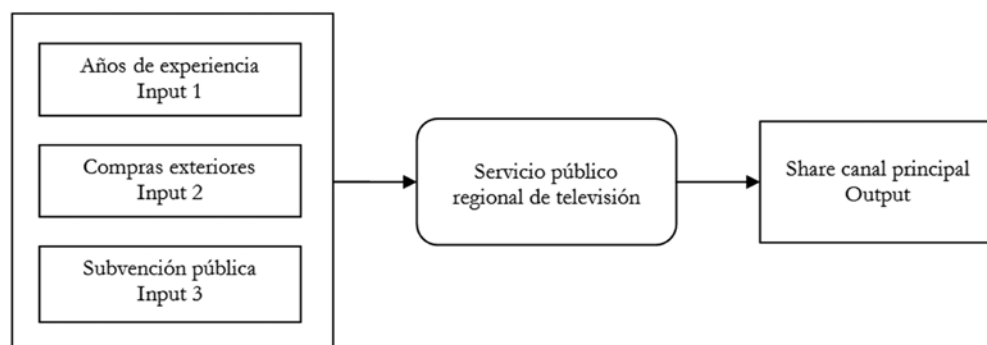


FIGURA 1. *Modelo de Eficiencia en Televisión Pública (METVP)*. Fuente: elaboración propia.

DMU n.º	DMU nombre	Input 1	Input 2	Input 3	Output
1	Andalucía	25	123.002.000	166.887.000	10,70
2	Cataluña	31	197.709.000	241.390.000	14,10
3	Madrid	25	76.619.000	105.364.000	6,40
4	Comunidad Valenciana	26	106.099.000	124.110.000	5,20
5	Galicia	30	57.826.000	101.147.000	12,30
6	País Vasco	32	98.963.000	140.762.000	8,20
7	Canarias	15	32.133.000	37.720.000	7,90
8	Castilla-La Mancha	14	36.950.000	50.000.000	6,40
9	Murcia	10	27.572.000	30.109.000	4,00
10	Aragón	9	50.586.000	54.344.000	10,70
11	Baleares	10	40.452.000	42.952.000	5,20
12	Extremadura	8	19.190.000	31.056.000	1,70
13	Asturias	11	30.884.000	29.450.931	7,70

TABLA 3. *Inputs y outputs (2011)*. Fuente: elaboración propia, con datos de las cuentas anuales de las propias empresas de radiotelevisión públicas. Compras exteriores y subvención pública en euros.

RESULTADOS

Los valores de eficiencia, obtenidos desde el programa informático DEA Analysis, para los 13 servicios públicos regionales de televisión una vez aplicado el modelo DEA-BCC quedan recogidos en la tabla 4.

DMU n.º	DMU nombre	Eficiencia
1	Andalucía	0,40976
2	Cataluña	1,00000
3	Madrid	0,39481
4	Comunidad Valenciana	0,32287
5	Galicia	1,00000
6	País Vasco	0,77622
7	Canarias	0,99758
8	Castilla-La Mancha	0,76726

9	Murcia	0,99653
10	Aragón	1,00000
11	Baleares	0,87395
12	Extremadura	1,00000
13	Asturias	1,00000

TABLA 4. Eficiencia de las televisiones autonómicas (2011).

Como puede observarse, las cadenas de Cataluña, Galicia, Aragón, Extremadura y Asturias son eficientes en la gestión productiva de su actividad. Además, las cadenas de Murcia y Canarias también pueden considerarse eficientes ya que su eficiencia es del 99,6 % y del 99,7 % respectivamente. Sin embargo, los servicios públicos regionales de televisión de Andalucía, Madrid, Comunidad Valenciana, País Vasco, Castilla-La Mancha y Baleares son ineficientes. En conjunto, 7 televisiones (53,8 %) son eficientes mientras que 6 televisiones (46,2 %) son ineficientes. Asimismo, el nivel de eficiencia medio de las 13 televisiones es del 82,85 %, lo cual significa que los servicios públicos regionales de televisión, para obtener los mismos outputs, podrían reducir de media sus inputs en un 18,15 % (tabla 5).

N.º DMU	13
Media	0,828
Desviación típica	0,230
Valor mínimo	0,323
Valor máximo	1
N.º DMU eficientes	7
% relativo de la muestra	53,8 %

TABLA 5. Resumen de la eficiencia.

Una vez obtenidos los valores de eficiencia se procede desde el programa informático DEAFrontier Software (Zhu, 2003) a determinar los *benchmarks* o grupos de referencia para los 6 entes públicos ineficientes (tabla 6).

Como puede observarse, cada DMU eficiente obtiene un valor λ que determina el grado de homogeneidad con la unidad que se está evaluando. Así, las televisiones eficientes son aquellas que presentan un valor λ diferente de cero y son las que forman el grupo de referencia o *benchmarks* a imitar por la DMU ineficiente. En este sentido, cuando el valor λ de la DMU eficiente es próximo a 1, la similitud entre las cadenas de televisión es importante, y la cadena de televisión eficiente puede ser considerada como modelo a la hora de definir las estrategias con las que conseguir mejorar la eficiencia la cadena de televisión ineficiente.

DMU n.º	DMU Nombre	Eficiencia	Benchmark (λ_i)
1	Andalucía	0,40976	$\lambda_5=0,056$ $\lambda_{10}=0,914$ $\lambda_{13}=0,030$
2	Cataluña	1,00000	$\lambda_2=1,000$
3	Madrid	0,39481	$\lambda_{10}=0,137$ $\lambda_{12}=0,285$ $\lambda_{13}=0,578$
4	Comunidad Valenciana	0,32287	$\lambda_{10}=0,387$ $\lambda_{12}=0,610$ $\lambda_{13}=0,002$
5	Galicia	1,00000	$\lambda_5=1,000$
6	País Vasco	0,77622	$\lambda_5=0,017$ $\lambda_{10}=0,141$ $\lambda_{13}=0,842$
7	Canarias	0,99758	$\lambda_5=0,043$ $\lambda_{13}=0,957$
8	Castilla-La Mancha	0,76726	$\lambda_{12}=0,217$ $\lambda_{13}=0,783$
9	Murcia	0,99653	$\lambda_{12}=0,345$ $\lambda_{13}=0,655$
10	Aragón	1,00000	$\lambda_{10}=1,000$
11	Baleares	0,87395	$\lambda_{10}=0,289$ $\lambda_{12}=0,561$ $\lambda_{13}=0,150$
12	Extremadura	1,00000	$\lambda_{12}=1,000$
13	Asturias	1,00000	$\lambda_{13}=1,000$

TABLA 6. Benchmarks o grupos de referencia.

Los servicios públicos regionales de televisión de Aragón, Asturias y Galicia son los grupos de referencia para el ente público de Andalucía, siendo Aragón con un peso del 0,91 el *benchmark* más importante. Para la cadena de televisión de Madrid, los grupos de referencia son Asturias (0,57), Extremadura (0,28) y Aragón (0,13). El ente público de la Comunidad Valenciana tendría como grupos de referencia a Extremadura (0,61) y Aragón (0,38) mientras que la cadena de televisión del País Vasco tiene que considerar como *benchmarks* a los entes de Asturias (0,842) y Aragón (0,141). Para alcanzar la eficiencia, la televisión de Castilla-La Mancha tiene que fijarse en la actuación del ente público de Asturias (0,78). Sin embargo, para el ente público de Baleares el más importante *benchmark* es Extremadura (0,56), seguido de Aragón (0,28) y Asturias (0,15).

Después de obtener los *benchmarks* o grupos de referencia para cada televisión ineficiente, se procede a realizar el análisis de redes complejas para el conjunto de los 13 servicios públicos regionales de televisión desde el programa informático Gephi 0.8.2. En las tablas 7 y 8 se recogen respectivamente el grado de entrada y el *PageRank* que determinan las propiedades estructurales de la red.

DMU n.º	DMU con eficiencia 100 %	Frecuencia	Frecuencia relativa	<i>In-degree</i>	<i>PageRank</i>
2	Cataluña	0	0 %	0	0,0
5	Galicia	1	16,7 %	3	0,375
10	Aragón	4	66,7 %	5	0,625
12	Extremadura	3	50 %	5	0,625
13	Asturias	5	83,3 %	8	1

TABLA 7. *Televisiones autonómicas consideradas como referencia.*

Con respecto al grado de entrada, se observa que la televisión pública regional de Asturias se muestra como *global leader* con una frecuencia de aparición del 83,3 % en las televisiones ineficientes. En segundo lugar se encuentran el ente de Aragón (66,7 %) y en tercero, el de Extremadura (50 %). La siguiente televisión que puede considerarse como referencia es la de Galicia, siendo referente en un 16,7 % de las cadenas ineficientes, aunque con una ponderación que es menor al 0,06, es decir, muy baja. Por el contrario, el ente de Cataluña, no afecta al nivel de eficiencia del resto de las cadenas.

Asimismo, la televisión de Asturias tiene el mayor valor de *PageRank* (0,1890), seguido de los DMU de Extremadura (0,1432) y Aragón (0,1365). Ambos tienen el mismo grado de entrada, pero el ente público de Extremadura representa un nodo con mayor influencia en la red.

Por último, estos resultados son representados gráficamente a través del gráfico de red compleja de eficiencia en las televisiones públicas regionales (RCETV) (figura 2). Como puede observarse, el tamaño del nodo es proporcional a los valores de eficiencia y el color del nodo indica si el servicio público regional de televisión sigue un modelo de gestión externalizado (color morado) o clásico (color rosa). Además, el grosor de los vértices es proporcional al valor de λ .

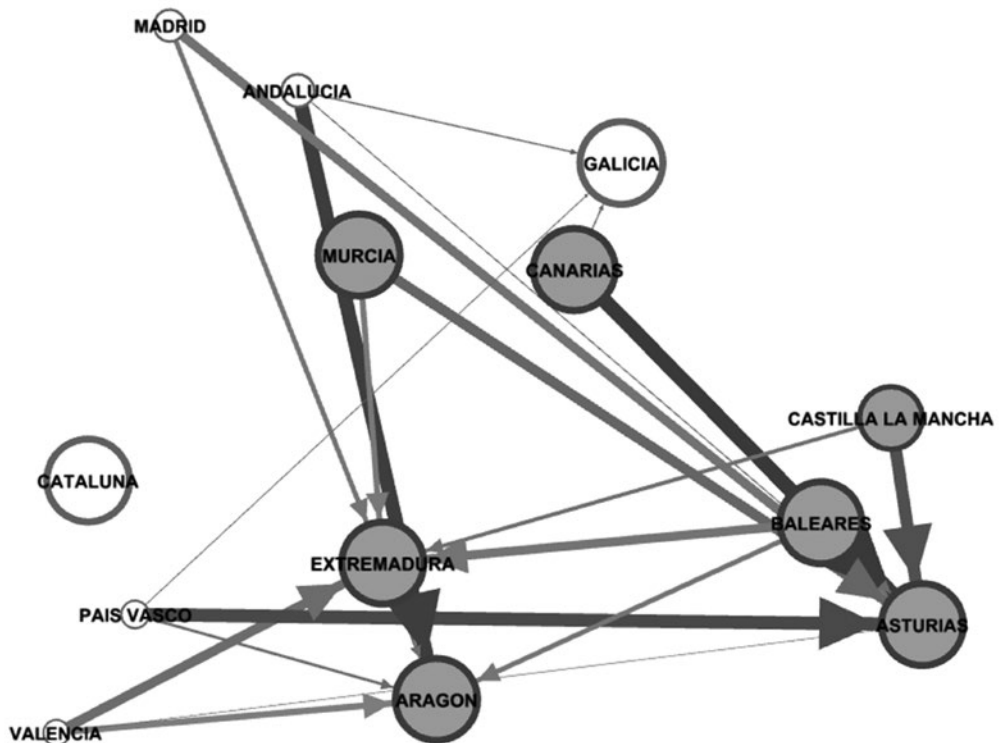


FIGURA 2. Red compleja de eficiencia en televisiones públicas (RCETV).

CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Este estudio evalúa mediante la metodología DEA-BCC la eficiencia en la gestión de los recursos de 13 servicios públicos regionales de televisión en España. Para ello, se propone un modelo de eficiencia integrado por tres inputs (años de experiencia, compras y subvenciones) y un output (*share*).

Los resultados indican que el 71 % de los servicios públicos regionales de televisión que gestionan su actividad desde la externalización de toda o parte de su actividad son eficientes, mientras que únicamente el 33 % de los entes públicos que siguen un modelo de gestión no externalizado son eficientes. Por lo tanto, la externalización parece ser una estrategia a considerar por las cadenas en orden a alcanzar la eficiencia en la gestión de los recursos en el actual contexto económico de reducción de la deuda y déficit público.

Además, este trabajo hace una considerable contribución metodológica ya que propone un nuevo método para discriminar entre las unidades eficientes a través del análisis de redes complejas, donde los resultados del DEA y del *benchmarking* obtenidos son representados. En este sentido, los valores de los *benchmarks* λ son asignados como el

peso de los vértices y el valor de la eficiencia de cada televisión en los nodos. Asimismo, el análisis de las propiedades de centralidad de la red identifica cuál es el nodo más influyente de la red, que en este contexto de estudio es el servicio público regional de televisión de Asturias. Además, desde el análisis de redes complejas se consigue discriminar qué valores con igual frecuencia de aparición representan una mayor influencia en la red. Se puede observar que los nodos más influyentes, con mayor valor de *PageRank*, corresponden a televisiones externalizadas.

En esencia, este artículo aprovecha las propiedades del análisis de redes complejas y la visualización para ayudar a describir la eficiencia en las televisiones públicas, sintetizando los resultados obtenidos. Esto abre nuevos caminos para los investigadores utilizando las características de la red.

Sin embargo, este trabajo presenta limitaciones que deben ser consideradas. Estas limitaciones son relativas a las características de la muestra, únicamente 13 servicios públicos de televisión, y a las variables de análisis consideradas. Por este motivo, se propone que las futuras líneas de investigación amplíen las variables que analizan la eficiencia en la gestión productiva de los canales de televisión considerando otros inputs y outputs como por ejemplo el número de empleados o la satisfacción de los espectadores, y que estos análisis de eficiencia se lleven a cabo en otros contextos y con otras metodologías que apliquen series temporales superiores a un solo año.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACCENTURE (2012): «Informe sobre el papel de la televisión autonómica en España», Madrid, <http://www.forta.es/Portals/0/Forta1200.pdf>
- ADLER-MILSTEIN, J., RONCHI, E., COHEN, G., WINN, L. y JHA, A. (2014): «Benchmarking health IT among OECD countries: better data for better policy», *Journal of the American Medical Informatics Association*, 21(1), 111-116.
- ALBARRAN, A. (1996): *Media economics. Understanding markets, industries and concepts*, Iowa, EE. UU., Ames, Iowa State Press.
- ARENAS, A., DÍAZ-GUILERA, A., KURTHS, J., MORENO, Y. y ZHOU, C. (2008): «Synchronization in complex networks», *Physics Reports*, 469 (3), 93-153.
- ARTERO, J. P. (2012): «Developments in communications theory and research», McCombs, M. y Martín Algarra, M. (comps.): *Communication and social life*, Pamplona, Editorial Eunsa.
- ASAI, S. (2005): «Efficiency and productivity in the japanese broadcasting market», *Keio Communication Review*, 27, 89-98.
- (2011): «Efficiency of japanese local broadcasters», *Journal of Media Economics*, 24, 158-173.
- BANKER, R., CHARNES, A. y COOPER, W. (1984): «Models for estimation of technical and scale inefficiencies in data envelopment analysis», *Management Science*, 30, 1078-1092.

- BUSTAMANTE, E. (2009): «El audiovisual digital: la televisión regional ante el reto de futuro», Bustamante, E. (comp.): *El audiovisual digital. Políticas y estrategias desde las Comunidades Autónomas*, Tenerife, IDECO.
- CASADO, M. Á. (2005): «Nuevas estrategias para el desarrollo del sector audiovisual en las Comunidades Autónomas», *Ámbitos*, 13-14, 109-131.
- CAMPOS, F. (2012): «Modelos de financiación de las televisiones públicas autonómicas», Miguel de Bustos, J. C. y Casado, M. A. (comps.): *Televisiones autonómicas: evolución y crisis del modelo público de proximidad*, Barcelona, Editorial Gedisa.
- CAMPOS, M. S. y VELASCO, F. (2013): «La eficiencia de las televisiones públicas en España: la aplicación del DEA como modelo de medición», *Revista de Ciencias Sociales*, vol. 19 (2), 362-378.
- CHARNES, A., COOPER, W. y RHODES, R. (1978): «Measuring the efficiency of decision making units», *European Journal of Operational Research*, 3, 339-350.
- CODLING, S. (1995): *Best practice benchmarking: a management guide*, Vermont, EE. UU., Gower Publishing, Ltd.
- COLL, V. y BLASCO, O. (2006): *Evaluación de la eficiencia mediante el análisis envolvente de datos*, www.eumed.net/libros/2006c/197/
- DRAKE, L. y HOWCROFT, B. (1994): «Relative efficiency in the branch network of a UK bank: an empirical study», *Omega*, 22 (1), 83-90.
- EL-MAHGARY, S. y LAHDELMAR, R. (1995): «Data envelopment analysis: visualizing the results», *European Journal of Operational Research*, 85, 700-710.
- FARRELL, M. (1957): «The measurement of productive efficiency», *Journal of the Royal Statistical Society*, 120(3), 253-290.
- GARCÍA MATILLA, A. (2005): «Por una televisión para la educación en sintonía multimedia», *Comunicar*, 25, 33-44.
- GOLANY, B. y ROLL, Y. (1989): «An application procedure for DEA», *Omega*, 1(3), 237-250.
- INE (2012): «Encuesta sobre el equipamiento y uso de TIC en los hogares españoles», <http://www.ine.es/prensa/np864.pdf>
- KANTAR MEDIA (2012): «Informe anual de audiencia de televisión», Madrid, <http://www.kantarmedia.es> (fecha de consulta: septiembre 2013).
- LATORRE, M.^a P. (2013): «Modelos territoriales de innovación: un análisis desde la perspectiva de los parques tecnológicos», tesis doctoral, Universidad de Zaragoza.
- LIU, J., LU, L., LU, W. M. y LIN, B. (2013): «A survey of DEA applications», *Omega*, 41(5), 893-902.
- NEWMAN, M. (2003): *The structure and function of complex networks*, Michigan, EE. UU., University of Michigan.
- PICARD, R. (1989): *Media economics: concepts and issues*, Londres, Sage.
- PLAZA, A., GUARGA, A., FARRÉS, J. y YANHI, Z. (2005): «Consenso sobre un proceso de benchmarking en la atención primaria de salud de Barcelona», *Atención Primaria*, 35(3), 130-139.
- RÉKA, A. y BARABÁSI, A. (2002): «Statistical mechanics of complex networks», *Reviews of Modern Physics*, 74(1), 1-54.

- ROLL, Y., COOK, W. y GOLANY, B. (1991): «Controlling factor weights», *Data Envelopment Analysis Transactions*, 23 (1), 2-9.
- RUIZ, J. L., SEGURA, J. y SIRVENT, I. (2014): «Benchmarking and target setting with expert preferences: an application to the evaluation of educational performance of spanish universities», *European Journal of Operational Research*, 242 (2), 594-605.
- SPENDOLINI, M. J. (1994): *The benchmarking book*, Nueva York, EE. UU., Amacom.
- UTECA (2013): *Análisis de la industria audiovisual y el mercado publicitario en España en un contexto internacional*, Madrid (fecha de consulta: marzo 2015).
- WATTS, D. (1999): *The dynamics of networks between order and randomness*, Princeton NJ, EE. UU., Princeton University Press.
- ZHU, J. (2003): *Quantitative models for performance evaluation and benchmarking: data envelopment analysis with spreadsheets and dea excel solver*, Nueva York, EE. UU., Springer.

BIOGRAFÍA DE LOS AUTORES (POR ORDEN ALFABÉTICO)

IRATI AGIRREAZKUENAGA ONAINDIA

Universidad del País Vasco – Euskal Herriko Unibertsitatea (irati.agirreazkuenaga@ehu.eus)

Doctora en Periodismo por la UPV-EHU. Becaria posdoctoral en Londres, que ha centrado buena parte de su labor investigadora en el ciberperiodismo, materia sobre la que versan gran parte de sus artículos publicados.

FELIPE ALONSO MARCOS

Universitat Pompeu Fabra (felipe.alonso@upf.edu)

Miembro del Grupo de Recerca en Comunicació Científica (GRECC), y subdirector del Observatori de la Comunicació Científica (OCC).

FÉLIX ARIAS ROBLES

Universidad Miguel Hernández de Elche (flxarias@gmail.com)

Doctorando en el Programa de Nuevos Modelos Periodísticos de la Universidad Miguel Hernández y becario en formación de la Generalitat Valenciana. En su tesis analiza la evolución del hipertexto en los cibermedios de distinta matriz mediática.

ÁNGEL ARRESE RECA

Universidad de Navarra (aarrese@unav.es)

Profesor de Marketing en el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, y en el Máster en Gestión de Empresas de Comunicación. Asimismo, imparte clases de Periodismo Económico en el Grado en Periodismo. Ha sido vicedecano de Investigación y Posgrado de la Facultad de Comunicación, y director del Programa de Doctorado de la Universidad de Navarra. Ha sido también director de la revista *Comunicación y Sociedad*, del Departamento de Empresa Informativa y subdirector del Máster en Gestión de Empresas de Comunicación (MGEC). Su investigación se centra en la empresa informativa, especialmente en aspectos de marketing,

y en el campo de la prensa y el periodismo especializado en economía. Ha publicado, entre otros trabajos, *La identidad de The Economist* (Eunsa, 1995), *Economic and Financial Press* (Media Markets Monographs, 2001), *Prensa económica. De la Lloyd's List al wsj.com* (Eunsa, 2003), *¿Interesa la economía? Economía, medios y ciudadanía* (Dossat, 2008), y como coordinador, *Time and Media Markets* (ed. con Albarran, Lawrence y Erlbaum, 2003), *Empresa informativa y mercados de la comunicación. Estudios en honor del profesor Alfonso Nieto Tamargo* (Eunsa, 2004), y *Periodismo económico. Viejos y nuevos desafíos* (Eunsa, 2010).

JUAN PABLO ARTERO

Universidad de Zaragoza (jpartero@unizar.es)

Profesor de Periodismo en la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Zaragoza.

MANUEL JESÚS CARTES BARROSO

Universidad de Sevilla (manuelcartes1@gmail.com)

Licenciado en Periodismo y doctor en Comunicación con mención internacional por la Universidad de Sevilla con la tesis doctoral titulada «Análisis y tratamiento de las visitas de san Juan Pablo II a Andalucía, según la prensa de Sevilla: (ABC y El Correo de Andalucía)».

SERGI CORTIÑAS ROVIRA

Universitat Pompeu Fabra (sergi.cortinas@upf.edu)

Coordinador del Grupo de Recerca en Comunicació Científica (GRECC), y director del Observatori de la Comunicació Científica (OCC).

CHAN EANG TENG

University College in Malaysia (eangteng@hotmail.com)

Senior Lecturer of Tunku Abdul Rahman University College in Malaysia, possesses a Master Degree in Strategic and Defense and a Bachelor Degree in the area of International Relations from University of Malaya (Malaysia). Research areas have been diversified, not limited to International Relations but online blogging and politics, PR and CSR, advertising, film analysis, cultural issues and visual communications.

JOSÉ ALBERTO GARCÍA AVILÉS

Universidad Miguel Hernández de Elche (jose.garciaa@umh.es)

Profesor titular de Periodismo. Doctor en Comunicación por la Universidad de Navarra, es autor de numerosas publicaciones sobre los informativos de TV, la convergencia mediática y el periodismo digital.

CARMELA GARCÍA ORTEGA

Universidad San Jorge (cgarcia@usj.es)

Licenciada en Periodismo y doctora en Comunicación por la Universidad de Navarra. En la actualidad desarrolla su actividad docente e investigadora en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Jorge, de la cual es vicedecana

de Alumnos. Es la investigadora principal del grupo «Comunicación, Periodismo, Política y Ciudadanía», reconocido como consolidado por el Gobierno de Aragón.

JOSÉ MANUEL GÓMEZ Y MÉNDEZ

Universidad de Sevilla (expertoper@us.es)

Director del Equipo de Investigación de Análisis y Técnica de la Información. Doctor y licenciado por la Universidad Complutense de Madrid (rama de Periodismo). Docente en Sevilla desde 1991, donde ha sido decano de su Facultad de Comunicación y director del Departamento de Periodismo II. Fue vocal de la directiva de la SEP (2001-2006). Tiene diferentes publicaciones y ha dirigido una veintena de tesis doctorales.

SONIA GONZÁLEZ-MOLINA

Universitat Jaume I de Castellón (smolina@uji.es)

Profesora ayudante doctor del área de Periodismo de la Universitat Jaume I de Castelló (UJI). Sus líneas de investigación se centran en el periodismo digital y los gabinetes de prensa.

JAUME GUILLAMET LLOVERAS

Universitat Pompeu Fabra (jaume.guillamet@upf.edu)

Catedrático de Periodismo, coordinador del Grup de Recerca en Periodisme (GRP). Autor, entre otras obras, de *Prensa, franquisme i autonomia* (1996) y *Història del periodisme* (2003) y coeditor de *El periodismo en las transiciones políticas* (2014).

MIGUEL ÁNGEL JIMÉNEZ ACARO

Universidad Carlos III de Madrid (jimenezacaromiguel@gmail.com)

Estudiante del Máster Universitario en Investigación Aplicada a Medios de Comunicación de la Facultad de Humanidades, Comunicación y Documentación de la Universidad Carlos III de Madrid.

IVÁN LACASA-MAS

Universitat Internacional de Catalunya (lacasa@uic.es)

Doctor por la UAB y profesor adjunto en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Internacional de Catalunya (UIC). Es investigador del grupo Labcom y del proyecto «Innovación y desarrollo de los cibermedios en España. Aplicaciones y tecnologías para la producción, distribución y consumo de información» (referencia CSO2012-38467-C03), financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad.

PATRICIA LAFUENTE PÉREZ

Universidad San Jorge (plafuente@usj.es)

Licenciada en Periodismo y doctora en Comunicación por la Universidad de Navarra. Actualmente es docente en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Jorge (Zaragoza). Desarrolla su actividad investigadora en el grupo «Comunicación, Periodismo, Política y Ciudadanía», reconocido como consolidado por el Gobierno de Aragón.

AINARA LARRONDO URETA

Universidad del País Vasco – Euskal Herriko Unibertsitatea (ainara.larrondo@ehu.eus)

Doctora en Periodismo por la UPV-EHU. Profesora del Departamento de Periodismo II de la UPV-EHU. Su principal línea de investigación se centra en el ciberperiodismo, ámbito en el que ha participado en varios proyectos y sobre el que ha escrito un importante número de artículos.

LEONARDO LA ROSA BARROLLETA

Universidad Carlos III de Madrid (leonardolarosa2013@gmail.com)

Colaborador del Medialab-Prado en talleres de producción de periodismo de datos (2013-2014). Estudiante del Máster Universitario en Investigación Aplicada a Medios de Comunicación de la Facultad de Humanidades, Comunicación y Documentación de la Universidad Carlos III de Madrid.

PILAR LATORRE MARTÍNEZ

Universidad de Zaragoza (latorrep@unizar.es)

Profesora de Organización de Empresas en la Facultad de Ciencias Sociales y del Trabajo de la Universidad de Zaragoza.

MARÍA LUENGO CRUZ

Universidad Carlos III de Madrid (maria.luengo@uc3m.es)

Profesora de Periodismo en la Universidad Carlos III de Madrid y *faculty fellow* del Yale Center for Cultural Sociology. Coeditora de *The Crisis of Journalism Revisited: Cultural Power* (Alexander, Breese y Luengo, Cambridge University Press, 2015) y coautora de *Periodismo Social* (Gallego y Luengo, Síntesis, 2014).

CARMEN MARTA-LAZO

Universidad de Zaragoza (cmarta@unizar.es)

Profesora titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad, coordinadora del Grado en Periodismo de la Universidad de Zaragoza, investigadora principal del Grupo de Investigación en Comunicación e Información Digital (GICID), directora de Radio.Unizar.es, y miembro de la APA y la FAPE.

MARÍA DEL PILAR MARTÍNEZ-COSTA

Universidad de Navarra (marcosta@unav.es)

Doctora en Comunicación Pública por la Universidad de Navarra y profesora titular de Periodismo. En la actualidad es directora del Departamento de Proyectos Periodísticos de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. Investiga las peculiaridades de la narrativa radiofónica y los cambios que el entorno digital introduce en las formas de diseñar, producir, distribuir y comercializar los contenidos de la radio.

NATALIA MARTÍNEZ OLIVÁN

Universidad de Zaragoza (nmartinez@aragontelevision.es)

Jefa de contenidos de Aragón Televisión, es miembro de GICID de la Universidad de Zaragoza, de la Comisión de Fomento Audiovisual de Aragón, de la APA y la FAPE, y de la Academia de Televisión de España.

TANG MUI JOO

University College in Malaysia (mujoo@hotmail.com)

Senior Lecturer of Tunku Abdul Rahman University College in Malaysia, possesses PhD from University of Malaya (Malaysia), in the area of Media Studies, Publishing and Book Marketing. Research areas have been diversified, not limited to Publishing and Book Marketing but film analysis, cultural issues, visual communications, online blogging and politics, PR and CSR, and advertising.

SANDRA MÉNDEZ MUROS

Universidad de Sevilla (sanmenmur@us.es)

Doctora y licenciada en Periodismo por la Universidad de Sevilla, donde ejerce como docente. Es autora de varios artículos de revistas, capítulos y libros publicados sobre contenidos periodísticos.

KOLDOBIKA MESO AYERDI

Universidad del País Vasco – Euskal Herriko Unibertsitatea (koldo.meso@ehu.eus)

Doctor en Periodismo por la UPV-EHU, es profesor y director del Departamento de Periodismo II de la UPV-EHU. Su línea de investigación se centra en el ciberperiodismo, ámbito en el que ha dirigido varios proyectos y un grupo de investigación consolidado. Asimismo, la igualdad de género en los medios constituye una línea secundaria de su labor investigadora.

ELSA MORENO MORENO

Universidad de Navarra (emoreno@unav.es)

Doctora en Periodismo por la Universidad de Navarra y profesora contratada doctor de Periodismo. En la actualidad, es adjunta a la vicedecana de Alumnos de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. Investiga los conceptos de «radios» y la gestión del contenido radiofónico en la convergencia digital, en particular, la evolución de los criterios y las técnicas de ideación, producción, distribución y comercialización radiofónica.

VÍCTOR ORIVE SERRANO

Universidad de Zaragoza (orive@unizar.es)

Profesor de Comercialización e Investigación de Mercados en la Escuela Universitaria de Turismo de la Universidad de Zaragoza.

M.^a ROSA PINTO LOBO

Universidad Pontificia de Salamanca (mrpintolo@upsa.es)

Catedrática de Teoría de la Comunicación y Teoría de la Información. Directora del Grupo de Investigación «Comunicación, Opinión Pública, Sociedad y Política» (2004-2016), vicerrectora de la Universidad Pontificia de Salamanca (2002-2011) y vicedecana de la Facultad de Comunicación de la UPSA (1997-1999).

FÁTIMA RAMOS DEL CANO

Universitat Jaume I de Castellón (framos@uji.es)

Profesora del Departamento de Ciencias de la Comunicación, en la Universidad Jaume I de Castellón (UJI). Su línea de investigación se centra en el impacto de la tecnología digital en el ámbito radiofónico.

DIANA RIVERO SANTAMARINA

Universidad del País Vasco – Euskal Herriko Unibertsitatea (diana.rivero@ehu.eus)

Doctora en Periodismo por la UPV-EHU. Profesora del Departamento de Periodismo II de la UPV-EHU desde 2008, ha desarrollado su actividad investigadora en género y comunicación y en la influencia de la Web 2.0 tanto en las rutinas profesionales y como en el papel de las audiencias.

PILAR SÁNCHEZ GARCÍA

Universidad de Valladolid (pilar.sanchez@hmca.uva.es)

Doctora en Periodismo y profesora en la Universidad de Valladolid. Pertenece al Grupo de Investigación Reconocido Nuevas Tendencias en Comunicación (GIR NUTECO) y sus investigaciones se centran en la evolución de la enseñanza del Periodismo, los efectos del EEES, así como los nuevos perfiles y retos formativos de los periodistas en el nuevo entorno multimedia.

ANA SEGURA ANAYA

Universidad de Zaragoza (asegura@unizar.es)

Profesora asociada de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Coordinadora de Programas de Aragón Radio, jefa de Programación de Radio.Unizar.es, y miembro de GICID de la Universidad de Zaragoza. Doctoranda en Comunicación.

MARÍA VICTORIA-MAS

Universitat Internacional de Catalunya (mvictoria@uic.es)

Doctora por la UIC y profesora ayudante doctor en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Internacional de Catalunya (UIC). Es investigadora del grupo Labcom y del proyecto «Innovación y desarrollo de los cybermedios en España. Aplicaciones y tecnologías para la producción, distribución y consumo de información» (referencia CSO2012-38467-C03), financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad.

*Este libro se terminó de imprimir en Zaragoza con motivo de la
celebración de las XXII Congreso Internacional de la Sociedad
Española de Periodística el 17 y 18 de junio de 2016.*

Es más urgente e importante para el periodismo interpretar su entorno económico y tecnológico desde los principios y valores permanentes de la profesión (visión *retro*), que tratar de adaptarse a esos entornos desde los principios y valores que la tecnología y la economía plantean en cada momento (visión *neo*). La no observancia de la tesis anterior ha provocado que muchos medios hayan tomado decisiones sobre contenidos, recursos, procesos y actividades que han erosionado su capacidad para hacer periodismo según esos valores y principios permanentes. Como reacción, algunas nuevas marcas y otras tradicionales han adoptado estrategias de retorno o de repliegue (enfoque *retro*) hacia prácticas más compatibles con una identidad periodística fuerte. Las marcas periodísticas que han adoptado este enfoque y han conseguido integrar de una forma ejemplar las tres lógicas en disputa en los medios —la periodística, la tecnológica y la económica—, juegan un papel esencial en la revitalización del periodismo.

Ángel Arrese