ÍNDICE DE CONTENIDOS

Prólogo, por Miguel Túñez López - Universidad de Santiago 23

Introducción, por Javier Herrero Gutiérrez - Universidad de Salamanca 29

1. "Las radios universitarias, ¿escaparate de la radio del futuro? Los jóvenes como creadores de contenidos radiofónicos", de Dra. Nereida López Vidales, Dra. Leire Gómez Rubio y Lic. Marta Hernando Lera - Universidad de Valladolid 31
2. “La mujer política en la fotografía de prensa: análisis de la representación de la canciller alemana Angela Merkel”, de Miriam Suárez-Romero – Universidad de Sevilla 57
3. “Contagio del ébola en España: ejemplo de cómo no comunicar una crisis”, de María Antonia Calleja Reina – Universidad de Málaga 83
4. "Teoría de las masas y operatividad simbólica", de Moisés Córdova Márquez – Universitat Politècnica de València 100
5. "Los drones: ¿una nueva herramienta informativa?", de Eva Lavín de las Heras y Jorge Gallardo Camacho – Universidad Camilo José Cela 113
6. “Diseño web en radios universitarias Web Design for University Radio Broadcast Media”, de Dr. Santiago Mª Martínez Arias – Universidad Complutense de Madrid 127
7. “Body Art: Cuerpo Gestual y Comportamiento Cinésico”, de Dra. Celia Balbina Fernández Consuegra – Universidad Rey Juan Carlos 152
8. “Portales Periodísticos Mexicanos: utilización de Servicios de Valor Agregado al lector y aplicación de la Usabilidad web”, de Claudia Alicia Lerma Noriega – Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey (Méjico) 178
9. “Cambio: medios de masas, Internet, crisis y falta de credibilidad”, de Tania Braojos Bueno – Universidad de Málaga 192
10. "Utilidad de las Herramientas de Comunicación para la Evaluación Consensuada en el Aprendizaje Basado en Casos" de Teresa Parra Santos - Universidad de Valladolid, Josefa S. de Celis - Universidad de Valladolid, José Miguel Molina Jordá – Universidad de Alicante, Gabriel Luna Sandoval - Universidad Estatal de Sonora (Méjico) y Mariano Cacho Pérez - Universidad de Valladolid 206

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

11. "Los medios incorporan renovados filtros para gestionar la calidad en las redes sociales", de Lucía Álvarez Gromaz y Xosé López García – Universidad de Santiago de Compostela 216
12. "La radio universitaria online como construcción colectiva: el caso de InfoRadio", de Miguel Angel Ortiz Sobrino – Universidad Complutense, Carmen Marta-Lazo – Universidad de Zaragoza y Daniel Martín-Pena – Universidad de Extremadura 230
13. "SuperXclusivo y el infoentretenimiento en la televisión terrestre en Puerto Rico", de Luis Rosario Albert e Ivette Soto Velez – Universidad del Turabo (Puerto Rico) 252
14. "Satisfacción con la Imagen Corporal de mujeres que asisten a gimnasios en la ciudad de Jataí-GO", de Jéssica Piva y Vivianne Oliveira Gonçalves – Universidad Federal de Goiás/Regional Jataí (Brasil) 280
15. "Sexismo y Publicidad: percepción e influencia en el alumnado adolescente", de Pablo Vidal Vanaclocha - Universidad País Vasco / EHU..... 294
16. "Ventajas y desventajas de la lectura en papel frente a la electrónica", de María Leticia Flores Palacios y Mónica Arreola Flores – Tecnológico de Monterrey (Méjico)..... 326
17. "Influencias chiíes en la televisión árabe libanesa: los casos de Al-Manar y Al-Mayadeen. El aparato mediático-ideológico de Hezbollah en la guerra de Siria", de Ana María Ortega-Pérez – Universidad de Sevilla 340
18. "Usos de redes sociales por parte de los estudiantes universitarios", de María Leticia Flores Palacios – Tecnológico de Monterrey (Méjico) 371
19. "El infoentretenimiento en la cobertura mediática sobre Nigeria: Boko Haram y el ébola como ejemplos de etnocentrismo y de banalización de la realidad", de José Manuel Maroto Blanco – Universidad de Granada..... 384
20. "Periodismo internacional e imagen pública. Ayotzinapa en la prensa española", de José Ramón Santillán Buelna – Grupo de Estudios Avanzados en Comunicación (GEAC) – Universidad Rey Juan Carlos..... 427
21. "Historia de un fracaso anunciado: la evolución de la audiencia en Canal 9 RTVV", de Carlos López-Olano – Universitat de València..... 443
22. "El acceso del adulto mayor al sistema de transporte público: implicaciones sociales más allá de la movilidad", de Julieta Madeleine García Zamora - Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Querétaro 464
23. "Estrategias de comunicación política en las elecciones autonómicas canarias de 2015", de Araceli Álvarez Díaz – Universidad de La Laguna.. 484
24. "Arte, tecnología y vida animal", de Raquel Sardá Sánchez y Ricardo Roncero Palomar – Universidad Rey Juan Carlos..... 510

25. "La página web como espacio de transparencia de las radiotelevisiones públicas", de Tania Fernández Lombao – Universidad de Santiago de Compostela 526
26. "La disputa por la verdad. El debate en torno a la calidad de la información entre los medios públicos y privados en Ecuador", de Eduardo Albán Gallo – Universidad de Salamanca 538
27. "Consumo de medios de comunicación en estudiantes universitarios ecuatorianos. Caso Universidad Técnica Particular de Loja, Modalidad Presencial – año 2014", de Nelly Guamán Guadalima – Universidad Técnica Particular de Loja 565
28. "Informatización del zapateado flamenco. Medio de transmisión de conocimiento y recurso didáctico", de Rosa de las Heras Fernández – UNIR, universidad Internacional de la Rioja 595
29. "Diseño de la comunicación gráfica de salud: metonimias del miedo a la diabetes", de Mtra. María del Socorro Juárez Pierce – Universidad Autónoma Metropolitana (Méjico) 622
30. "Medidas de investigación tecnológica en la reforma de la Ley de Enjuiciamiento Criminal: secreto de las comunicaciones, intimidad, protección de datos personales, e inviolabilidad del domicilio", de Cristina Zoco – Universidad Pública de Navarra 648
31. "Redes de defensa: solidaridad y nuevas tecnologías en el movimiento transnacional de la causa pro-saharaui", de Silvia Almenara Niebla – Universidad de La Laguna 678
32. "Apropiación y usos de la infraestructura tecnológica de comunicación en la competitividad organizacional del sector terciario en México", de Dr. José Luis Pariente Fragoso, Dra. Ma del Carmen Gómez de la Fuente y Dr. Guillermo González Durán – Univ. Autónoma de Tamaulipas (Méjico) 691
33. "La historia la contamos todos. Reconstrucción de la historia colectiva a partir de los objetos. Experiencia en la comunidad de Bravo en Querétaro, México", de Dra. Judith Cortés Vásquez y Mtra. Sandra García Ángeles – Instituto Tecnológico de Monterrey, Campus Querétaro (Méjico) 707
34. "Las huellas de las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación en las niñas y niños de 05 a 12 años en el proceso de enseñanza – aprendizaje", de Victoria Palacios Mieles – Universidad Católica del Ecuador y Narcisa Medranda Morales – Universidad Politécnica Salesiana 722
35. "Maré en Movimiento: La comunicación como herramienta de los movimientos sociales para el cambio y participación popular en la política de seguridad en la favela de Maré", de Renata da Silva Souza – Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) (Brasil) / Universitat Autónoma de Barcelona (InCom-UAB) 735

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

36. "La prensa local como herramienta de comunicación social de las organizaciones del Tercer Sector de ámbito local y las redes sociales como canal alternativo. El caso de Amadip.esment y la discapacidad intelectual", de Ángeles Durán Mañes y Maráa de Lluc Guasp Nicolau – Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez – U. Pontificia de Comillas 753
37. "Cómo evalúan los jóvenes las opiniones de otros consumidores en Internet. El caso de la UPV/EHU", de M. Elena Olabarri-Fernández, Sergio Monge-Benito y Sandra Usin Enales – UPV/EHU 778
38. Nuevos activos en la comunicación de organizaciones científico-tecnológicas: perfiles personales en redes profesionales", de Sara Mandiá Rubal – Universidad de Santiago de Compostela 810
39. "Los orígenes de la crisis de la prensa en España y las causas de su tardía transición digital", de José Vicente García Santamaría – Universidad Carlos III 841
40. "Políticas de información para la integración regional. El caso sur-sureste mexicano", de Verónica Gil Martínez – Posgrado de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM / InCom-UAB 856
41. "La Comunicación Popular en la Dinámica de los Movimientos Colectivos: estudio de caso del Noticiero popular y su articulación de trabajo con la Asamblea Popular por el Agua Pura de Mendoza-Argentina", de Zaida Verónica Almeida Gordón – Universidad Central del Ecuador, Quito (Ecuador) 888
42. "Aportes de la comunicación científica a la innovación social", de Dra. Patricia Castellanos Pineda – Universitat Oberta de Catalunya (UOC) 915
43. "Marketing e esporte no ambiente digital: uma análise da fan page do banco Itaú no Facebook durante a Copa do Mundo 2014", de Ana Isabel Freire Monteiro dos Santos Marinho – Faculdade Santo Agostinho (FSA), em Teresina, Piauí (Brasil) y Antônio Ailton Ferreira de Cerqueira – Instituto Federal do Piauí (IFPI), em Teresina, Piauí (Brasil) 926
44. "O Papel do House-organ na Comunicação Interna de uma Instituição de Ensino Superior", de Alisson Dias Gomes – Doutor do Instituto Camillo Filho (ICF) e da Faculdade Santo Agostinho (FSA), em Teresina, Piauí (Brasil) y Anderson Brendo Gomes Dutra – Estudante de Administração do Instituto Camillo Filho (ICF), em Teresina, Piauí (Brasil) 947
45. "Una temática de peso: el tratamiento de la obesidad en los periódicos brasileños", de Carolina Menezes Ferreira – Investigadora del Programa de Pos Grado en Información y Comunicación en Salud (PGICS /Fiocruz) (Brasil), Valdir de Castro Oliveira – Profesor del PPGICS (Brasil) y José Luis Terrón Blanco – InCom – UAB (España) 969

46. "Transición de la vida estudiantil a la laboral en alumnos del área de ciencias de la información en Madrid y Querétaro", de Paola Torres Ledesma – Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, campus Querétaro (Méjico) 997

47. "De qué hablamos cuando hablamos de Birdman", de José Bernardo San Juan – C. U. Villanueva 1006

48. "La expansión del universo narrativo en las series de ficción. La importancia de la audiencia activa como elemento clave y diferenciador en las narrativas transmedia", de Adriana Paíno Ambrosio y Mª Isabel Rodríguez Fidalgo – Universidad de Salamanca 1023

49. "Utilización de herramientas TIC para una divulgación científica que fomenta vocaciones tecno-científicas no estereotipadas por género en escolares de Educación Primaria: Programa Zientziari So/ Mirando a la Ciencia", de Teresa Nuño Angos, Arantza Rico Martinez y Pablo Vidal Vanaclocha – Univ. del País Vasco//Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU) 1049

50. "La elocuencia comunicativa de los mensajes en el periodismo deportivo", de Dr. Carlos González Ávila – Universidad de La Lagunaa 1077

51. "La incipiente apuesta por el periodismo de datos en el análisis político y electoral español: Las elecciones catalanas de 2015", de Dra. Laura Teruel Rodríguez y Dra. Elena Blanco Castilla – Universidad de Málaga 1090

52. "Estereotipos de género, entre la modernidad y la arcaicidad", de Luz Inés Baños Quintana – Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey campus Querétaro (Méjico) 1112

53. "Del Social Data al Big Data: evolución de la comunicación política y las campañas electorales en la Era Digital", de Carlos Elías – Universidad Carlos III de Madrid 1130

54. "España y Alemania ante el reto energético en el contexto de la crisis. Opinión pública y marco económico como punto de partida para un estudio de la prensa de referencia", de Fernando Sahuquillo Verdet – Universidad CEU Cardenal Herrera 1159

55. "Diseño de Licenciatura en Periodismo Multimedia, en la FCC, UANL", de Sergio M. de la Fuente Valdez, Yolanda López Lara y Héctor Alvarado Lumbreras-Universidad Autónoma de Nuevo León 1175

56. "Funciones de la fotografía en el asunto energético en la prensa española", de Ángel Javier Castaños Martínez – Univ. CEU Cardenal Herrera 1190

57. "Profesores del siglo XX, alumnos del siglo XXI: el uso de las redes sociales como elemento de interacción intergeneracional en educación superior", de Emmanuel Alejandro Salazar Bravo – Universidad Autónoma de Nuevo León (Méjico) 1200

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

58. "La calidad del periodismo deportivo: fútbol vs baloncesto", de Enrique García Lazo – Universidad Europea Miguel de Cervantes 1216

59. "Procesos de autocensura y subjetividad en el trabajo periodístico en contextos de violencia y narcotráfico en Nuevo León", de Ana Cecilia Torres González – Tecnológico de Monterrey (Méjico), Moisés Torres Herrera – Universidad Tecnológica Santa Catarina (Méjico) y Alma Elena Gutiérrez Leyton – Universidad Autónoma de Nuevo León (Méjico) 1252

60. "Con estos universitarios nos tocó trabajar: ¿la generación del acceso, o los adictos a las redes sociales?", de Moisés Torres Herrera – Universidad Tecnológica de Santa Catarina (Méjico), Alma Elena Gutiérrez Leyton – Universidad Autónoma de Nuevo León (Méjico) y Reyna Verónica Serna Alejandro – Universidad Autónoma de Nuevo León (Méjico) 1270

61. "Relaciones Públicas y medios no convencionales (BTL) en la convergencia digital de las empresas. Estudio de caso: prácticas de comunicación corporativa del zoológico más premiado de Europa", de Patricia Adriana Delponti – Universidad de La Laguna 1286

62. "Tratamiento informativo de la política energética en los diarios La Vanguardia y El Periódico", de José Mª Herranz de la Casa – Universidad de Castilla-La Mancha y Ángel J. Castaños Martínez – Universidad CEU Cardenal Herrera 1308

63. "Las revistas femeninas españolas nacidas durante la crisis: la historia de cuatro éxitos y un fracaso", de Ruth Gómez de Travesedo Rojas – Universidad de Málaga 1318

64. "Una aproximación a las nociones del turismo cinematográficamente inducido y emplazamiento de lugar. El caso de Primos (Daniel Sánchez Arévalo, 2011)", de Emma Torres-Romay, Diana Ramahí García y Silvia García Mirón – Universidad de Vigo..... 1339

65. "Evolución y tendencias de la televisión local pública andaluza: resultados del trabajo del observatorio audiovisual COMandalucía", de Carmen del Rocío Monedero Morales – Universidad de Málaga 1364

66. "Una aproximación al conocimiento del Mapa Infoparticipa por parte de los gabinetes de prensa de los ayuntamientos tinerfeños", de Lara Carrascosa Puertas y Patricia Adriana Delponti – Universidad de La Laguna 1389

67. "El debate del debate: "Salvados" y el politainment como generador de contenidos en la prensa tradicional", de Virginia Martín Jiménez, Itziar Reguero Sanz y Ana Velasco Molpeceres – Universidad de Valladolid .. 1431

68. "Una década de OndaCampus, la plataforma formativa de la Universidad de Extremadura", de Daniel Martín-Pena, Macarena Parejo Cuéllar y Agustín Vivas Moreno – Universidad Extremadura..... 1450

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

69. "Diagnóstico de canales de comunicación universitarios para incidir en la calidad del servicio a sus públicos", de Karina Valarezo, Leonardo Sánchez, Cesibel Valdiviezo y María Paula Espinosa, Universidad – Técnica Particular de Loja (Ecuador) 1468

70. "Nacionalismos e independentismo: breve historia y alguna reflexión desde el mensaje televisivo", de Juan Luis García Arvelo – Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC) 1494

71. "Estudio de la marca personal de un deportista: Caso Josef Ajram", de Gema Lobillo y Rafael Molero – Universidad de Málaga 1508

72. "El impacto de Internet en las ONG: nuevas estrategias comunicativas y nuevas labores en su actuación", de Almudena Escribá Maroto – Universidad de Valencia 1525

73. "Tratamiento informativo de la política energética en los diarios El País y Público"Mª José Pou Amérigo y Àngels Álvarez Villa – Universidad Cardenal Herrera-CEU; y Sebastián Sánchez Castillo – Universitat de València .. 1556

74. "El trasvase de la publicidad impresa al mundo digital por parte de los anunciantes. De la Opinión de Málaga a www.laopiniondemalaga.com", de Dña. Mª Dolores García Fernández – Universidad de Málaga 1567

75. "Campañas de crowdfunding: el diseño de un plan de marketing digital adecuado para alcanzar el éxito de financiación", de Mónica López Golán – Pontificia Universidad Católica de El Ecuador (PUCE SI) 1577

76. "Los problemas del periodismo internacional en ejemplo del reflejo y la formación de la imagen de Rusia. Versión electrónica del periódico El Mundo (Año Dual España-Rusia 2011)", de Svetlana Gracheva – Universidad de La Laguna 1591

77. "El papel del jugador en el análisis de la funcionalidad de las cutscenes en los videojuegos", de Alfonso Boullón Sabín – Universitat Jaume I 1622

78. "Comunicación comunitaria vs. Incomunicación gubernamental: Caminar solidario en un campo minado", de José Cisneros Espinosa y José Antonio Cisneros Tirado – Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico – BUAP (Méjico) 1636

79. "La representación y discurso del Otro/a en la publicidad social como legitimador de relaciones de poder", de Claudia A. Donis – Universidad de Valladolid 1658

80. "Diagnóstico de la gestión de Relaciones Públicas en la movilidad estudiantil en 2014. Caso: Facultad de Ciencias de la Comunicación UANL", de Dra. Yolanda López Lara y M.C. José Díaz Montalvo – Universidad Autónoma de Nuevo (Méjico) 1684

81. "Gestión de Relaciones Públicas en el proceso de tutoría. Caso: Facultad de Ciencias de la Comunicación – UANL", de Dra. Yolanda López Lara y Dr.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Sergio Manuel de la Fuente Valdés – Universidad Autónoma de Nuevo León (Méjico)..... 1699

82. "Análisis comparativo de los beneficios sociales, psicológicos y de seguridad de las zonas verdes en Malmö (Suecia) y Querétaro (México)", de Stephani Cuevas Amador – Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Querétaro (Méjico) 1709
83. "¿Están los padres latinoamericanos preparados para prevenir los riesgos que acechan a los menores en Internet?", de Elba Díaz Cerveró – Universidad Panamericana (Campus Guadalajara) (Méjico) 1730
84. "La reacción de la NHK durante el Terremoto Tohoku de 2011", de José Montaño Muñoz – Universitat Pompeu Fabra y Antonio Loriguillo-López – Universitat Jaume I 1762
85. "La transcendencia práctica del caso Facebook en relación con la transferencia masiva de datos personales desde la Unión Europea a Estados Unidos", de Alicia Chicharro Lázaro – Universidad Pública de Navarra 1782
86. "Protocolo de análisis de la cobertura, actores y encuadres noticiosos de los asuntos energéticos en la prensa española (2008-2012)", de María Teresa Mercado – Universidad CEU Cardenal Herrera 1810
87. "Tratamiento informativo de la política energética en los diarios ABC, El Mundo y La Razón", de María Teresa Mercado y Elisa Marco Crespo – Universidad CEU Cardenal Herrera; y Rosa Mª Arráez Betancort – Universidad Europea Miguel de Cervantes 1822
88. "El relato audiovisual en el escenario transmedia: el dilema del espejo fragmentado en la televisión pública de proximidad", de Esteban Galán, Samuel Gil Soldevilla y José Javier Marzal Felici – Universidad Jaume I de Castelló..... 1833
89. "Liderazgo femenino y representación mediática: cobertura en prensa escrita del primer gabinete de Mariano Rajoy (2011)", de Nuria Fernández García – Universidad Autónoma de Barcelona (UAB) 1846
90. "Los Millennials como precursores del consumo informativo en redes sociales", de Sara Pérez Seijo – Univ. de Santiago de Compostela 1867
91. "Los problemas de comunicación de la carne en el país de la carne", de Lic. Luis P. Fontoira Hollmann - Universidad del Salvador (Argentina) 1881
92. "Herramientas del aprendizaje colaborativo para la enseñanza de competencias periodísticas básicas en la era de la interactividad", de Vanessa Rodríguez Breijo – Universidad de La Laguna; Nerea Vadillo Bengoa – Universidad San Jorge y Lucas Morales Domínguez – Escuela de Turismo de Santa Cruz de Tenerife 1919

93. "Temas y encuadres en la información sobre energía en la prensa nacional entre 2008 y 2012", de Elisa Marco Crespo – Universidad CEU Cardenal Herrera 1937

94. "Elementos discursivos en la realización del Docudrama o documental dramatizado, tomando como referente al programa Vivir cada día (1978-1983) de TVE", de Lisardo García Bueno – Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (Ecuador) 1952

95. "Del maniquí a los blogs: la evolución de la industria cultural de la moda en los medios de comunicación", de Julia Fontenla Pedreira – Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI) (Ecuador) 1982

96. "La radio corporativa como modelo de negocio: más allá de las pantallas", de Miriam Rodríguez Pallares, Dolores Rodríguez Barba y Fernando Peinado-Miguel – Universidad Complutense de Madrid..... 2008

97. "Aumenta considerablemente el número de revistas digitales "pure players" para dispositivos móviles ubicuos. Estudio de los casos más relevantes en España", de Juan Yunquera Nieto – Universidad Carlos III de Madrid ... 2030

98. "Gestión estratégica de marca, ¿un proceso?", de Santiago Mayorga Escalada – Universidad Pontificia de Salamanca 2050

99. "Implementación de un periódico en línea como herramienta de refuerzo académico en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra", de Tatiana Mabell Estévez Arias – Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (Ecuador) 2062

100. "Taxonomía del videojuego: un planteamiento por géneros", de Dr. Juan Francisco Hernández Pérez, Dr. Ángel Pablo Cano Gómez y Dra. María Concepción Parra Meroño – Universidad Católica de Murcia 2074

101. "Los derechos humanos y la prensa: análisis de contenido de los diarios El Norte y La Hora de Ecuador", de Ximena Margarita Coronado Otavalo – Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (Ecuador) 2094

102. "Herramientas de la filosofía contemporánea para pensar el cierre de RTVV: La violencia sistémica como forma de control de la ciudadanía", de Aarón Rodríguez Serrano y Shaila García Catalán – Universitat Jaume I (Castellón) 2103

103. "ARG Corporativos. Estudio de las dinámicas de juego aplicadas a la promoción cinematográfica", Carmen Costa-Sánchez – Universidade da Coruña..... 2123

104. "YO®: Las marcas como herramientas de presentación personal en las redes sociales", de Amagoia Otaola Agote e Irene García Ureta – Universidad del País Vasco 2135

105. "Los Doodles de Google una oportunidad para la comunicación experiencial transmedia", de María Galmes – Universidad Internacional de La Rioja . 2169

106. "Los niños de la comunidad de Natabuela en Ecuador quieren ver su cultura indígena en los medios digitales", de Angélica Tugumbango –Escuela de Comunicación Social de la PUCE-SI (Ecuador) 2188

107. "Características generales del servicio de consultoría en comunicación. El caso de Colombia", de Adriana Marcela Nivia F y Ángela Preciado Hoyos – Universidad de La Sabana (Colombia) 2198

108. "Uso creativo de las RRSS en la democracia participativa: Estudio comparado de Ciudadanos y Podemos en 2015", de Dña. María Puchalt López, Dra. Dña. Sandra Femenía Almerich y Dra. Dña. María López Trigo Reig – Universidad Cardenal Herrera Ceu 2214

109. "Las bandas de rock como marcas transmedia: los casos de Ok Go, Arcade Fire, Radiohead, Vetusta Morla y Love of Lesbian", de Elvira Canós Cerdá – Universidad CEU Cardenal Herrera; Marta Martín Núñez – Universidad Jaume y José Martínez Sáez – Universidad CEU Cardenal Herrera 2239

110. "La innovación como motor del nuevo servicio público audiovisual: análisis comparado de las corporaciones estatales de Francia, España e Irlanda", de Andrea Valencia-Bermúdez y Francisco Campos Freire – Universidad de Santiago de Compostela 2267

111. "El estratega de la comunicación en las Universidades", de Cesibel Valdiviezo – Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador); Miguel Túñez – Universidad Santiago de Compostela y Karina Valarezo – Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador) 2285

112. "Violencia intra noviazgo: concientización, educación y prevención", de Cynthia Angélica Moreno Acosta, Alma Alicia Murillo Xicoténcatl y Claudia Gisela Ortiz Sena – Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey Campus Querétaro (Méjico) 2313

113. "Observatorio de Comunicación, mediador de comunidades frente a Estado y poder en Bogotá", de María Elsa Unriza P – Universidad Cooperativa de Colombia (Colombia) 2346

114. "Competencias mediáticas en el contexto educativo de Ecuador: Resultados de Loja, Zamora y Cuenca", de Diana Rivera Rogel, Cecilia Ugalde Sánchez y Catalina González Cabrera – Universidad del Azuay (Ecuador) y Gianella Carrión Salinas – Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador) 2366

115. "La prensa digital como soporte publicitario: criterios de rentabilidad", de Lidia Maestro Espínola – Universidad Internacional de La Rioja y José Fernández-Beaumont – Universidad Carlos III 2382

116. "Mujeres periodistas, lideresas de opinión en San José de Cúcuta", de Eliana Caterine Mojica Acevedo – Universidad de Pamplona, Campus Villa del Rosario (Colombia) y Gladys Adriana Espinel Rubio – Universidad Francisco de Paula Santander, Cúcuta (Colombia) 2397

117. "Límites jurídicos de la publicidad en redes sociales: Facebook, Instagram y Twitter", de Esther Martínez Pastor y Carmen Gaona Pisonero – Universidad Rey Juan Carlos 2410

118. "Estudio comparativo de las radios universitarias en Andalucía", de Regina Pinto Zúñiga – Universidad de Málaga 2422

119. "Teoría Crítica e investigación comunicativa: fundamentos teóricos y horizonte epistemológico", de Ángel Carrasco-Campos – Universidad de Valladolid, Campus María Zambrano (Segovia) 2436

120. "Modelos de negocio en la transición digital: La Marea como triangulación de nuevas formas de organización, fuentes de financiación y la innovación en el producto", de Gema Alcolea Díaz – Universidad Rey Juan Carlos y María José Pérez Serrano – Universidad Complutense de Madrid 2450

121. "Audiovisual, redes sociales y participación en las protestas de junio en Brasil", de Ana Lúcia Nunes de Sousa – Universidad Autónoma de Barcelona 2474

122. "El podcast y la calidad en el proceso de aprendizaje de los estudiantes en Radio UMH", de M. Carmen Ponce López – Universidad Miguel Hernández de Elche 2495

123. "La renovación de las actividades formativas en la era digital de la radio: reflexiones en torno a la docencia experimental de Creatividad Sonora y Radio Especializada en 98.3 Radio-Universidad de Navarra", de Elsa Moreno – Universidad de Navarra 2509

124. "El papel de los géneros periodísticos en la difusión de las temáticas energéticas: caso de la prensa española", de Rosa María Arráez Betancort – Universidad Europea Miguel de Cervantes 2537

125. "Origen y evolución de los medios digitales en el norte del Ecuador", de Luján González Portela – Universidad Particular de Loja (Ecuador); y Nancy Ulloa Erazo y Viviana Galarza Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (Ecuador) 2561

126. "Televisión y medios sociales en Ecuador", de Abel Suing, Geovanna Salazar y Daniela Gallardo – Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador) 2592

127. "Radios universitarias en la Red. Una aproximación al contexto Ibérico", de Teresa Piñeiro-Otero – Universidade da Coruña 2610

128. "Aproximación a los modelos de negocio de los nuevos portales digitales de información canarios. Alternativas laborales y evolución del mapa comunicativo", de María Sonnia Chinea Rodríguez – Universidad Complutense de Madrid..... 2638

129. "La respuesta ciudadana ante la enunciación política en los contenidos informativos públicos de proximidad. El Cabanyal como caso de estudio", de Marta Martín-Núñez y Teresa Sorolla Romero – Universitat Jaume I 2652

130. "Las redes sociales científicas: presencia y actividad de los investigadores de comunicación de las universidades de Portugal en Academia.edu y ResearchGate.net", de Iván Puentes-Rivera – Universidad de Vigo; y Sabela Direito-Rebollal y Diana Lago Vázquez – Universidad de Santiago de Compostela 2678

131. "Consideraciones sobre la integración de los refugiados en la UE y su tratamiento informativo", de Dr. Arturo Cadenas – (CESAG/COMILLAS) 2695

132. "El Español de Blanco White resucita en la red: Una aproximación al nuevo medio desde el punto de vista empresarial, periodístico, tecnológico e ideológico", de Félix Pérez Bahón – Universidad Carlos III de Madrid..... 2728

133. "La utilización de la imagen femenina de manera erótica o sexualizada en la publicidad convencional y en la publicidad on line", de Dra Estela Bernad Monferrer, UJI y Dra. Zeynep Arda (Izmir Univ. of Economics, Turkey)... 2752

134. "Poder, política y género en la nueva televisión: la construcción del imaginario catódico del mundo de Poniente", de Francisco Pomares Rodríguez – Universidad de La Laguna y Universidad de Las Palmas de Gran Canaria 2774

135. "Las Tic, la ciudad y los miedos", de María del Carmen Ramírez Soasti – Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador) 2791

136. "Twitter como medio de comunicación para el Storytelling aplicado a la cultura: El caso de #Thyssen140", de David Cordón Benito – Universidad Internacional de La Rioja (UNIR) 2803

137. "Nuevas narraciones de resistencia en la esfera pública: el intento de superación del mensaje simplemente informativo en el videoarte", de Carmen Gaona Pisonero y Esther Martínez Pastor – Universidad Rey Juan Carlos 2824

138. "Posicionamiento del canal EnchufeTV en la red social YouTube", de Carlos Ortiz, Miguel Granda y Kruzkaya Ordoñez – Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador) 2841

139. "Gestión de redes sociales del proyecto audiovisual EnchufeTV", de Carlos Ortiz, Abel Suing y Verónica González – Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador) 2858

140. "El subgénero de animación nipón hentai. Aspectos socioculturales, narrativa visual y popularización y distribución a través de internet", de Roberto C. Álvarez Delgado – Universidad Complutense de Madrid..... 2885

141. "Tecnologías actuales de creación en video", de Francisco José Gómez Díaz – Universidad Complutense de Madrid 2903

142. "Comunicación y Educación: incidencia sobre las políticas públicas orientadas al medio ambiente. El caso de la Ordenanza Nº 12.415 para la reducción y uso responsable de Bolsas de Acarreo en Córdoba, Argentina", de María Belén Barroso – Universidad Nacional de Córdoba (Argentina) y Alejandro Álvarez Nobell – CONICET / Universidad Nacional de Córdoba (Argentina) 2917

143. "Narrativa Transmedia en la autopromoción de ficción nacional", de Mª Josefa Formoso Barro – Universidade da Coruña 2939

144. "El periodismo digital en el Ecuador y su relación con los públicos: estudio de los diarios nacionales El Comercio y El Universo", de Clara Robayo Valencia, Mónica Maldonado Espinosa y Luis Javier Ontaneda Vivanco – Universidad Nacional de Loja (Ecuador) 2951

145. "Análisis de las campañas de las organizaciones de pacientes con enfermedades raras en Facebook y Twitter", de Paloma López Villafranca – Universidad de Málaga 2982

146. "La comunicación y el clima de aula en el contexto ecuatoriano", de Lucy Andrade, Margoth Iriarte y Mónica Herrera – Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador) 3002

147. "Influencia del cine clásico en las series contemporáneas: la estructura del género del Lejano Oeste en The Walking Dead", de Lucas Morales Domínguez – Escuela Univ. de Turismo de Santa Cruz de Tenerife 3020

148. "Tratamiento del recuerdo en las plataformas digitales como efecto del visionado de series de ficción histórica. El caso de España y Chile en la pantalla visual y digital", de Miguel Alejandro Chamorro Maldonado – Universidad Autónoma de Barcelona 3035

149. "La música en el magacín deportivo de medianoche en la radio española", de Hilario J. Romero Bejarano – Universidad de Sevilla 3058

150. "Análisis métrico sobre la visibilidad y los procesos de comunicación de la revista Culturales en sus primeros diez años de vida (2005-2014)", de Maricela López-Ornelas – Universidad Autónoma de Baja California (México); Francisco-Javier Herrero-Gutiérrez – Universidad de Salamanca y Alejandro Álvarez-Nobell – Universidad Nacional de Córdoba (Argentina) 3081

151. "Derechos Humanos, democratización de medios e interculturalidad en Ecuador", de Doctor Vicente Barragán Robles – CIESPAL y Doctor Jesús C. Abellán Muñoz – Universidad Pablo de Olavide – CIESPAL 3104

152. "La utilización de YouTube por parte de los principales partidos políticos durante la precampaña de 2015 en España", de Ruth Gómez de Travesedo Rojas y Paloma López Villafranca – Universidad de Málaga 3120

153. "El consumo radiofónico estudiantil y la radio universitaria en la era digital: caso Universo 94.9 de Colima, México", de Marina Vázquez Guerrero; Arturo García Lezama; René López Chagoya y Jorge Andrés Velasco – Universidad de Colima, México 3137

154. "Spiegel Online: adelantado del periodismo digital", de Pablo Hernández Ramos – Universidad Complutense de Madrid 3152

155. "Actores y fuentes en la cobertura periodística del tema energético en España (2008-2012)", de Àngels Álvarez Villa – Universidad CEU Cardenal Herrera 3167

156. "La política energética en la prensa española 2008-2012. ¿Un tema transversal en el tratamiento informativo?", de José Mª Herranz de la Casa – Universidad de Castilla-La Mancha 3184

157. "Líneas editoriales sobre política energética en la prensa española", de Mª José Pou Amérigo – Universidad Cardenal Herrera-CEU 3198

158. "Herramientas y estrategias de la participación política ciudadana: caso *LaboDemo* (Podemos y Ahora Madrid)", de Ángel Carrasco-Campos – Universidad de Valladolid, Campus María Zambrano (Segovia) – Grupo de Estudios Avanzados de Comunicación (GEAC) y Pedro Martín Gutiérrez – Dpto. Sociología y Trabajo Social – Universidad de Valladolid, Campus María Zambrano (Segovia) 3212

159. "Heineken: Estrategia de branding integral desde una perspectiva creativa", de Tatiana Hidalgo-Marí – Universidad de Alicante 3231

160. "¿Políticos o tertulianos? ¿Periodismo de datos o infoentretenimiento?: el caso de 'El Objetivo' y los entrevistados profesionales", de Ana María Velasco Molpeceres y Esmeralda Hernández Toledano – Universidad de Valladolid (UVA) 3261

161. "Los festivales de cine independiente una ventana alterna de distribución", de Hugo Andrés Quintero Rivera Universidad del Tolima 3275

162. "La institucionalización de la investigación en comunicación institucional y relaciones públicas en la Argentina", de Alejandro Álvarez Nobell – CONICET – Universidad Nacional de Córdoba; Gabriel Sadi – Universidad Abierta Interamericana y Verónica Méndez – Universidad Abierta Interamericana 3287

163. "Comunicación social y educación universitaria. Diálogos, desafíos y relación entre investigación, docencia y extensión", de Paulina Emanuelli, Fabiana Castagno, Mónica Viada y Mirta Echevarría – Escuela de Ciencias de la Información de la Univ. Nacional de Córdoba – República Argentina 3303

164. "Comunicación para todos: audiodescripción de personajes como recurso de accesibilidad al drama televisivo", de Dra. Suely Maciel, Flávia Nosralla de

O. Caruso y Lara Rangel Gianvito Sant'Anna – Universidade Estadual Paulista – Unesp (Brasil) 3316

Epílogo, por Dra. Maricela López-Ornelas – Universidad Autónoma de Baja California (México) 3330

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Prólogo

El *backstage* de la pantalla insomne

Miguel Túñez López
Grupo Novos Medios – Universidad de Santiago de Compostela

La era de la sociedad red está inevitablemente vinculada a una pantalla. O mejor, está vinculada a todas las pantallas posibles, cada vez más entrelazadas porque comparten protagonismo como soporte a medida que van ampliando su capacidad de ser escenario de todo tipo de relaciones de comunicación social si están conectadas a Internet.

El arranque de este siglo XXI constata una aparente obviedad: ni la televisión es solo para ver, ni el teléfono solo para hablar, ni la consola es solo para jugar. Detrás de la obviedad está la constatación de como en poco más de una década los hábitos de consumo y los cambios en las posibilidades de emisión se han multiplicado y, además, se han transformado debido a la democratización de Internet y a la ampliación de la oferta por el paso a la emisión de analógica a digital. Este cambio en el soporte de difusión ha revitalizado, por un lado, el auge de la pantalla tradicional como escenario de interrelación y, por otro, ha sabido incorporar a las nuevas pantallas: las de los pequeños dispositivos de comunicación individual y grupal con los que hemos generado nuevas dinámicas de interacción personal y nuevos modos de intercomunicación social.

Han cambiado los modos de relacionarse de todos con todos. Individuos, usuarios, clientes, asociaciones, corporaciones... La sociedad red ha hibridado los mundos *online* y *offline* y se han difuminado las fronteras de lo real y lo virtual. La transformación también se ha producido en el usuario que ha dejado de ser un mero receptor para pasar a tener la posibilidad de convertirse a la

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

vez en productor, emisor y consumidor de contenidos que se difundan socialmente. También han aparecido nuevos medios, nuevos soportes de reproducción, nuevos productos y nuevas formas de consumo de esos productos. La decisión de cuando acceder a la oferta de los medios se ha trasladado de la programación de difusión que pauta el propio medio a la toma de iniciativa de la audiencia que se ha vuelto autónoma y activa y ya decide qué y cuando se relaciona y se comunica.

Con la pantalla como símbolo, el *VII Congreso Internacional Latina de Comunicación Social* ha aglutinado en diciembre de 2015 a investigadores de todos los ámbitos de la comunicación para compartir los avances en investigación y para reflexionar sobre retos y oportunidades que hacen aún más atractivo un universo tan cambiante. Ahora, este nuevo *Cuaderno Artesano* es una oportunidad de revisar y consultar las aportaciones al Congreso para prolongar la cita como escenario de divulgación y, a la vez, para seguir el debate y el intercambio de ideas. Es, a la vez, una muestra del esfuerzo del equipo de editores y un modo de evaluar si realmente la pantalla es epicentro de la interacción social porque *Cuaderno* incita a pensar en libro, *Artesano*, arrima ese pensamiento hacia el soporte tradicional, pero es muy probable que la difusión en red propicie que el lector esté ahora ante una pantalla.

La reseña de ponencias que se han incorporado a este libro actualizado evidencia la poliédrica mirada que es necesario lanzar sobre la comunicación y pone de manifiesto la incesante actividad e investigación que se realiza en ámbitos académicos y profesionales para explicar qué es y hacia dónde va el complicado universo comunicativo. El congreso de Latina congrega a participantes de prácticamente todas las Universidades de España y a un elevado número de docentes investigadores de Universidades americanas.

La reflexión, la exposición, el debate y la discusión son una forma de enriquecer el patrimonio común que supone el conocimiento compartido en el área de Comunicación, pero también son una parte inexcusablemente ligada a la obligación (y al compromiso social) de divulgar los resultados de investigación. *Latina* es más. Es un ejemplo de comunicación interpersonal, de

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

punto de encuentro, de esfera de conocimiento y de reconocimiento de investigadores y de proyectos. Es comunicación tan de proximidad que sobrevive a la cada vez más omnipresente dependencia de relaciones vinculadas a pantallas. En la era de la videoconferencia y de las comunicaciones escalonadas con mensajes de voz o video en diferido, es como volver al calor social que marcaba la asistencia comunitaria a las viejas salas de cine, las de las grandes pantallas de tela blanca con marco negro y algún zurcido en medio.

La convocatoria del *VII Congreso* sintetizaba muy bien cómo hemos pasado de esa cinematográfica pantalla fija de tela a las primeras televisiones electrónicas. Y de ahí a hacer de la tv una pantalla omnipresente en cada estancia de cada casa hasta que irrumpieron los ordenadores fijos, los portátiles, las videoconsolas, los teléfonos móviles, los libros electrónicos y las *tablets*... "y a medida que se extendían y generalizaban todas esas terminales, se iban modificando los géneros, las salas de redacción, los formatos, los procesos de producción, los modelos de negocio, las prácticas comunicativas... y la cultura, que fluye y flota sin descanso en la pantalla insomne".

La invasión de las pantallas ha sido estratégicamente silente. Mirando hacia atrás, el punto de inflexión no está ligado a la pantalla sino a la portabilidad del soporte, sobre todo a los teléfonos móviles que compitieron por hacerse cada vez más pequeños en una acertada estrategia empresarial para hacer necesario el consumo masivo de un producto que, en poco tiempo, no solo cambiaría la forma de comunicarnos sino que transformaría el modo de relacionarnos socialmente.

El primer objetivo era dar utilidad al teléfono más allá de realizar llamadas. Y llegaron los mensajes de texto casi a la vez que aumentaba la resolución de las cámaras de foto y vídeo que incorporaban. Las campañas para universalizar el uso se basaban en el diminuto tamaño del aparato y en la (aparente) gratuidad del terminal. El móvil se hizo universal y dejó de ser solo teléfono. Los modos de interrelación cambiaron y la posibilidad de producir y difundir contenidos con

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

el mismo terminal aumentaron exponencialmente el intercambio de material visual (fotos y vídeos).

Tenerlo pasó a ser incuestionable. Indispensable en todos los bolillos, el móvil ya no necesitaba ser pequeño, precisaba una pantalla de buena resolución en la que visionar, en la que leer, en la que escribir…La pantalla se volvió verdaderamente insomne, universalmente insomne, con tráfico y actividad permanente las 24 horas. Y asociada al móvil, lo que significa vinculada a los cambios en los hábitos de comunicarnos entre nosotros, como individuos, y socialmente, interactuando con las organizaciones y los actores/agentes de la esfera pública.

La autonomía del teléfono portátil nos convirtió en dependientes de la pantalla interconectada a la red: usuarios perennes, compradores potenciales disponibles permanentemente, individuos adosados a vinculaciones invisibles pero determinantes de nuestras conductas sociales e incluso de nuestros hábitos de conexión. Convencidos de ganar en independencia, sucumbimos al vínculo inconsciente de la presencia online en webs, en blogs, en redes sociales, en redes científicas, en redes de padres, en apps que acaban por ser redes… Inconscientemente también nos convertimos en algo así como trabajadores sin remuneración generadores de productos para consumo global que generan intercambios e interacciones que provocan negocios millonariamente rentables.

La pantalla insomne es una metáfora del nuevo encuadre de referencia de realidad en el que no basta con prestar atención a lo que se ve sino que hay que estar atentos a lo que queda en la parte de atrás, a lo que no se difunde. Al *backstage*. El poder de influencia social ya no solo es de los medios tradicionales, que no obstante se reservan ese rol porque conservan audiencias masivas y con ellos su capacidad de influencia. La pantalla insomne obliga a estados de vigilia permanente a los que aspiran a controlar los flujos comunicativos, a los que gestionan la orientación y el alcance de los mensajes.

La transformación social que representa la pantalla afecta tanto a los ciudadanos como a los actores de todos los ámbitos de la comunicación: el modelo discursivo se ha transformado en un modelo circular, el mensaje ha

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

dejado de fluir por estructuras lineales donde el individuo era mero receptor a circular por entramados interconectados en los que se ha democratizado la capacidad de ser emisor (o reeemisor) de mensajes. Los públicos han ganado protagonismo porque la comunicación se realiza en pie de igualdad, sin la exclusividad de las empresas mediáticas en el control del acceso a los canales de distribución de mensajes.

Los ciudadanos enjuician, valoran, cuestionan, denuncian, informan,…. No solo la pantalla es insomne: el ojo que la vigila no descansa pendiente de lo que la deja ver y avizor de lo que hay detrás: de lo que no se quiere que salga y de lo que se puede saber sin que se diga. El rastro de nuestras actuaciones en *smart* televisiones, en lectores de eBooks, en tablets, en el móvil y en el portátil dice más de nosotros de lo que creemos y sabemos que dice. Se analiza todo: qué, cuándo, dónde, con quien se hace y lo que no se hace. Y lo que hacen aquellos con los que interactuamos porque también aportan información sobre nosotros como miembros de una colectividad de comparte hábitos, o valores, o formas/estilos de vida.

En el reverso de la pantalla, la hipersegmentación lleva hasta extremos insospechados el nivel de conocimiento que se puede tener del usuario conectado a la red. Nos ofrecen la posibilidad de enjuiciar y la iniciativa de crear y emitir mensajes a cambio del hilo que, a modo de rastro, vamos dejando cada vez que nos conectamos, cada vez que activamos la pantalla. Como las migas de Pulgarcito, pero en versión siglo XXI: seducidos por lo que representa la pantalla e inconscientemente perdidos en su *backstage*.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Introducción

Javier Herrero Gutiérrez

Universidad de Salamanca – Presidente del Comité Organizador del VII CIL CS

El presente libro colectivo recoge los textos, en forma de capítulos, de las ponencias presentadas durante el VII Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, celebrado en diciembre de 2015 en La Laguna (Tenerife, España).

La séptima edición de este Congreso, de carácter internacional, acogió a más de 270 inscritos que presentaron un total superior a las 250 ponencias, cuyos resúmenes fueron revisados por pares.

La edición de 2015 tuvo un eje común, como es habitual –la Comunicación– con temáticas que giraron en torno al Periodismo, la Publicidad y las Relaciones Públicas, la Sociología y la Política, entre otros. Todo ello bajo el título *La Pantalla Insomne.*

Desde la Organización siempre se persigue que antes del inicio del Congreso, no sólo estén disponibles los resúmenes de las ponencias sino los textos completos correspondientes a dichas ponencias de todos aquellos participantes que así lo deseen. Por ello, días antes del inicio se publicó el primer libro colectivo online.

En esta edición, la Organización no ha querido finalizar ahí su labor sino que se ha querido elaborar una segunda edición del libro colectivo online, en el que poder incluir los textos ya publicados en la primera edición, además de otros textos, también del Congreso, de aquellos participantes que requirieron de algo más de tiempo para finalizar con éxito la redacción de sus ponencias. Y por ello esta segunda edición: mejorada y aumentada.

En la VII edición del Congreso Internacional Latina de Comunicación Social se expusieron ponencias de gran calidad y aquí se publican, en forma de texto, resultados presentados en las diversas mesas temáticas que ayudaron a generar debate científico en torno a la Comunicación.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Las radios universitarias, ¿escaparate de la radio del futuro? Los jóvenes como creadores de contenidos radiofónicos

Dra. Nereida López Vidales-Universidad de Valladolid-
nereida.lopez@hmca.uva.es
Dra. Leire Gómez Rubio- Universidad de Valladolid-
leire.gomez@hmca.uva.es-
Lic. Marta Hernando Lera- Universidad de Valladolid-
martahernandol@gmail.com

Resumen:
Los datos de audiencia manifiestan que los jóvenes con edades comprendidas entre los 14 y los 24 años son quienes menos radio consumen: según la segunda oleada del Estudio General de Medios, de abril de 2014 a marzo de 2015, este colectivo supuso el 12,1% de la audiencia total del medio (AIMC, 2015), tendencia que se mantiene sin cambios significativos con respecto a periodos anteriores. La homogeneidad en las parrillas de las diferentes emisoras, el exceso de información política y unos contenidos poco cercanos a sus gustos e inquietudes son algunas de las razones que los jóvenes han señalado como motivos para no escuchar la radio, especialmente la generalista (López Vidales y Gómez Rubio, 2014:333). Sin embargo, ¿qué papel adopta este colectivo cuando tienen la oportunidad de diseñar y crear de principio a fin su propio espacio radiofónico? ¿Sigue el modelo imperante en la radio actual o apuestan por la innovación y nuevos contenidos?
Para dar respuesta a ambas preguntas, en la presente aportación se exponen los resultados del análisis, durante el curso académico 2014/2015, de la parrilla

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

radiofónica de la emisora universitaria de la Universidad de Valladolid, Radio UVa, con una programación elaborada enteramente por los estudiantes, jóvenes de entre 19 y 22 años en su mayoría, provenientes de diversas Comunidades Autónomas del país. Entre los aspectos analizados se encuentran los géneros y formatos elegidos por estos jóvenes para sus creaciones, la temática tratada, el lenguaje utilizado y su estilo, el tono general de cada espacio, la presencia de colaboradores e invitados, el número de roles y funciones asignadas ante los micrófonos, la duración de los programas y los aspectos innovadores que introducen en cada proyecto. Se analiza, en definitiva, si sus creaciones radiofónicas difieren, en contenido y forma, de las ofrecidas por la radio generalista de hoy o si, a pesar de sus reivindicaciones, cuando son creadores de productos mediáticos se decantan por contenidos similares a los ya existentes.

Este trabajo forma parte de la investigación “La radio de los jóvenes del siglo XXI”, en la que el Observatorio del Ocio y el Entretenimiento Digital (OCENDI) trabaja desde 2011 y del Proyecto de Innovación Docente 20/1415 financiado por la Universidad de Valladolid.

Palabras clave: radio universitaria; Radio UVa; contenidos radiofónicos; jóvenes *prosumidores.*

1. Introducción

Actualmente, la radio es el cuarto medio de comunicación en España en lo que a penetración se refiere, con un índice que, de abril de 2014 a marzo de 2015, se situó en el 60,4%. Por delante, estaban la televisión (88,5%), Internet (62,4%) y la publicidad exterior (61,7%), mientras que las revistas, diarios, suplementos y el cine registraron unos datos que oscilaron entre el 40% de las primeras y el 4% del cine. No obstante, en ese periodo de tiempo la radio desciende un puesto en lo que a su aceptación entre el público más joven se refiere, puesto que tan sólo el 12,1% de su audiencia corresponde a aquellos con edades entre los 14 y los 24 años –el dato más bajo del conjunto de la población-, frente al 21% con la que cuenta el cine o el 17,5% de Internet, pero

colocándose por delante de otros medios convenciones, como la televisión (11,8%), los diarios (9,4%) y los suplementos (7,8%) (AIMC, 2015).

Entre las razones que motivan esta baja preferencia de los jóvenes por la radio, algunos estudios señalan la propia oferta radiofónica, que "muestra, desde hace tiempo, un acusado carácter inmovilista que se plasma en parrillas plagadas de contenidos repetitivos bien conocidos por el público" y que provoca que el sector juvenil hable de la radio de hoy "como un medio de adultos, serio, obsoleto y con escasa innovación en contenidos" (López Vidales y Gómez Rubio, 2015:121). De hecho, si en la temporada 2002-2003 un análisis de las principales cadenas generalistas españolas ponía de manifiesto que durante más de la mitad de su emisión diaria de lunes a viernes las cadenas competían por emitir el mismo género –información, entretenimiento y deportes, despendiendo de la franja horaria- (Gutiérrez y Huertas, 2003), algo más de una década después, un nuevo análisis vuelve a poner de manifiesto la homogeneización de la oferta radiofónica en base a grandes bloques de programas, fundamentalmente informativos y de entretenimiento, con prácticamente dos únicos formatos: el servicio informativo general y el *magazine* (López Vidales y Gómez Rubio, 2015:128).

Ante este panorama, puede afirmarse que la radio muestra una escasa innovación en contenidos, manteniendo sus parrillas sin apenas cambios, en un contexto caracterizado por un notable aumento de posibilidades de creatividad, participación y nuevas formas de distribución que las nuevas tecnologías introducen continuamente desde el punto de vista técnico y también desde la óptica de la producción de contenidos. Esta situación, unida a la opinión que los jóvenes manifiestan sobre la radio actual, nos conduce a plantear cuáles serían los géneros y formatos por los que ellos optarían preferentemente si tuvieran la ocasión de diseñar, crear, realizar, programar y emitir espacios de radio, una oportunidad que es posible, por ejemplo, en las emisoras universitarias donde las ondas no sólo sirven de "instrumento de aprendizaje práctico para futuros profesionales del medio", en el caso de estudiantes de Comunicación y Periodismo, sino de "escenario de experimentación de nuevas o recuperadas tendencias radiofónicas" (Segura Anaya, 2014:50).

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

En las siguientes páginas se muestran los resultados de un estudio de caso a este respecto, el de la radio universitaria de la Universidad de Valladolid -Radio UVa- con el propósito de observar, tras el análisis de la parrilla del curso 2014/15, si realmente los jóvenes ponen en marcha nuevas iniciativas radiofónicas cuando son creadores de sus propios contenidos. La selección del sujeto de estudio se ha llevado a cabo teniendo en cuenta dos variables relevantes: una, la radio universitaria funciona como una herramienta didáctica y formativa de primer orden, por lo que representa un modelo abierto a los jóvenes estudiantes que hacen uso de ella como un auténtico banco de pruebas para sus primeras experiencias mediáticas; y dos, la radio universitaria supone un modelo más libre que el de otras emisoras de propiedad pública o privada, con lo que facilita la proposición y puesta en marcha de ideas innovadoras y más creativas por parte del público juvenil que observamos. Y es que, la radio universitaria ha de diferenciarse, sobre todo, por sus contenidos, dedicando sus espacios "a lo que normalmente no lo dedica la radio generalista: a cultura, ciencia, exclusión social, colectivos desfavorecidos, etc. (…) la radio universitaria deberá dedicarse a emitir contenidos especializados o alternativos para poder llegar al público o audiencia que el resto de medios no sean capaces de llegar" (Espino Narváez, 2014:29), sin perder de vista que estas iniciativas pueden "convertirse en un laboratorio de experimentación de nuevos formatos y géneros por parte de los estudiantes de titulaciones relacionadas con la Comunicación, tales como Periodismo, el campo Audiovisual o la Publicidad y Relaciones Públicas" (Marta Lazo y Anaya Segura, 2014:104).

2. La radio universitaria y los jóvenes del siglo XXI

Las radios universitarias se engloban dentro de aquellas emisoras "no comerciales ni de titularidad pública", entendiendo por ésta última la que está en manos de la Administración estatal, autonómica o local (Durán Mañes, 2011). Se trata, por lo tanto, de un modelo que convive y comparte espacio en el espectro radioeléctrico y en la Red con cadenas comerciales privadas y públicas, bien de carácter generalista o bien especializadas (temáticas), así

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

como con “las llamadas radios comunitarias o culturales, que bajo un paraguas asociativo tratan de presentar una alternativa a los medios de comunicación de masas, expandiendo sus servicios, oponiéndose al sistema y tratando de hacer aquellos que los mismos sistemas no pueden hacer” (Lewis, 1995:12, citado en Gallego Pérez, 2011:98).

La radio siempre ha ido muy unida a la educación, entre otros motivos porque “el alcance de la radiodifusión, su amplio grado de cobertura y los bajos costes que supone en relación con otros medios, la convierten en un vehículo especialmente idóneo para la transmisión de la cultura y educación” (Rivera, 1993). Con el desarrollo, en los últimos años, de la radio *online* surge el *podcast* con función educativa en el que pueden intervenir tanto los docentes como los propios alumnos; la radio añade a su ubicuidad y sencillez de uso un enorme potencial educativo representando una fuente de recursos didácticos para el aula en diferentes formatos, bien sean audio solo o con otros elementos mediáticos, y se convierte en una nueva forma de aprender y profundizar sobre cualquier tema que se trabaje (Gutiérrez y Rodríguez, 2010). Su integración en el aula puede realizarse, entre otros, desde una triple perspectiva: como herramienta didáctica complementaria, como objeto de estudio y como instrumento de expresión a disposición de los alumnos (Blanco, 2007: 35).

Pero además, hay que tener en cuenta que en la radio el oyente adopta siempre un papel activo, “desde el momento en que tiene que deducir del referente exclusivamente sonoro la significación conceptual y las características icónicas que permiten entender el sentido global del estímulo” y que aporta la ventaja intrínseca del lenguaje auditivo que facilita la comprensión de conceptos abstractos, debido al procesamiento lineal-secuencial que se realiza de la información de referencia (Rodero, 2008). Todas estas características convierten al medio en un exponente didáctico de primer orden en la formación de los jóvenes.

Entre los principales objetivos de las radios universitarias destacan los de “servir de plataforma a las prácticas de los alumnos de titulaciones vinculadas al mundo de la comunicación, a aquellas que pretenden ser un altavoz de la propia universidad e incluso vía de comunicación con la sociedad en general”

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

(Martín Pena y Segura Anaya, 2015:73); apoyar la difusión de la cultura y ofrecer "contenidos de tipo social, institucional y cultural" (Vázquez Guerrero, 2015:23); divulgar las actividades del campus y ser una vía de comunicación entre la comunidad universitaria que dé más visibilidad a sus actividades (Segura Anaya, 2014:50). Para dar respuesta a estos objetivos, entre las funciones tradicionalmente adscritas a este tipo de emisoras, tenemos:

- La difusión de contenidos vinculados con las materias de estudio para motivar, apoyar y facilitar su comprensión, aportando otros puntos de vista y una proyección social que potencie el valor de esos contenidos.
- La actualización de información sobre actividades vinculadas con la docencia y la investigación.
- La extensión universitaria con un amplio abanico de temas de interés para la sociedad en general" (Baeza Fernández y Busón Buesa, 2012: 170).

Y todo ello sin que esto signifique que "la radio universitaria deba dirigirse a un público minoritario", para lo que estas emisoras deberán implicar en su programación a toda la sociedad para que ésta se vea representada en esa programación (Espino Narváez, 2014: 29).

2.1. Panorama actual de la radio universitaria en España

La Universidad de La Laguna (Tenerife) fue la primera[1] en poner en marcha una emisora de radio universitaria en 1987, de la mano de un grupo de alumnos del Colegio Mayor Universitario de San Fernando. A la experiencia canaria le siguieron las de Salamanca, León, A Coruña, Navarra, Complutense y Autónoma de Madrid, entre otras, siendo a partir del año 2000 cuando comienzan sus emisiones la mayor parte de las radios universitarias existentes actualmente (Fidalgo Diez, 2009). De hecho, en la primera década del tercer milenio, son cerca de treinta "las experiencias radiofónicas universitarias que están funcionando de forma más o menos regular", lo que "significa que existe

[1] Hay autores que señalan Radio UNED como la primera experiencia radiofónica universitaria en España, puesto que "realiza las primeras transmisiones formativas radiofónicas procedentes de una institución educativa superior". No obstante, "nos encontramos ante un caso ciertamente particular, ya que no es una estación universitaria al uso que cuente con frecuencia propia" (Martín Pena y Contreras Pulido, 2014:91).

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

radio en un tanto por cierto aproximado de una de cada tres universidades españolas, ya sean públicas o privadas" (Martín Pena y Contreras Pulido, 2014: 94).

La notoria presencia de este tipo de experiencias radiofónicas contribuye a que, en noviembre de 2011, se constituya en la Universidad Complutense de Madrid la Asociación de Radios Universitarias de España (ARU) entre cuyos objetivos figuran: promover el desarrollo de nuevos formatos radiofónicos de contenidos culturales y educativos; contribuir al desarrollo de la educación, la cultura, la ciencia, la creación, la producción y la difusión de contenidos; y potenciar el desarrollo de la coproducción, de programas educativos y formativos, culturales, artísticos, científicos, tecnológicos, de salud, deporte, medio ambiente y bienestar social[2]. Al margen de su pertenencia o no a la asociación, actualmente nos encontramos con las siguientes radios universitarias en España:

[2] Objetivos detallados por la asociación en su página *web*: http://www.asociacionderadiosuniversitarias.es/objetivos.html (consultado el 5 de junio de 2015).

Figura 1. Relación de Universidades con emisora de radio universitaria en España

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la ARU y de las webs de las propias universidades

En cuanto a su actividad en la actualidad, un estudio sobre la radio universitaria en España realizado en junio de 2014 señala que más de la mitad de las emisoras analizadas poseen dos sistemas de emisión –FM e Internet-, que un 40% emite de manera exclusiva a través de la Red –de las que un 68% posibilitan la escucha tanto en *streaming* como en *podcast*-, siendo "la parrilla clásica de tipo mosaico, con programas temáticos de una hora de duración" (Marta Lazo y Segura Anaya, 2014:105-108).

Los contenidos que conforman habitualmente estas emisoras son diversos aunque pueden concentrase, en su mayoría, en la siguiente lista temática elaborada por las profesoras Marta Lazo y Segura Anaya (2012:117):

1. Magazines de actualidad culturales y sociales

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

2. Programas musicales
3. Información universitaria
4. Deportes
5. Ciencia, tecnología e informática
6. Programas de salud

Por último, y según los datos que arroja el estudio de Perona (2012:44), los temas que más abordan los jóvenes estudiantes en sus programas son los relacionados con aspectos sociales, seguido de la investigación científica, el cine, las nuevas tecnologías, el empleo, los viajes, la literatura y los libros, con porcentajes que oscilan entre el 64% y el 29%. La oferta se completa con temas como la psicología, el sexo, la salud o el emprendimiento. En general, tal y como subraya el autor de este estudio, la "oferta cultural" alcanza el 71% del contenido programático de la mayor parte de las parrillas universitarias españolas, a lo que también hay que añadir el importante contenido informativo que presentan todas ellas a través de programas concretos y de la inclusión de píldoras o noticias en pequeños boletines a lo largo de sus emisiones diarias.

2.2. La experiencia de Radio UVa en la Universidad de Valladolid

Radio UVa se pone en marcha como proyecto piloto en la Universidad de Valladolid durante el curso académico 2011/12. Lo hace en el marco de la Facultad de Filosofía y Letras del campus de Valladolid, dentro del Grado en Periodismo –perteneciente al Departamento de Historia Moderna, Contemporánea, de América, Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad-, y su objetivo principal es convertirse en una herramienta que permita llevar a la práctica los conocimientos teóricos impartidos en clase en la asignatura "Radio Informativa", materia contemplada como obligatoria en el primer cuatrimestre del segundo curso del Grado.

Radio UVa nace, de este modo, dentro de categoría de radio universitaria que Fidalgo Diez (2009) clasifica como emisora gestionada por un Departamento o una Facultad en la que los alumnos pueden participar, apostando, sobre todo, por el "uso pedagógico de la radio como instrumento de prácticas de los futuros periodistas" (citado en Segura Anaya, 2014:52). El año de su arranque,

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

además, coincide con la implantación en la UVa del segundo curso correspondiente a la normativa europea EEES para Periodismo, o plan Bolonia, con lo que al reto de poner en práctica una nueva metodología docente se une, en este caso, la experiencia de poner en marcha una emisora de radio universitaria que no existía hasta entonces en esta universidad pública.

Tras el primer periodo de prueba, la emisora entra a formar parte de un Proyecto de Innovación Docente financiado por el Área de Formación e Innovación de la universidad, que permanece en desarrollo desde 2013 hasta el momento actual. A través del planteamiento constructivista de este proyecto se posibilita el trabajo colaborativo conjunto de docentes y alumnos en la configuración de un espacio de trabajo y formación, especialmente, en comunicación, que anima al trabajo en equipo mediante la actitud de compartir ideas y la libertad de no sentirse presionados por razones comerciales, institucionales, de elección de temas, expresión e incluso de forma (horarios, periodicidad, composición de grupos, etc.).

Esta emisora favorece, además, la simulación de la realidad del medio, aunque a escala relativa como todas las del modelo: “Gracias a la experiencia de Radio UVa, los alumnos no sólo pueden llevar a la práctica los conocimientos teóricos adquiridos en el aula, sino que también adquieren otras competencias –como trabajo en equipo, liderazgo de un grupo, selección de contenidos, problemas técnicos y del directo, posibilidades reales de realizar un programa etc.-, imposibles de transmitir si no es a través de la simulación de situaciones reales.” (PID-UVa, 04-2013/2014). La emisora cuenta también, desde 2014-2015, con la experiencia de “Radio AULA”, un nuevo Proyecto de Innovación Docente avalado por la Universidad de Valladolid, que se une de este modo a la radio, y donde los alumnos elaboran en *podcast* didácticos –píldoras de conocimiento- los contenidos teóricos de la asignatura de “Radio Informativa” que se publican a través de la misma *web* (PID-UVa, 20-2014/2015).

Radio UVa elabora su primera parrilla de programación en el curso 2013/2014. La emisión es exclusivamente *online*, por ahora, y todos los programas están alojados en un servidor gratuito alojado en la nube, a los que se puede acceder a través de la *web* oficial de la radio. Cada programa es autónomo y está

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

elaborado por varios alumnos que deciden unirse para presentar el proyecto al equipo que coordina y dirige la emisora. En la mayoría de los casos, estos programas se distribuyen además por *audioblogs* que administran los propios alumnos y cuyos enlaces forman parte también de la página *web* de Radio UVa.

Durante el curso 2013/14 pudieron seguirse 11 programas de forma periódica y en 2014/2015 son ya 16 los espacios que figuran en la parrilla de la radio. En el siguiente curso académico, 2015/2016, está previsto comenzar con las emisiones en directo, vía *streaming*, además de mantener la descarga de contenidos en *podcast* y la escucha *online* desde la *web*, apostando decididamente por contenidos creativos.

3. Metodología

Para nuestro estudio analizaremos los 16 programas radiofónicos que han compuesto la parrilla de Radio UVa en el curso 2014/2015, concretamente en el periodo de marzo a mayo de 2015. Estos programas han sido ejecutados por otros tantos grupos de alumnos de la Universidad de Valladolid, pertenecientes la mayoría de ellos al segundo y tercer curso del Grado en Periodismo (2013/2017), aunque también forman parte de algunos de estos proyectos radiofónicos alumnos de otras disciplinas –Lengua, Filología o Literatura, por ejemplo- y doctorandos del Programa de Doctorado en Español: Lingüística, Literatura y Comunicación (ELLCom)[3], así como varios licenciados en Periodismo de la promoción de 2014.

El total de la muestra de estudio, por tanto, asciende a 16 programas radiofónicos cuya escucha se ha efectuado a través de la página *web* de Radio UVa[4] donde están alojados los *podcast* publicados en Internet de todos ellos.

[3] Página *web* oficial del programa de Doctorado: http://ellcom.blogs.uva.es/
[4] Página *web* oficial de la emisora universitaria Radio UVa: http://www.radiouva.es

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

En el análisis se han seguido dos fases: una primera, en la que se han recogido los datos principales de cada espacio radiofónico relativos a su idea, estructura interna y secciones, formato y género; y una segunda, donde el aspecto central era observar el estilo, el discurso, las intervenciones de colaboradores e invitados, el empleo de la música, el tono predominante y los temas tratados. La recogida de información se ha llevado a cabo a partir de los

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

datos consignados en los respectivos proyectos de programas presentados por cada uno de los equipos para su admisión en la parrilla radiofónica, donde se encontraba todo lo relativo a la idea inicial, la duración y periodicidad del espacio, la división por tareas o rutinas de cada miembro en la grabación de los contenidos, el tema fundamental elegido, el género correspondiente, el logo y fotografía de sus miembros, secciones fijas, colaboraciones y día y horario de emisión. Todos los programas tenían como premisa que su espacio tuviera una duración media de 30 minutos y que fueran ellos mismos los encargados de producir, realizar, editar, crear los elementos musicales propios y publicar, previa compresión del audio digital y subida al servidor, en la página web de la emisora el producto final. De este modo, los grupos gestionan de forma autónoma sus propios contenidos a lo largo de todo el proceso de elaboración del programa, incluida su sindicación y publicidad en las redes sociales. Se trata de una práctica colaborativa donde el trabajo en equipo es fundamental y que supone la extensión de las clases prácticas de la asignatura "Radio Informativa". Su objetivo básico es contribuir al afianzamiento de habilidades profesionales relacionadas con el medio radio, pero sobre todo contribuir a la mejora constante de las competencias propias de la profesión entre los alumnos que cursan estos estudios en la universidad.

En consecuencia, la metodología del estudio es fundamentalmente cualitativa –análisis de contenido y observación directa- y se lleva a cabo mediante el diseño de una ficha en la que se tienen en cuenta la forma y el contenido de los programas seleccionados como muestra, para observar si reproducen los esquemas y contenidos de programas radiofónicos ya existentes en el mercado audiovisual:

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Tabla 1: Ficha de análisis de contenido para el estudio

FICHA PARTICULAR SOBRE EL CONTENIDO DEL PROGRAMA Y LA *WEB*	
Estructura interna	Duración
	Presentación
	Sumario
	Curiosidades
	Secciones
	Colaboradores
	Invitados
	Elementos musicales
	Lenguaje
	Expresiones
	Ritmo
	Guión
Temas relevantes	Carácter fundamental del tema principal
	Otros temas tratados
	Publicidad/autopromoción
Objetivo del programa	Informar, formar o entretener
	Destinatario (*target* o público objetivo)
Estructura externa y función	Formato (ver hibridación)
	Géneros más utilizados y peso específico de cada uno de ellos
	Mecanismos para comunicarlo a la audiencia
Canales de participación	*Web* del programa (comentarios)
	Redes sociales
	Correo electrónico
	Teléfono
	App para móviles
Accesibilidad	Navegación
	Compatibilidad
	Visibilidad

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

	Posibilidades de acceso a colectivos con discapacidad
Web del programa	*Site* propia Presencia en la *web* principal de la emisora
Horario	Franja de emisión Periodicidad
Funciones RRHH	Reparto de rutinas profesionales en el equipo Dirección Planificación conjunta y resultado

Fuente: elaboración propia (PID-UVa, 20-2014/2015)

4. La programación ¿representa realmente un elemento diferenciador en las radios universitarias?

Los contenidos de las emisoras universitarias deben ser uno de los principales elementos diferenciadores de este tipo de radios con respecto al resto de cadenas. No obstante, los análisis realizados hasta ahora ponen de manifiesto que, al menos en lo que a géneros y formatos se refiere, las parrillas de estas emisoras no difieren demasiado de las grandes emisoras de la mano, fundamentalmente, del "formato minimagazine, es decir, aquel en el que se combinan diferentes subgéneros informativos (entrevistas, tertulias, entrevistas, debates, etc.) en espacios de tiempo relativamente breves", siendo este formato "el que aglutina la mayor diversidad en cuanto a temáticas se refiere, y en él tienen especial incidencia los programas sobre aspectos sociales (exclusión, igualdad, solidaridad, derechos humano) en tanto que están presentes en el 64% de las redes" (Perona, 2012:44). En consecuencia, en las siguientes líneas, se exponen los resultados del análisis de la programación de una de las emisoras más jóvenes en sumarse al panorama de las radios universitarias en España, abordando especialmente el estudio de los géneros, formatos y temática utilizados en estos espacios.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

4.1. Exposición de los resultados del análisis de Radio UVa

Radio UVa es una emisora que en 2015 emite exclusivamente por Internet, con lo que su página *web* –www.radiouva.es- es el único medio de acceso a la programación de los estudiantes, un acceso que se puede llevar a cabo mediante dos vías:

- programación "a la carta", donde aparecen las actualizaciones de los programas en emisión (curso 2014/2015), y a cuyos audios podemos acceder directamente pulsando el *play* de cada pieza;
- en la columna derecha del *index* dedicada a los programas de forma resaltada para poder acceder de modo individual a la página propia de cada uno de ellos.

Cada audio está identificado con el nombre del programa, la fecha de emisión, un pequeño resumen de su contenido e indexado para su fácil acceso. Todos los audios albergados en Radio UVa están realizados en formato *podcast,* por lo que son de fácil audición desde cualquier sistema operativo; del mismo modo, se ofrece la opción de su descarga gratuita. Su acceso también a los programas de Radio UVa a través de la pestaña "programas" que nos llevará directamente a la relación alfabética de los mismos y desde la que se redirige al contenido del espacio y todos los audios realizados por los alumnos.

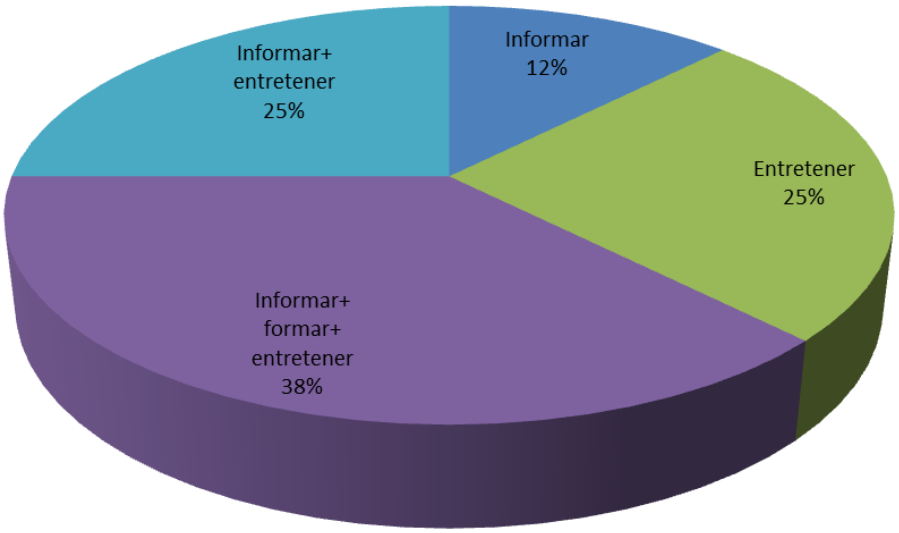
En lo que a su duración se refiere, los programas analizados oscilan entre los 30 y los 50 minutos, extensión, además, dada de antemano a los creadores de los programas. No obstante, a veces la duración de estos espacios cuenta con algunas variaciones en algunos de ellos, ya que en ocasiones nos encontramos en un mismo programa con que la duración de uno de los podcasts es de 25 minutos y otro es casi el doble. Se trata, en estos casos, de programas esporádicos previamente acordados, por alguna razón especial, con la dirección de la emisora. Podemos hablar por tanto, de programas de pequeño formato, ya que ninguno excede de los 60 minutos. Al igual que el tiempo de cada uno de los programas, también cabe destacar que su presencia en la parrilla es, por decisión de los docentes responsables de Radio UVa, quincenal.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

4.1.1.- Principales objetivos, formatos y temática de los programas

Las clásicas funciones –informar, formar y entretener- tradicionalmente atribuidas a los medios de comunicación son los pilares sobre los que los alumnos de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Valladolid construyen la parrilla de Radio UVa, con un claro predominio de la información y el entretenimiento sobre la formación. De hecho, de los 16 espacios analizados, la función formativa sólo está presente de manera combinada con alguna de las otras dos. Tal y como puede verse en el gráfico 1, los programas favoritos son aquellos que apuestan por la información y el entretenimiento, mientras que la información de forma exclusiva sólo está presente en dos espacios.

Gráfico 1. Objetivos de los programas de la parrilla de Radio UVa



Fuente: Elaboración propia

De este modo, la parrilla de Radio UVa cuenta con un alto componente de *infoentretenimiento* en su programación. Se trata de un estilo que, según los propios alumnos que participan en esta experiencia radiofónica, "copian" directamente de la televisión, fundamentalmente de la mano de aquellos espacios que se sirven de la sátira y la ironía para ofrecer al espectador la actualidad del momento. En estos casos, así como en aquellos en los que además de informar y entretener también quieren formar, el formato dominante

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

es el *magazine*, entendido como programa contenedor en el que tienen cabida distintos géneros y expresiones periodísticas y comunicativas para trasladar los contenidos a la audiencia. En este sentido, nos encontramos con que más de la mitad de los programas analizados, 11 concretamente, optan por este formato, a los que se suman tres *Info-show* y un *magazine* con tintes de *Info-show*, siendo el informativo semanal el único espacio que cuenta con un formato totalmente diferente al programa contenedor por excelencia.

Esta similitud en los formatos se mantiene si nos centramos en las temáticas elegidas para cada uno de los programas, especialmente en el *magazine*, donde vemos que las preferencias se reparten, en mayor medida, entre los espacios deportivos y los de actualidad informativa –que copan la mitad de los programas-, mientras que el resto dedica su tiempo a contenidos musicales, culturales y de ocio, donde priman los relacionados con el cine y la televisión. En el caso de los *Info-show* existentes, sin embargo, la actualidad informativa no es la temática dominante: sólo uno de ellos parte de la actualidad en general, frente a los otros dos que se decantan por temas sociales, culturales, cine y televisión.

Tabla 2. Temáticas dominantes en la parrilla de Radio UVa

Temática/Formato	***Magazine***	***Info-show***	**Informativo**	***Magazine/ Info-show***	**Total**
Deportes	3	0	0	0	3
Actualidad	4	1	1	1	7
Música	1	0	0		1
Cultura	1	1	0	0	2
Ocio	2	0	0	0	2
Temas sociales	0	1	0	0	1
Total	**11**	**3**	**1**	**1**	**16**

Fuente: Elaboración propia

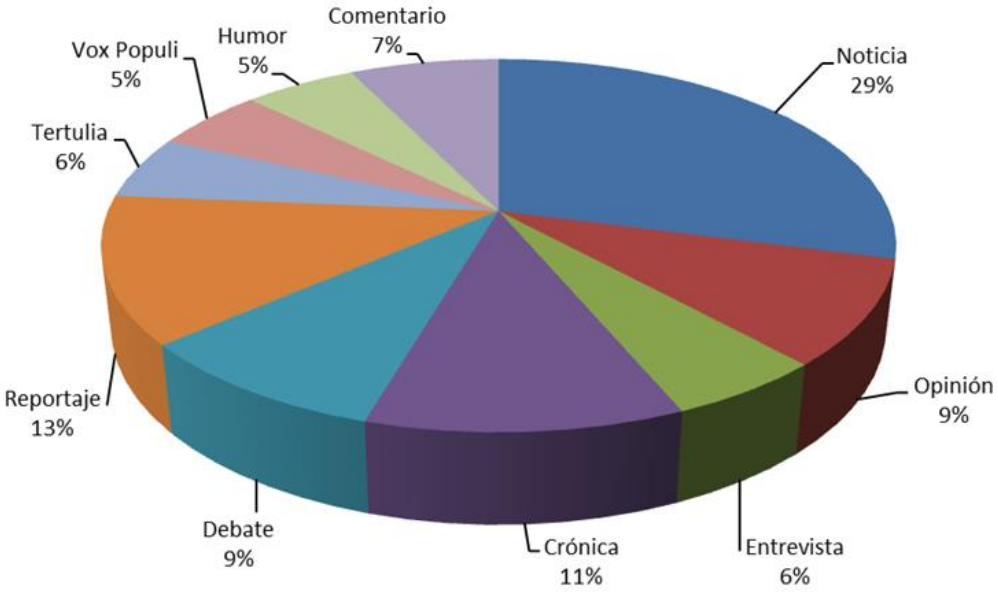
ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

4.1.2.- Estructura interna, géneros y estilo de los programas

La noticia es el género más empleado en la emisora vallisoletana. No en vano, el alumnado que participa en todos los programas que conforman la parrilla se decantan de forma mayoritaria por esta unidad básica de información. La duración de los programas –en torno a los treinta minutos- y las diferentes secciones en las que se divide cada uno de ellos –la mayoría estructura sus espacios en cuatro secciones- son dos de las razones que contribuyen a que este género sea el más empleado, ya que su apego a la actualidad, corta duración y escasa necesidad de postproducción contribuyen a que su realización les resulte más fácil y rápida que la de otros géneros.

A la noticia le sigue en presencia el reportaje –en un 13% de los programas- y la crónica –en el 11%-, mientras que el humor, las encuestas en la calle, la entrevista y la tertulia son los géneros menos empleados en sus espacios. En una posición intermedia se encuentran el debate, el comentario y la opinión.

Gráfico 2. Géneros usados en los programas de Radio UVa



Fuente: Elaboración propia

Estos datos ponen de manifiesto la escasa apuesta que hacen los jóvenes, por ejemplo, por el humor, cuando es, precisamente, “el carácter excesivamente serio” de la radio una de la principales críticas que realizan al medio y uno de

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

sus "géneros" preferidos cuando se les pregunta por la televisión. Del mismo modo, llama la atención que no aboguen por dar mayor presencia a la opinión ciudadana de la mano de un recurso tan económico y fácil de obtener como son las encuestas a los ciudadanos a pie de calle (*vox populi*). En estos casos, los alumnos optan de forma mayoritaria por incluir en sus espacios las opiniones que les llegan de los oyentes a través de las redes sociales –sobre todo de *Facebook* y *Twitter*, que son las redes en las que están presentes todos los programas analizados-, siendo pocas las veces que, micrófono en mano, salen a la calle para preguntar *in situ*.

Al margen del formato y de los géneros por los que se decantan para dotar de contenido a sus programas, todos se organizan de forma similar. De hecho, en los 16 programas que conforman la parrilla de Radio UVa, todos, a excepción de uno, están divididos de secciones –generalmente cuatro o cinco-, a las que dan paso y van desarrollando una vez que han hecho la presentación del espacio ante los micrófonos y han adelantado sus principales contenidos mediante un sumario o titulares. Tan sólo hay un espacio en la programación –un *magazine* cultural especialmente centrado en Latinoamérica- que tras la presentación pasa directamente a exponer sus contenidos a través de la noticia y la entrevista, que son los géneros con mayor presencia en el programa.

Por otro lado, nos encontramos que, aunque en todos los espacios haya una temática dominante, tal y como se recoge en la tabla 2, a lo largo de cada uno de los programa, sus conductores y demás participantes abordan contenidos de otros temas, a excepción de los espacios deportivos, que están dedicados, de principio a fin, de forma exclusiva al deporte, bien con una o varias disciplinas. Estos programas, por lo general, siguen un mismo esquema, es decir, están especializados en un deporte como la Fórmula 1 o el fútbol y luego se realiza un repaso a la actualidad del resto de la jornada deportiva. Siguen un esquema tradicional, que importan de los programas deportivos de éxito en las grandes cadenas generalistas comerciales, donde tras repasar y analizar los resultados de la jornada, promueven debates sobre los principales eventos deportivos que les ocupan. En este punto, es necesario apuntar que el deporte no sólo está presente en estos programas, puesto que algunos magazines,

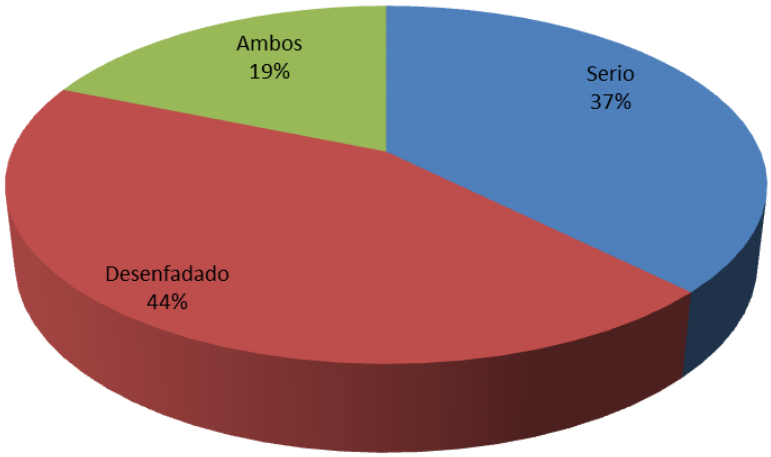
ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

sobre todo aquellos cuya temática se sustenta en la actualidad general, incluyen de forma habitual entre su variedad de contenidos una sección de deportes.

4.1.3.- Estilo y tono ante los micrófonos

En los programas analizados se produce de forma mayoritaria una alternancia de estilos formal e informal, que lleva aparejado un tono más serio o desenfado a cada espacio. La tendencia general es la apuesta por realizar programas desenfadados. De hecho, casi la mitad de la parrilla está compuesta por espacios en este tono, mientras que un 37% opta por un estilo más formal y un 19% elige la combinación de ambos tonos, dependiendo de la sección que aborde el programa, una tendencia actualmente muy presente en los magazines de las cadenas generalistas españolas, con espacios divididos en dos partes claramente diferenciadas: una destinada a la exposición y análisis de la información del día y otra dedica al entretenimiento, y donde, además, cada parte cuenta con un presentador diferente.

Gráfico 3. Tono empleado en los programas de Radio UVa



Fuente: Elaboración propia

Ese estilo formal o informal, sin embargo, no depende tanto de la temática abordada como del carácter conferido a cada uno de los programas y/o secciones, es decir, que asuntos “serios” pueden ser tratados de forma irónica,

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

entre los que destacan todos aquellos relacionados con el ámbito educativo. No obstante, a pesar de esa preferencia mayoritaria por los programas desenfadados, los jóvenes no incluyen en sus programas espacios de humor: tan sólo tres de los programas de Radio UVa cuentan con secciones de humor como tales: se trata de dos de los *Info-show* realizados, así como del *magazines* con tintes de *Info-show*. En el resto de programas el carácter desenfadado y formal de los espacios viene de la mano del tono empleado por el conductor o conductores del espacio.

Por norma general, los programas analizados no cuentan con invitados y si lo hacen es de una manera muy esporádica. Por otra parte, cabe destacar que el trabajo realizado por los alumnos se lleva a cabo principalmente en el estudio de radio y se realizan pocas aportaciones procedentes de fuera de este espacio, es decir, los programas los realizan los alumnos, pero apenas se incluyen opiniones, entrevistas o reportajes realizados fuera del estudio y por otras personas que no sean los colaboradores habituales de cada uno de ellos.

5. Ideas para la reflexión

Tras el análisis de la parrilla de Radio UVa se concluye que los jóvenes que participan en la emisora no innovan ni en contenidos ni en forma. A pesar de ser una emisora de radio universitaria en la que, además de poner en práctica los conocimientos necesarios para introducirse en la producción radiofónica, se permite a los alumnos idear, crear y realizar un proyecto de radio de principio a fin, estos optan por trasladar a la emisora los mismos formatos actualmente existentes en las cadenas de radio generalista. Concretamente, eligen de forma mayoritaria el *magazine*, configurando dentro del mismo los contenidos en diferentes secciones pero al amparo de un tema dominante, que, generalmente, gira en torno a la actualidad, la cultura, la música, el ocio y los deportes. Esto hace que la innovación no sólo esté ausente por lo que a formatos se refiere, sino también en la temática y en los géneros escogidos por sus artífices para confeccionar los contenidos, donde la noticia, el reportaje y la crónica son los favoritos, frente a otros minoritarios como el humor, la entrevista, la tertulia y las encuestas de calle.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Teniendo todos los programas analizados como punto de partida obligatorio la actividad de la Universidad de Valladolid en sus diferentes ámbitos, cada uno de ellos completa su tiempo de emisión dando cobertura a otros ámbitos que exceden el universitario. No obstante, no se observa una apuesta por la búsqueda de temas que den voz y presencia a temas y colectivos que la encuentran en las grandes cadenas, sino que se basan en los temas de máxima actualidad y cobertura en las emisoras generalistas, reproduciendo los mismo esquemas y patrones.

En este sentido, la falta de humor en estos espacios universitarios llama especialmente la atención, puesto que cuando se les ha preguntado por la opinión que tienen de la radio actual, sus respuestas han dejado de manifiesto que consideran a ésta como un medio serio, con poca variedad temática y con contenidos alejados a sus intereses e inquietudes. Por lo tanto, aunque estos jóvenes se decantan en su mayoría por la puesta ante las ondas de programas desenfadados, la temática, las secciones y los géneros que emplean para ello son los mismos que rechazan en las grandes cadenas. Es más, ese tono informal que confieren a sus espacios viene dado por los propios presentadores y colaboradores, cuyos comentarios en torno a los temas sobre los que giran sus espacios son desenfadados, mientras que la presencia de espacios de humor propiamente dichos, como los *sketches* realizados *ex profeso* para los programas, son prácticamente nulos.

Ante esta imitación en la reproducción de contenidos y roles radiofónicos, cabe preguntarse si los jóvenes de hoy lo que buscan en las ondas no es tanto una renovación de contenidos, sino una renovación de voces protagonistas, sustituyendo a esos comunicadores “estrella” con una larga trayectoria profesional que pueblan el dial por otros con menos aval profesional pero a los que ellos ven más cercanos en intereses e inquietudes y con los que se sienten más identificados. Se trata, en definitiva, de un “lavado de cara” donde la esencia radiofónica seguiría siendo la misma de hoy.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

6. Bibliografía

A Durán Mañes (2011): "Las escasas posibilidades de la radio sin ánimo de lucro ante la Ley General Audiovisual. La incomprensible marginación de las emisoras universitarias públicas" en *Derecom*, 6. Nueva Época, Junio-Agosto; recuperado el 25 de mayo de 2015 de http://derecom.com/numeros/pdf/duran.pdf

A Segura Anaya (2014): "Divulgación científica en las radios universitarias españolas" en, *Edmetic*, 3 (1), páginas 44 a 60.; recuperado el 25 de mayo de 2015 de http://www.uco.es/revistas/index.php/edmetic/article/view/263/261

AIMC (2015): Resumen del Estudio General de Medios (oleada abril 2014-marzo 2015). Mayo: http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html

C Espino Narváez (2014): "Contenido, estructura y función social en la programación de radio universitaria española". En *edmetic*, 3 (1), páginas 26 a 43; recuperado el 25 de mayo de 2015 de http://www.uco.es/revistas/index.php/edmetic/article/view/262/260

C Marta Lazo y A Segura Anaya (2014): "Despliegue de la radio universitaria española en la era de Internet". En VV.AA., *Las radios universitarias en América y Europa* (Eds., D Martín Pena y MA Ortiz Sobrino) Fragua: Madrid

C Marta Lazo y A Segura Anaya (2012): "Emisoras universitarias españolas en la Web 3.0: programación y contenidos". En VV.AA., *Las radios universitarias, más allá de la radio. Las TIC como recursos de interacción radiofónica* (Eds., C Espino y D Martín) Barcelona: UOC

D Fidalgo Díez (2009): "Las radios universitarias en España. Transformación al mundo digital". En *Telos*, 80; recuperado el 26 de mayo de 2015 de http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulodocumento.asp@idarticulo=2&rev=80.htm

D Martín Pena y A Segura Anaya (2015): "Las radios universitarias en España: Equipos de trabajo, participación y función social". En VV. AA., *Formación, perfil profesional y consumo de medios de los alumnos en Comunicación. Cuadernos Artesanos de Comunicación (CAC), 77* (Coord., F Peinado Miguel). La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 71 a 82; recuperado el 23 de marzo de 2015 de http://www.cuadernosartesanos.org/#77

D Martín Pena y P Contreras Pulido (2014): "Las radios universitarias en España: inicios, evolución y panorama actual". En VV.AA., Las radios universitarias en América y Europa (Eds., D Martín Pena y MA Ortiz Sobrino) Fragua: Madrid.

E Blanco Castilla (2007): "La utilización de la radio como herramienta didáctica. Una propuesta de aplicación" en *FISEC-Estrategias,* 6. Bogotá (Colombia): Universidad Sergio Arboleda, páginas 35 a 50.

E Rodero Antón (2008): "Educar a través de la radio'' en, *Signo y Pensamiento*, vol. 27, 52. Universidad Pontificia: Bogotá (Colombia), páginas 97 a 109.

H Salmerón; S Rodriguez y C Gutiérrez (2010): "Metodologías que optimizan la comunicación en entornos de aprendizaje virtual", en *Comunicar,* nº 34, páginas 163 a 171. DOI: 10.3916/C34-2010-03-16.

I Fernández Baeza y C Busón Buesa (2012): "Las plataformas digitales y uso de contenidos audiovisuales. La experiencia de UNED Radio, Universidad Nacional de Educación a Distancia". En VV.AA., *Las radios universitarias, más allá de la radio. Las TIC como recurso de interacción radiofónica* (Eds., C Espino Narváez y D Martín Pena) Barcelona: UOC

JI Gallego Pérez (2011): "Alternativas e innovación en las radios universitarias españolas". En VV.AA., *La radio universitaria como servicio público para una ciudadanía democrática.* (Coord., JI Aguaded y P Contreras.) La Coruña: Netbiblo, páginas 97 a 108

JJ Perona Páez (2012): "Las emisoras universitarias en el contexto digital: programación, nuevos medios y hábitos de escucha". En VV.AA., *Las radios universitarias, más allá de la radio. Las TIC como recurso de interacción radiofónica* (Eds., C Espino Narváez y D Martín Pena). Barcelona: UOC páginas 37 a 52.

M Guerrero Vázquez (2015): "Formación y vinculación académica de estudiantes en la radio universitaria de México". En VV. AA., *Formación, perfil profesional y consumo de medios de los alumnos en Comunicación. Cuardernos Artesanos de Comunicación (CAC), 77* (Coord. F Peinado Miguel), La Laguna (Tenerife): Universidad de la Laguna, páginas 23 a 34; recuperado el 23 de marzo de 2015 de http://www.cuadernosartesanos.org/#77

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

M Gutiérrez y A Huertas (2003): "La programación de las radios generalistas en España", en *Zer*, 15; recuperado el 3 de junio de 2015 de http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer15-07-gutierrez.pdf

M Vázquez Guerrero (2015): "Formación y vinculación académica de estudiantes en la radio universitaria de México". En VV.AA., *Formación, perfil profesional y consumo de medios de los alumnos en Comunicación*. Cuadernos Artesanos de Comunicación (CAC), 77 (Coord., F Peinado Miguel). La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 23 a 34; recuperado el 23 de marzo de 2015 de http://www.cuadernosartesanos.org/#77

MJ Rivera (1993): "El mensaje radiofónico: El uso de la radio en la escuela". En VV. AA., *La Revolución de los Medios Audiovisuales* (Coord., R Aparici). Madrid: Ediciones de la Torre, páginas 285 a 301.

N López Vidales y L Gómez Rubio (2015): La radio generalista española, ¿pensada para los jóvenes de hoy? En *Formación, perfil profesional y consumo de medios de los alumnos en Comunicación*. En Cuadernos Artesanos de Comunicación (CAC), nº 77 (Coord., F Peinado Miguel) Sociedad Latina de Comunicación Social: La Laguna (Tenerife) páginas 119 a 131 Recuperado el 23 de marzo de 2015 de http://www.cuadernosartesanos.org/#77

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

La mujer política en la fotografía de prensa: análisis de la representación de la canciller alemana Angela Merkel

Political women in press photography: analysis of the representation of German Chancellor Angela Merkel

Miriam Suárez-Romero – Universidad de Sevilla – mirsuarom@gmail.com

Resumen: La representación de mujeres líderes políticas en los medios de comunicación mediante estereotipos de género y referencias a aspectos alejados de su labor profesional es común. La personalización que caracteriza la política contemporánea ha convertido a Angela Merkel en protagonista de la escena mediática española por su papel de liderazgo desde el inicio de la crisis económica en la eurozona. Las encuestas demoscópicas confirman la desafección de la población hacia la canciller alemana: la tasa de desaprobación otorgada por los españoles es la más alta de los países miembros de la Unión Europea. En el sentir general de la población juegan un papel crucial los medios de comunicación con su influencia en las opiniones. Partiendo de esta función, el presente artículo analiza la imagen de Merkel transmitida por la prensa española de referencia a través de sus soportes de influencia más directa y generalizada: las fotografías. El análisis de contenido de las imágenes publicadas durante las tres últimas elecciones federales alemanas permite observar la evolución en el tratamiento de la apodada por la prensa como "canciller de la austeridad".

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Abstract: It is common to note the representation of women political leaders in the media by gender stereotypes and allusions to areas outside their professional work. The customization that characterizes contemporary politics has become Angela Merkel in a main character of the Spanish media because of her leading role in the Eurozone economic crisis. Various demoscopic surveys confirm the population's disaffection towards the German Chancellor: the disapproval rate given by Spaniards is the highest of the European Union member states. Media play a crucial role in the overall feel of the population with its influence on opinions. From this function, this article analyzes Merkel's image transmitted by the Spanish press through the most direct influence spaces: photographs. Content analysis of the images published in the period surrounding the last three federal elections allows observing the treatment of this politician, dubbed by the press as "the austerity Chancellor".

Palabras clave: Angela Merkel; mujer política; fotografía de prensa; opinión pública; imagen; marketing político.

Keywords: Angela Merkel; political woman; press photography; public opinion image; political marketing.

1. Introducción: el liderazgo de la mujer política en los medios de comunicación

En el panorama político actual, el candidato es el protagonista. Acapara las informaciones de los medios y la opinión pública versa sobre el líder más que sobre su partido. Esta personalización es una tendencia ya consolidada que articula la política contemporánea, y no solo en campañas electorales. Un gran ejemplo de ello es Angela Merkel. Si algo es destacable en el estudio de la conformación de la imagen en el liderazgo político aplicado a nuestro objeto de estudio es el estilo del candidato, entendido como el conjunto de aspectos que conforman su imagen. Martín Salgado (2003) relaciona el concepto con el *ethos* de la Retórica de Aristóteles, entendido como la percepción que el público tiene del comunicador (y que puede ser elaborada artificialmente).

Al hablar de estilo se engloban todas las características de una persona que hacen que los votantes la vean como la óptima para ejercer el cargo para el que se presenta. No nos referimos, por tanto, sólo a la forma de vestir y al aspecto físico, sino a sus habilidades comunicativas en público o las sensaciones que transmite. Esta imagen ha sido formada primeramente por lo que se sabe de la persona en cuestión. Y en el caso que nos ocupa, los medios han descrito hasta la saciedad a la hija de un pastor luterano criada en el pequeño pueblo de Templin, en la Alemania comunista, no muy buena en gimnasia pero excelente en ruso y matemáticas, sin gusto para la moda. El 17 de diciembre de 2013, el diario *ABC*, con motivo de su toma de posesión, analizó bajo el titular "Angela Merkel: tres gobiernos y un mismo estilismo"[1] la vestimenta similar de los tres juramentos del cargo. *El País* publicaba el 6 de febrero de 2012 que "Angela Merkel se emancipa de la moda"[2], donde además de criticar el peinado "estilo príncipe valiente" que llevaba cuando era ministra, observa que "Merkel suele llevar la ropa de Schoenbach, cuyos trajes se le están quedando un poco estrechos de un tiempo a esta parte".

Estos argumentos, lejos de destacar planteamientos ideológicos o acciones políticas, se centran en aspectos anecdóticos impensables sobre un canciller hombre. La sociedad recibe opinión e información personal de Angela Merkel junto con su plan político y el de su partido. Y aún más en periodo de campaña electoral, cuando la cobertura se reduce, en todo caso, al candidato, en la lógica de partidos mercado-dirigidos. De hecho, como apunta Sánchez Murillo (2005), ya hay quien, como Kirchheimer, ha añadido a los modelos de partido más conocidos (como el partido de masas y el atrápalo todo o *catch-all party*) el partido personalizado o *customized party.*

El marketing vende personas, las ideas son más difíciles de comercializar -aunque también se consigue-. Y no vende cualquier cosa: vende imagen. La de Angela Merkel tiene algo aún más especial: es mujer, y la esfera política mundial tiene una dominación masculina evidente. La sociedad mantiene una

[1] Puede consultarse en la siguiente dirección: http://www.abc.es/estilo/gente/20131217/abci-merkel-estilismo-201312171644.html
[2] Accesible en: http://elpais.com/elpais/2012/02/03/gente/1328286716_289688.html

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

tipificación masculina del liderazgo, como demuestran Morales y Cuadrado (2011: 31-32):

> "Imagine que le preguntan qué características definen a un buen líder político. Es bastante probable que indique, entre otras, dureza, competencia, ambición, racionalidad, agresividad, competitividad y similares. Con menor probabilidad indicará afectividad, compasión, cariño o sensibilidad. El primer listado está compuesto por rasgos estereotípicamente masculinos, el segundo, por estereotípicamente femeninos. Así, normalmente, se asocia el liderazgo exitoso con características masculinas, o lo que es lo mismo, se mantiene la creencia de que el estereotipo del buen líder está compuesto por rasgos típicamente adscritos a los hombres".

Son estereotipos de género arraigados en la sociedad contemporánea, que organiza a través de este método primitivo de simplificación. Walter Lippmann (2003) articuló toda una reflexión acerca del uso y función de los estereotipos en general, describiéndolos como formas de economizar pues, si empleásemos siempre una mirada minuciosa, nos agotaríamos. Sell e Imas (2014: 86) explican que durante el proceso de socialización establecemos categorías para ordenar el mundo, "atajos cognitivos que ayudan a las personas a tomar decisiones, basándose en lo que se conoce, y entiende como característico de su grupo". Al interactuar con una persona esperamos que se cumpla esa categorización según el grupo en el que la hemos incluido. Los estereotipos son, por tanto, el resultado de esta categorización social, creencias compartidas por un grupo. Y su variante, el prejuicio, es la "evaluación preconcebida que se basa en una información limitada sobre un grupo o conjunto de personas" (2014: 91).

Una noticia publicada en *El País* a finales de 2012[3] titulaba: "Alemania-España, recelos mutuos", acompañado del subtítulo "Los efectos de la crisis económica y los estereotipos empeoran la imagen que cada país tiene del otro y enturbian las históricas buenas relaciones". En ella se nombran los típicos estereotipos españoles (siesta, sangría, toros, playas, ruidosos) y alemanes (cerveza,

[3] Noticia disponible en la siguiente dirección: http://politica.elpais.com/politica/2012/09/15/actualidad/1347729392_430105.html

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

coches, nazis, cabezas cuadradas, aburridos). Unos clichés a los que se ha añadido información nueva, dice la noticia, pues Alemania significa "con su canciller, Angela Merkel, en primera línea", el origen de todos sus males por su inflexible política de austeridad. Y los alemanes piensan, como alerta Ulrich Beck (2011), que España está pagando lo que se merece por el despilfarro y la falta de previsión y, más aún, que ellos deben pagar por los europeos del Sur que han vivido por encima de sus posibilidades.

Una vez que el sistema de estereotipos está consolidado, hay una tendencia a concentrarse en hechos que lo reafirman, pasando por alto los que no, y reforzándose lo que se cree congruente (Lippmann, 2003: 96):

> "Los estímulos procedentes del exterior, especialmente cuando se transmiten de forma verbal o por medio de la letra impresa, evocan en cierta medida algunos aspectos de los sistemas de estereotipos. (…) Cuando los objetos de nuestra mirada encajan a la perfección con lo que nos esperábamos, los estereotipos quedan reforzados para siempre, como sucede cuando alguien piensa de antemano que los japoneses son maliciosos y tiene la mala suerte de toparse con dos que, casualmente, son deshonestos".

Al afirmar que los alemanes son la oposición en esta crisis económica se apela a experiencias parciales contempladas mediante estereotipos. Y toda visión contraria es, de acuerdo con las afirmaciones referenciadas hasta el momento, errónea.

Se suman a este proceso de estereotipación los convencionalismos asociados a las mujeres en un sector político predominantemente masculino, a lo que hay que añadir otro grupo de prejuicios si se comporta de forma masculina -o lo que se considere socialmente como masculino-, siendo igualmente criticada por no amoldarse a las expectativas derivadas de su género. Morales y Cuadrado (2011:34) ejemplifican la situación: "las críticas recibidas por Margaret Thatcher en virtud de su comportamiento masculino constituyen un ejemplo de esta desaprobación". Claramente extrapolable a Angela Merkel, comparada en no pocas ocasiones con la primera ministra inglesa.

Además, a la percepción estereotipada de la canciller se le suma otra faceta: la de ser considerada *Mutti Merkel*, mamá Merkel. Y no tiene las mismas

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

connotaciones ser el padre de una nación, que la madre, como puede concluirse al leer el siguiente fragmento del diario *El País:* "La destreza de la mujer más poderosa del mundo en la preparación de sopa de patatas y el ganso con ciruelas pasas no es comparable con su astucia en el horneado de los adversarios (…)"[4].

Este tratamiento, lejos de conformar una excepción, es generalizado en el caso de las mujeres políticas. Numerosos estudios han sido dedicados al tema, como el de García Escribano (2011), que analiza la situación de la participación de la mujer en la vida política y los modelos teóricos que se han usado para abordar la característica relación género-política. García Jiménez et al. (2008) estudiaron las coincidencias entre las representaciones mediáticas de las mujeres políticas y las percepciones sociales.

Sánchez, Vinuesa y Abejón (2013) sostienen que las políticas tienen menos visibilidad mediática por su menor protagonismo en este campo y, en los casos en los que son representadas, destacan el interés de los medios por la apariencia física de las mujeres políticas, citando numerosos ejemplos como las piezas dedicadas a los calcetines de emergencia de Esperanza Aguirre, al smoking de Carme Chacón, a los vestidos de Carmen Calvo, a Rosa Díez vestida de Agustina de Aragón, al pañuelo palestino de María Dolores de Cospedal o al traje étnico de María Teresa Fernández de la Vega en su viaje a Kenia.

Estas mismas autoras demostraron anteriormente la menor legitimidad de las mujeres en el espacio político por no serle atribuido como "natural", lo que "hace que su presencia se valore a través de elementos ajenos a su proceder político, lo cual se queda en un segundo plano, ocultando las actuaciones a favor de las apariencias" (2011: 140). En los comentarios de los resultados de un grupo de discusión sobre la presencia de la mujer política en los medios de comunicación, Rodríguez y García (2006) destacaban que todavía es generalizada la conexión con cuestiones anecdóticas o estereotipadas como la maternidad o la presencia física.

[4] El fragmento reproducido puede consultarse en el enlace: http://internacional.elpais.com/internacional/2013/08/28/actualidad/1377702458_671068.html

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Siguiendo esta línea de estudios precedentes, tomados como base, este artículo se centra en la representación mediática icónica de Angela Merkel. Como apunta Fernández Vázquez (2013: 194), "las imágenes tienen un gran poder de evocación, siendo un vehículo idóneo para la transmisión de ideas y realidades (…)". Los estudios ya realizados que analizan qué se ha publicado sobre ella en las piezas textuales de los medios de comunicación son ahora complementados con la aportación fundamental de la imagen para saber qué se ha proyectado de la canciller a través de un soporte con influencia directa en la formación de las percepciones de los ciudadanos que las manejan.

2. Contextualización del objeto de estudio: Angela Merkel y las elecciones federales alemanas

Angela Dorothea Kasner es la primera mujer canciller de la historia del país germano. Nació el 17 de julio de 1954 en Hamburgo (Alemania). Hija de la profesora de latín e inglés Herlind Kasner y del reverendo luterano evangélico Horst Kasner, en 1955 cruzaron la frontera hacia la República Democrática Alemana (RDA), donde vivió durante 36 años. Su padre fue destinado a una parroquia de Quitzow, y se establecieron en Templin, una pequeña población al norte de Berlín, convirtiéndose después en la primera dirigente que se había formado en la Alemania comunista.

En 1973 ingresa en la Universidad de Leipzig para estudiar Física. Al finalizar sus estudios, Merkel trabaja en Berlín Oriental en un laboratorio durante doce años. En 1986 se doctora en Física con una tesis de química cuántica titulada "Influencia de la correlación espacial de la velocidad de reacción bimolecular de reacciones elementales en los medios densos". Su formación universitaria es un argumento recurrente en los medios para definir su acción política, como describe Franziska Augstein (2011: 7): "From the fact that she had a degree in physics, all kinds of magnificent qualities were inferred: that she saw society as an experimental arrangement; that she had an outstanding ability to calculate cause and effect, etc."[5]

[5] Del hecho de que tuviera una licenciatura en física, se infieren todo tipo de magníficas cualidades: que veía la sociedad como una disposición experimental; que tenía una extraordinaria capacidad para calcular causa y efecto, etc. Nota: traducción de la autora.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

En 1990 entró en su partido actual, la *Christlich Demokratische Union* (Unión Demócrata Cristiana, CDU), cuya ideología se basa en la defensa del socialcristianismo, el conservadurismo social y liberal y la Economía Social de Mercado. Desde su tardío ingreso en la CDU, Angela Merkel ha seguido una carrera meteórica, aunque llena de detractores. Las *raíces rojas* de Merkel fueron la primera de las razones que hicieron que los tradicionales miembros de la CDU la minusvaloraran. A lo que se sumaba ser mujer, divorciada y protestante, un perfil no aprobado por el ala más conservadora del partido, que hasta su llegada siempre había estado dirigido por hombres predominantemente católicos. Una oposición que Angela Merkel supo afrontar para llegar a ser ministra de la Mujer y la Juventud y ministra de Medio Ambiente, aunque seguía siendo minusvalorada. No era más que la *Mädchen,* la "niña" de su mentor Helmut Kohl, si bien Augstein recuerda que fue precisamente la denuncia a su padrino político el impulso definitivo en su carrera política[6].

Aunque hoy sea la mujer más poderosa del mundo según la revista Forbes (lleva cinco años consecutivos encabezando la lista)[7], en 2005 Angela Merkel era una desconocida en España. La prensa nacional publicó información alejada de su perfil profesional, concentrándose en dos aspectos: su apariencia física y su inexperiencia. En las elecciones posteriores (2009 y 2013) este perfil se ampliará con otras cualidades imprescindibles para conocer la imagen transmitida por la prensa española: el rol de madre de Alemania y su austera frialdad. El papel de *Mutti* Merkel (mamá en alemán) ha sido ampliamente explotado: "Merkel es la madre que arrulla a una nación ante tiempos duros", es su carisma doméstico el que le da la victoria (*La Vanguardia,* 28 de septiembre de 2009)[8].

Los datos de las encuestas realizadas a la población europea coinciden en el rechazo a la canciller por parte de los países más afectados por la crisis, como

[6] El caso *Spendenaffäre* destapó en 1999 las donaciones irregulares a la cúpula de la CDU. Angela Merkel, ya secretaria general del partido con Wolfgang Schäuble, escribió en el periódico de referencia del partido, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, un artículo pidiendo la dimisión de Helmut Kohl, quien renunció al cargo. Un año después, en 2000, se convertiría en presidenta del partido.

[7] La lista puede consultarse en: http://www.forbes.com/power-women/list/

[8] http://hemeroteca.lavanguardia.com/preview/2009/09/28/pagina-4/79244243/pdf.html

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

muestra por ejemplo el informe de 2013 de *Tendencias Transatlánticas*[9]*,* que resalta la desaprobación de la gestión de la canciller por parte del 82% de los españoles encuestados. Una opinión pública moldeada por los medios, que han publicado en numerosas ocasiones piezas alejadas de su labor informativa. Por ejemplo, no son pocas las informaciones en las que se redunda en la idea de que "desde la presidencia del partido, Merkel ha ejercido el mando con la frialdad de una experta en la física del poder"[10] (*El País*, 2005, 18 de septiembre) y que "su secretismo y opacidad pueden incomodar, pero nadie discute el desarrollo mandibular de una mujer encaramada en el vértice de la política nacional y europea tras abrirse paso a dentelladas en un mundo de hombres"[11] (*El País,* 2013, 22 de septiembre).

Un mundo, no obstante, del que es ahora indiscutible protagonista desde 2005, cuando ganó sus primeras elecciones. El 18 de septiembre Angela Merkel se enfrentó a Gerhard Schröder, del SPD. Los alemanes elegían entre las reformas económicas radicales de la primera o las modestas medidas para guardar el consenso social del segundo, mucho menos dañinas para el Estado de Bienestar.

El sistema alemán cuenta también con partidos minoritarios que en esta ocasión estaban representados por el líder de *Die Grünen* (Los Verdes), Joschka Fischer; el liberal Guido Westerwelle (del *Freie Demokratische Partei*, Partido Democrático Liberal, FDP) y el candidato de *Die Linke* (La Izquierda), Gregor Gysi. El resultado electoral fue un 35,2% para los conservadores de la CDU y 34,3% para el socialdemócrata SPD. Ambos partidos realizaron una *Grosse Koalition* con Angela Merkel como canciller[12].

Cuatro años más tarde, en 2009 y con la crisis económica en pleno estallido, la canciller se enfrentó a Frank-Walter Steinmeier (SPD). Como afirma Thies (2009:41) en su crítica a la división política latente aún en Alemania, "el

[9] Puede consultarse en: < http://trends.gmfus.org/files/2013/09/TT-2013-Key-findings-17-09-13-spanish.pdf >
[10] http://elpais.com/diario/2005/09/18/internacional/1126994403_850215.html
[11] http://internacional.elpais.com/internacional/2013/08/28/actualidad/1377702458_671068.html
[12] El sistema electoral prácticamente impide un gobierno monocolor por la dificultad de conseguir mayorías. Los electores alemanes cuentan con dos votos (en una sola papeleta dividida): con uno se elige a un candidato concreto, a un político de su circunscripción; y con otro se vota por una formación política (ya con listas cerradas). Se combina así el voto directo a candidatos con el voto al partido, lo cual explica la tradición de coaliciones en el país germano.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

resultado de las elecciones alemanas ha sorprendido a la mayoría de los analistas. Se daba por hecho que sería necesario continuar con la Gran Coalición CDU/CSU y SPD". Y es que la coalición de esta legislatura la integraron conservadores (33,8%) y el FDP, una formación más afín ideológicamente a la CDU y con Guido Westerwelle al frente, que obtuvo un 14,6% de los votos, el mejor resultado de su historia.

En 2013, último de nuestros periodos de estudio, los liberales del FDP dieron un giro radical y no obtuvieron ni siquiera el mínimo (5%) para formar parte del *Bundestag*. A estos comicios acudió un nuevo partido, el euroescéptico *Alternative für Deutschland* (Alternativa para Alemania, AfD), que tampoco alcanzó la barrera del 5%. El Gobierno se formó con una nueva coalición de la CDU (con Angela Merkel de canciller) y el SPD (que en esta ocasión estaba liderado por Peer Steinbrück, quien dimitió de todos sus cargos tras los pésimos resultados electorales), con Sigmar Gabriel como ministro de Economía y vicecanciller.

3. Metodología

3.1. Objetivo e hipótesis

El objetivo principal de esta investigación es determinar la representación mediática de Angela Merkel durante las elecciones federales alemanas a través de las fotografías que sobre ella se publican en *El País, El Mundo y La Vanguardia*.

Para la consecución de este objetivo, partimos de las siguientes hipótesis, formuladas como afirmaciones provisionales que se tratarán de comprobar:

H_1. El tratamiento general de Angela Merkel realizado en las fotografías publicadas por la prensa española seleccionada es mayoritariamente desfavorable.

H_2. Atendiendo a los elementos formales de las páginas, los diarios no atribuyen importancia a la cobertura fotográfica de la líder política.

H_3. Los estereotipos de género están presentes en las fotografías analizadas, alejándose de la representación de su función política profesional.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

3.2. Selección del corpus de trabajo

El corpus de estudio de la presente investigación está constituido por las fotografías sobre Angela Merkel publicadas en *El País, El Mundo y La Vanguardia*, los diarios impresos de información general con más lectores al día -en este orden- según el Estudio General de Medios (EGM) de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) en el conjunto de los años estudiados.

No se ha efectuado muestreo probabilístico para la selección de las unidades de análisis, sino que se han considerado todos los resultados de una acotación temporal estratégica que corresponde al periodo circundante a las tres últimas elecciones federales alemanas de 2005 (celebradas el 18 de septiembre), 2009 (27 de septiembre) y 2013 (22 de septiembre), por ser el momento de mayor producción. Concretamente, los períodos examinados son las semanas que rodean a estas fechas, abarcando desde el 15 al 20 de septiembre de 2005, del 24 al 30 de septiembre de 2009, y desde el 19 al 25 de septiembre de 2013.

Antes de centrarnos en las piezas finales constituyentes del corpus, esbozamos una visión general de lo publicado sobre la política alemana en los diarios impresos mencionados. Seleccionando en primer lugar todas las piezas en las que aparece Angela Merkel y disponen de elemento gráfico, sin realizar ningún filtrado, los resultados obtenidos son los que se muestran en la tabla siguiente:

	2005	2009	2013	N
EL MUNDO (58)	**20 (34,48%)**	**6 (10,35%)**	**32 (55,17%)**	
Fotografía	14	5	25	13
(Aparece Merkel/no)	**3** 11	**2** 3	**8** 17	
Caricatura o dibujo	3	1	7	
Gráfico	3	0	0	
EL PAÍS (50)	**19 (38%)**	**9 (18%)**	**22 (44%)**	
Fotografía	17	8	19	18
(Aparece Merkel/no)	**7** 10	**3** 5	**8** 11	
Caricatura o dibujo	1	1	2	
Gráfico	1	0	1	
LA VANGUARDIA (53)	**21 (39,62%)**	**7 (13,21%)**	**25 (47,17%)**	
Fotografía	16	7	25	20

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

(Aparece Merkel/no)	**6**	10	**6**	1	**8**	17	
Caricatura o dibujo	3		0		0		
Gráfico	2		0		0		
Total: 161	60		22		79		
						Total corpus	**51**

Tabla 1. Clasificación de todos los elementos gráficos en los que aparece Angela Merkel en *El Mundo, El País* y *La Vanguardia en el periodo seleccionado.* *Fuente*: Elaboración propia.

Si se toman todas las piezas informativas u opinativas con elementos gráficos en las que aparece la canciller alemana en las tres elecciones, *El Mundo* ha publicado 58*,* 50 *El País* y 53 *La Vanguardia.* En total, 161. El porcentaje de publicación más alto es 2013 en los tres periódicos (55,17%, 44% y 47,17%, respectivamente), y los tres comparten también la menor frecuencia de publicación en el año 2009, una diferencia especialmente acusada en el periódico *El Mundo*.

Se ha realizado posteriormente una nueva división según la naturaleza de la imagen, distinguiendo entre fotografía, caricatura o dibujo y gráfico estadístico. Como puede observase en la tabla, predominan las fotografías con diferencia, objeto de este estudio. La presencia del resto de elementos es mínima, exceptuando las caricaturas o dibujos que publica *El Mundo* en 2013, que suponen un 21,88% del total.

Centrándonos en las fotografías, la primera observación destacada es que todos los periódicos presentan números de publicación similares: 44 *El Mundo* y *El País*, 48 *La Vanguardia*; es decir, 136 fotografías en total. Tomando los tres diarios en conjunto, 2013 es, sin duda, el año que más fotografías se publican sobre la canciller (50,73% en total), una afirmación que se mantiene también para cada diario de forma individual. 2009 es, por el contrario, el año menos numeroso (14,71%).

En este cómputo entran todo tipo de fotografías, por ejemplo las realizadas a carteles electorales, a portadas de periódicos, a manifestantes con fotografías de la canciller, y un largo etcétera que no son estrictamente fotografías realizadas a la canciller, objeto de estudio de esta investigación. Quedándonos sólo con este último grupo, el corpus de estudio está compuesto por 51

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

fotografías en las que aparece Angela Merkel. Como se refleja en la tabla, las unidades de análisis son 13 fotografías de *El Mundo*, 18 de *El País* y 20 de *La Vanguardia*, que es el más numeroso. Por años, se mantiene la tendencia observada en los datos generales, siendo 2013 el que presenta un mayor número de piezas, seguido de 2005 y por último 2009.

Es interesante tomar la primera radiografía del tratamiento de la política alemana que nos ofrece la simple delimitación del corpus: los 161 elementos referidos a Merkel con los que se iniciaba la selección se han reducido de forma notable hasta constituir menos de un tercio del total, 51. Son éstas las unidades objeto de análisis, si bien la panorámica realizada una visión de qué queda fuera sobre la canciller, aportando un primer rasgo descriptivo de las pautas de publicación de la prensa española, que no prima la fotografía personal para retratar los acontecimientos, optando mayoritariamente por fotografías en las que no aparece la canciller sino algún tipo de referencia a ella. Son comúnmente utilizadas las fotos de carteles con sus manos en la conocida posición denominada "rombo del poder", si bien destacan las fotografías a vallas electorales (un recurso fácil y lógico por el periodo de estudio seleccionado) y a pancartas de manifestaciones.

Recapitulando, el corpus de estudio está compuesto por 51 fotografías en las que aparece Angela Merkel publicadas en los tres diarios mencionados en la semana circundante a las tres últimas elecciones federales alemanas: del 15 al 20 de septiembre de 2005, desde el 24 al 30 de septiembre de 2009, y del 19 al 25 de septiembre de 2013.

3.3. El análisis de contenido

La técnica seleccionada para llevar a cabo el estudio es el análisis de contenido. Tomando como base fundamental las indicaciones metodológicas aportadas en los trabajos realizados por Muñiz, Igartua y Otero (2006), Sierra y Corbi (2010) e Igartua y Humanes (2004), entre otros, se ha elaborado una ficha de análisis acorde a las pretensiones del estudio y acompañada de un libro de códigos para su correcta interpretación, que se ha aplicado a las 51 piezas seleccionadas. Está compuesta por cuatro bloques diferenciados.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

El primero de ellos recoge los datos de identificación básicos. Se especifica, en primer lugar, el periódico que se analiza, el año de publicación, el género de la pieza en la que aparece la fotografía (o si es una fotonoticia independiente), la autoría y el tipo de fotografía analizada (si es una fotografía que retrata algo real, personal, o es una composición realizada por el periódico).

El segundo apartado muestra la localización, la ubicación de la fotografía, indicativo de la importancia atribuida por el diario. Así, se considera la sección en la que se incluye, así como su publicación en página par o impar (en un periódico impreso, la página impar -es decir, la situada a la derecha del lector- tiene más impacto visual por el recorrido natural de la vista. Esto se traduce en una adjudicación de importancia a los textos por parte de los responsables del diario).

El tercer grupo de la ficha es el dedicado a las características de las fotografías: una vez cubiertos los aspectos que rodean las imágenes, y que aportan información valiosa y con una alta carga connotativa, los siguientes ítems se centran exclusivamente en la descripción de la fotografía objeto de estudio: tamaño, color, localización o emplazamiento (para diferenciar si son escenarios políticos, asociados a su profesión, o no), actualidad de la foto, actor protagonista, angulación, plano y acompañamiento de otros elementos gráficos en la pieza, como pudieran ser mapas, gráficos o esquemas.

En la última sección de la ficha de análisis se realiza el estudio connotativo, especificando el tono del titular bajo el que aparece publicada la instantánea y el de otro titular en la misma página relacionada con ella –en el caso de que lo haya-, la connotación del pie de foto, el tratamiento general de la fotografía o la intencionalidad percibida y la actitud transmitida de la canciller. Este último apartado es el más interpretativo de todos, puesto que los anteriores contenían aspectos formales sencillos de completar al hojear la pieza en cuestión (la página, el color, la sección o el año de publicación no dejan lugar a la subjetividad). Por ello, el libro de códigos recoge una serie de indicadores para estos últimos aspectos más cualitativos.

La siguiente tabla muestra la ficha de análisis completa utilizada:

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Ficha de análisis para el estudio de la fotografía de Angela Merkel en *El País*, *El Mundo* y *La Vanguardia* durante las elecciones federales alemanas

CÓDIGO:_____

Datos de identificación básicos

1. Periódico
   1. *El País*
   2. *El Mundo*
   3. *La Vanguardia*
2. Año de publicación
   1. 2005
   2. 2009
   3. 2013
3. Género de la información a la que acompaña
   1. Texto informativo
   2. Texto de opinión
   3. Fotonoticia
4. Autoría
   1. Fotógrafo
   2. Agencia
   3. Otros
   4. No se menciona
5. Tipo de foto
   1. Fotografía personal
   2. Montaje o silueta recortada

Localización

6. Sección
   1. Portada
   2. Local/Regional
   3. Nacional
   4. Internacional
   5. Economía
   6. Sociedad
   7. Comunicación
   8. Cultura
   9. Otras secciones
7. Página
   1. Impar
   2. Par

Características de las fotografías

8. Tamaño
   1. Página completa
   2. Más de media página
   3. Media página
   4. Menos de media página
9. Tipología
   1. Color
   2. Blanco y negro
10. Localización
    1. Atril
    2. Cumbre/reunión
    3. Acto de campaña/rueda de prensa
    4. Otro escenario no político
11. Actualidad de la foto
    1. Actual
    2. De archivo
    3. No se sabe
12. Angela Merkel aparece sola
    1. Sí
    2. No:
13. Angela Merkel es actor protagonista
    1. Sí
    2. No:
14. Angulación
    1. Normal
    2. Picado
    3. Contrapicado
    4. Cenital
    5. Nadir
15. Plano
    1. General
    2. Entero
    3. Americano
    4. Medio
    5. Primer plano
    6. Plano detalle
16. Acompañamiento de otro elemento gráfico
    1. Sí
    2. No

Análisis connotativo

17. Tono del titular
    1. Favorable
    2. Desfavorable
    3. Ambiguo/ neutral
    4. No hay titular
18. Otro titular de la misma página relacionado con ella
    1. Positivo
    2. Negativo
    3. Neutral
    4. No hay
19. Connotación del pie de foto
    1. Sí
    2. No
    3. No dispone de pie de foto
20. Tratamiento/ intencionalidad
    1. Positivo
    2. Negativo
    3. Neutral/no se aprecia
21. Actitud transmitida
    1. Triunfo
    2. Derrota
    3. Alegría
    4. Seriedad
    5. Otra:

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Tabla II. Ficha de análisis para el estudio de la fotografía de Angela Merkel.
Fuente: Elaboración propia.

4. Resultados

Los datos obtenidos de la aplicación de la ficha de análisis permiten observar el modo de representación de Angela Merkel, objeto de estudio de este artículo, en los tres últimos comicios nacionales del país germano. Es el estudio de un periodo y unas piezas concretos, por lo que los resultados no pretenden ser extrapolables a otras situaciones contextuales. La ausencia de muestreo probabilístico y la selección estratégica de los periodos electorales haría imposible esta tarea, pues los resultados obtenidos están altamente condicionados por los filtros impuestos. La semana circundante a unas elecciones son el momento de mayor producción de información sobre los políticos en cuestión. En este caso concreto, como se comentó anteriormente, el corpus está constituido por 51 fotografías, divididas por periódicos y por años como se refleja en el siguiente gráfico:

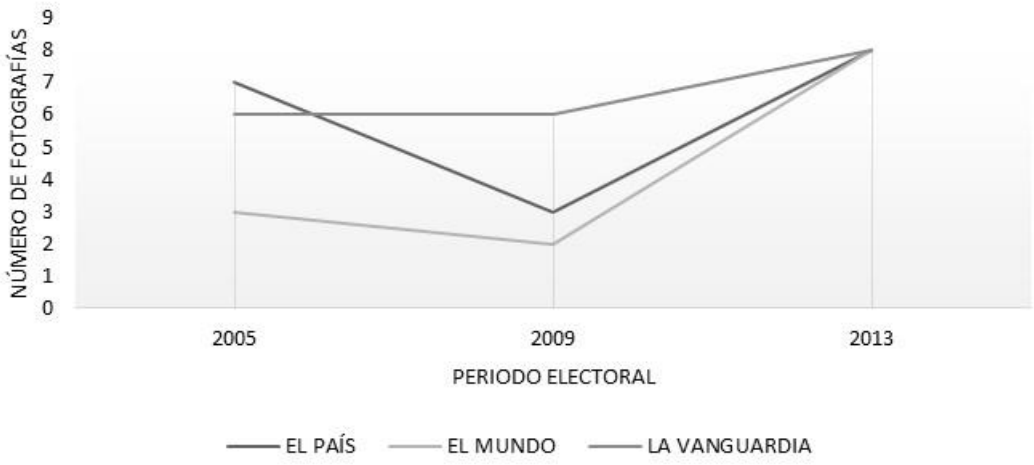


Figura 1. Distribución temporal de las fotografías publicadas sobre Angela Merkel en *El País, El Mundo* y *La Vanguardia. Fuente:* Elaboración propia.

La mayor parte del corpus pertenece a *La Vanguardia* (39,22%), seguida de *El País* (35.29%) y, en último lugar, *El Mundo* (25.49%). Como se expuso en el apartado metodológico, 2013 es el más numeroso con diferencia. Algo más del

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

47% de todas las fotografías se publicaron este año, siendo 2009 el menos prolífico, con un 21,57%. Como refleja el gráfico anterior, esta tendencia se observa también tomando los periódicos de forma individual: los tres siguen la misma evolución cuantitativa, con una bajada intermedia.

Continuando con los datos de identificación básicos, hay una predominancia absoluta de fotografías incluidas en textos informativos (88,27%), siendo las piezas opinativas mínimas (tan sólo siete del total). No hay ninguna fotografía con entidad propia como pieza, o fotonoticia, en ninguno de los diarios.

La firma de casi el 65% de lo analizado es de un fotógrafo, el 31,37% de agencia, y en un 13,33% de ocasiones no se menciona – que, con los datos que estamos manejando, es una cifra bajísima, tan sólo dos-. Pero a estos datos ha de añadírsele una puntualización: la mayoría de los fotógrafos contabilizados en esa alta cifra son de agencias. En el pie de foto, además de su nombre, se indica la pertenencia a alguna agencia internacional, por lo que los fotógrafos no son de plantilla del diario, sino que la fotografía es comprada, incrementándose significativamente el resultado del segundo grupo.

La cobertura de las elecciones federales alemanas no tiene, por tanto, fotógrafos en primera línea del acontecimiento, con la consiguiente disminución de atribución de importancia que ello conlleva (si bien hay que matizar que sí tienen periodistas, pues un gran número de los textos junto a los que aparecen las fotografías están firmados por corresponsales desde Berlín). Una segunda consecuencia de la compra a agencias es que se encuentran imágenes iguales en los tres diarios.

Tampoco apuntan a la prestación de una especial atención los resultados que señalan una publicación más numerosa en página par (56,86%), ni los relativos al tamaño de la instantánea. De la escala mostrada en la ficha de análisis, el número de fotografías aumenta conforme disminuye la medida. Es decir, la de menor dimensión (menos de media página) es la más numerosa (49,02%), seguida de media, más de media y página completa (esta última presente solamente en dos ocasiones). A esta reducida superficie no le corresponde un acompañamiento de otro tipo de elementos gráficos que complementen la

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

pieza, como pudieran ser mapas explicativos, gráficos o esquemas, ausentes en el 69% de las piezas, y presentes en 16.

Por otro lado, la sección en la que se incluyen mayoritariamente es *Internacional*. De las 51 fotos analizadas, 38 están publicadas aquí, una inclusión lógica teniendo en cuenta el periodo de estudio seleccionado. Si bien Angela Merkel es hoy protagonista de la política y la economía nacionales -y por tanto puede encontrarse en las secciones dedicadas a tal fin-, no lo era en absoluto en 2005, y no tanto como ahora en 2009. Así, la cobertura fotográfica se centra en las elecciones de Alemania, que protagoniza además nueve portadas. Con fotografías a color en el 82% de las ocasiones, se retratan casi siempre acontecimientos reales mediante instantáneas personales (92,2%), aunque hay cuatro piezas pertenecientes a la categoría de montaje o silueta recortada. Además, son de rigurosa actualidad en el 86% de las ocasiones, superando con creces a las de archivo.

Adentrándonos en las características de las imágenes, concretamente en el escenario de representación de la canciller, hay que destacar en primer lugar la cobertura propiamente política en lo que al emplazamiento se refiere, como puede observarse en el gráfico siguiente:

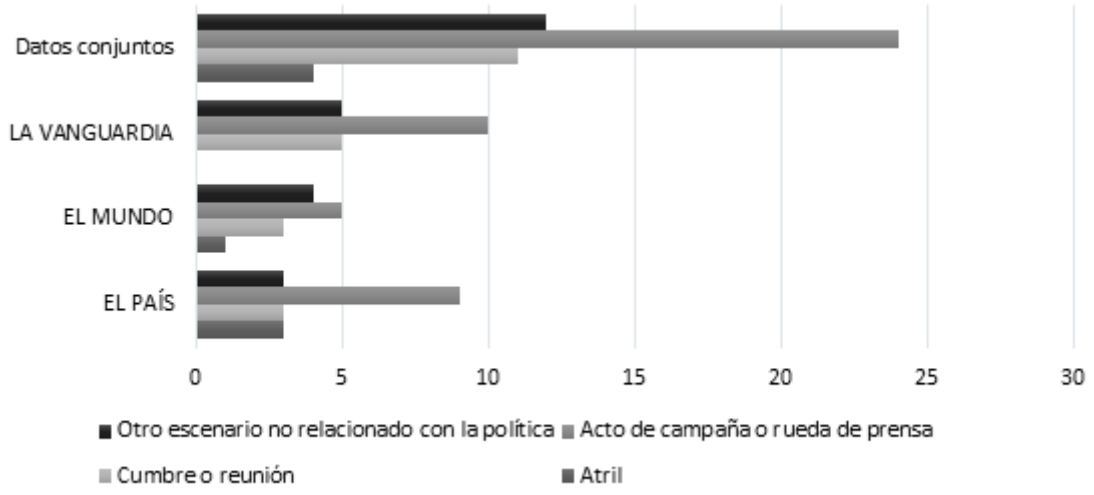


Figura 2. Datos sobre los escenarios en los que aparece fotografiada Angela Merkel por diarios y de forma conjunta. *Fuente:* Elaboración propia.

El primer aspecto destacable es la mayoritaria representación de Merkel en espacios relacionados con la política (76,47%) frente a los ajenos. Esta

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

afirmación se mantiene también por diarios. Tanto en conjunto como de forma individual, los escenarios más comunes en los que es fotografiada son los actos de campaña o ruedas de prensa.

En contraposición, las imágenes reflejan una localización no política en el 23,53% de las ocasiones. Si bien este último grupo no es el más numeroso, destaca por la naturaleza de la ubicación. Es, por ejemplo, representada en portada realizando la compra en un supermercado *(El País*, 21 de septiembre de 2013*)*. En otra ocasión, se publica un montaje con diversas fotografías en las que aparece la canciller con chaquetas del mismo estilo en diferentes colores, que constituyen lo que denominan la "guía Pantone" de las chaquetas de Merkel (*El Mundo*, 22 de septiembre de 2013). Estos ejemplos, si bien aislados, constituyen casos notorios de perpetuación de estereotipos de género, mediante la publicación de situaciones relacionadas con su faceta personal que jamás veríamos si se tratase de un político masculino.

Otro dato destacable es el rol de la canciller: es protagonista en la mayoría de las imágenes analizadas (82,35%). No obstante, aparece sola prácticamente las mismas veces que acompañada (26 y 25, respectivamente). El protagonismo es compartido principalmente con hombres políticos: el canciller austríaco Wolgang Schüssel; Edmund Stoiber (CSU); Guido Westerwelle (FDP); el secretario general de la CDU, Roland Pofalla, etcétera. Unas compañías no casuales, como confirman los datos del análisis connotativo, último sector de investigación.

El siguiente gráfico muestra los resultados de los ítems con categorías valorativas de escala positivo/negativo/neutro:

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

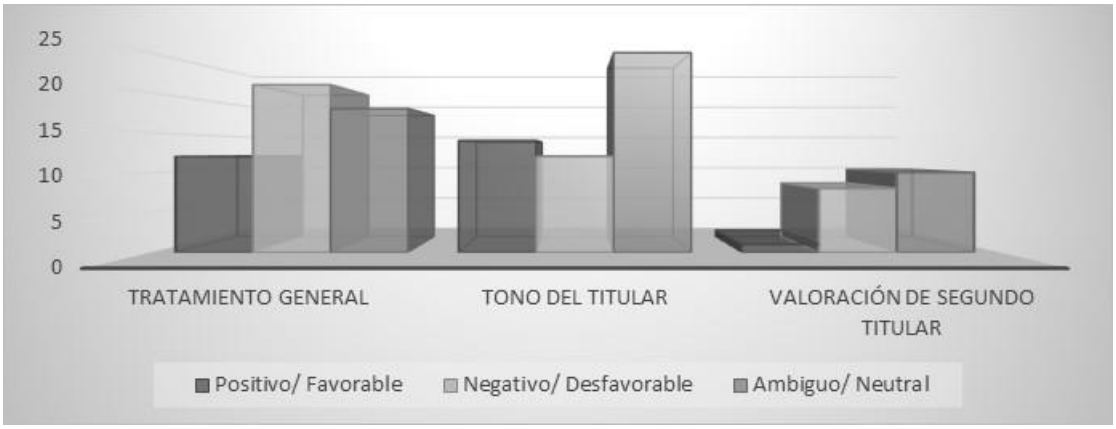


Figura 3. Distribución de las valoraciones relativas al tratamiento de Angela Merkel, tono del titular al que acompaña la fotografía y valoración de un segundo titular, en caso de que lo hubiera. *Fuente:* Elaboración propia.

Como se observa en el primer grupo de columnas, el tratamiento general de las fotografías a la canciller es mayoritariamente negativo (41,18%). No obstante, si tenemos en cuenta los diarios por separado, cumplen esta afirmación *El País* y *El Mundo*, pero no *La Vanguardia*, que cuenta con la mitad de piezas negativas que positivas. Las diferencias en los dos primeros periódicos, sin embargo, son bastante más acusadas: las negativas cuadruplican en ambos medios a las positivas.

Algunos ejemplos que confirman estos datos muestran a la canciller aislada en una reunión de su gabinete, mientras un grupo de hombres detrás se estrechan la mano (*El País,* 18 de septiembre de 2013) o con el líder socialcristiano Edmund Stoiber, que le apunta con el dedo mientras ella escucha con la cabeza agachada, como si le estuviera riñendo (*La Vanguardia*, 19 de septiembre de 2005). A la intencionalidad de la fotografía se le suma la connotación que le añade el titular al que acompaña: “Merkel logra una victoria pírrica”, “Merkel trata de superar su imagen de perdedora” (*El País*, 19 y 20 de septiembre de 2005 respectivamente), o algunos más recientes y aún menos oportunos como “Mamá ganó las elecciones” (23 de septiembre de 2013).

Como se observa en el gráfico, la mayoría de los titulares son ambiguos o neutrales (es así en el 49% de las fotografías estudiadas), estando los favorables y desfavorables igualados cuantitativamente (14 y 12 piezas). Esta distribución se mantiene también si se toman los periódicos de forma individual. Lo más común es que no haya otro texto relativo a Angela Merkel además del

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

que acoge la fotografía (62,75%), pero en los casos en los que los hay, sus titulares también son negativos o ambiguos, como refleja el tercer grupo de columnas del gráfico (tan solo uno de 19 segundos titulares que hay en las páginas de todo el corpus de estudio es positivo). En la misma línea apuntan los pies de foto, sin connotación en el 78,43% de los casos.

Las últimas apreciaciones de las fotografías publicadas sobre la política alemana la ofrecen los ítems relativos a la angulación y al plano. La angulación predominante es la normal (80,39%), siendo las perspectivas más connotadas insignificantes en relación a este dato, por lo que no se realiza ninguna influencia en el lector mediante este recurso.

El plano también es el más neutro: predomina el medio (60,78%) seguido, en este orden y con diferencia, por entero, primer plano, plano americano, detalle y general. Es destacable que los primeros planos publicados son siempre los mismos en todos los periódicos: los ojos preocupados de la canciller mirando hacia arriba en la sede de la CDU. No obstante, la actitud transmitida por las fotos de forma mayoritaria es alegría (31,37%), un sentimiento lógico habiendo ganado las tres elecciones que constituyen el marco temporal de esta investigación.

5. Conclusiones

El objetivo principal de la investigación, como se puso de manifiesto en el apartado metodológico, era determinar la representación mediática de Angela Merkel durante un periodo seleccionado de forma estratégica (las tres últimas elecciones federales alemanas) a través de las fotografías que sobre ella se publican en *El País, El Mundo* y *La Vanguardia.* Una observación del tratamiento formal y connotativo de la canciller alemana a través de un corpus de 51 fotografías seleccionadas. Qué queda fuera otorga la primera visión de lo publicado sobre la canciller y, como se ha mencionado, existen 161 piezas con elementos gráficos (retratos, caricaturas, fotografías, figuras, gráficos, etcétera) en las que aparece Merkel en el periodo seleccionado, si no se aplica ningún tipo de filtrado. El mayor porcentaje de imágenes se encuentra en 2013, y el menor en 2009, una tendencia que se mantiene en los diarios de forma

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

individual. 136 de esas 161 piezas son fotografías, incluyendo carteles, manifestantes con fotografías de Merkel o vallas publicitarias de las campañas, por ejemplo. Esta radiografía inicial es de vital importancia para saber la primera tendencia de representación icónica de la política alemana, puesto que menos del tercio de ese cómputo total son instantáneas reales de la canciller, tomadas directamente a ella en un escenario determinado, que son las 51 piezas que se han analizado: 18 de *El Mundo*, 13 de *El País* y 20 de *La Vanguardia.*

Remitiéndonos a los datos ofrecidos por el corpus tras la aplicación de la ficha de análisis y la interpretación de los resultados, establecemos las conclusiones retomando las hipótesis planteadas para la consecución del objetivo propuesto.

H_1. El tratamiento general de Angela Merkel realizado en las fotografías publicadas por la prensa española seleccionada es mayoritariamente desfavorable.

Efectivamente, tras el análisis de las connotaciones, puede afirmarse que hay más piezas negativas (41,18%) que positivas en general. Esta afirmación se mantiene, atendiendo de forma individual a los periódicos, solo en *El País* y *El Mundo*, no en *La Vanguardia*. No obstante, no todos los elementos connotativos analizados apuntan hacia un tratamiento negativo generalizado. Por ejemplo, los titulares a los que acompañan las imágenes analizadas son en su mayoría ambiguos o neutrales (49%), y predomina estadísticamente la angulación normal y el plano medio, recursos no cargados simbólicamente. Sí que lo son, a pesar de no ser los más comunes, los primeros planos de los ojos llorosos de Merkel en las elecciones de 2005, un contrapicado de Edmund Stoiber apuntando a una Merkel cabizbaja con el dedo en forma de reprimenda, o el plano general de la canciller sola en la sede de la CDU.

H_2. Atendiendo a los elementos formales de las páginas, los diarios no atribuyen importancia a la cobertura fotográfica de la líder política.

Como demuestran los datos de los ítems dedicados a las características formales de las fotografías y de las páginas en las que se encuentran, puede confirmarse esta segunda hipótesis. Las instantáneas están casi en su

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

totalidad firmadas por agencias o, lo que es lo mismo, por fotógrafos de agencias; están ubicadas en páginas pares, con la consecuente menor atribución de importancia que en la impar; ocupan mayormente menos de media página, siendo las grandes fotografías de la canciller residuales y casi inexistentes, y no suelen complementarse las piezas en las que aparecen con otros elementos gráficos. Un dato positivo en lo que a la atribución de importancia mediante la cobertura formal se refiere es el uso de fotografías reales en detrimento de los montajes o siluetas recortadas.

H_3. Los estereotipos de género están presentes en las fotografías analizadas, alejándose de la representación de su función política profesional.

Hay imágenes muy connotadas en el periodo estudiado. Algunas, como se ha visto, muestran la dominación masculina de la esfera política que se exponía al principio. Otras, perpetuando los estereotipos de género, muestran a la canciller el día antes de las elecciones haciendo la compra en un supermercado, o una composición que simula una escala cromática realizada con fotografías de Merkel con chaquetas de diferentes colores. Los fragmentos de los periódicos mostrados en la parte introductoria que retrataban a la canciller como mamá Merkel y hacían hincapié en su presencia física, se mantienen icónicamente en varias ocasiones.

No obstante, hay que matizar que, positivamente, son casos aislados. En contra de lo supuesto inicialmente, la representación de la canciller observada en las fotografías que conforman el corpus de estudio de este trabajo está asociada más a su labor profesional que personal. Aparece representada en un escenario típicamente político como puede ser un atril, un acto de campaña y una cumbre o reunión en el 76,47% de los casos, una tendencia que se mantiene también por periódicos. Si bien el resto son escenarios no políticos cargados de estereotipos de género, como acabamos de ver en los dos ejemplos anteriores, estadísticamente son minoritarios. Además, es protagonista en el 82,35% de las fotografías estudiadas.

A pesar de estos apuntes positivos y esperanzadores, la representación realizada de Angela Merkel no es, como se ha visto en el apartado de

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

resultados, ejemplar. Queda aún trabajo para conseguir una cobertura adecuada en textos escritos y gráficos, teniendo en cuenta que los medios de comunicación, agentes fundamentales en la formación de las opiniones de la ciudadanía, son reflejo y constructores de la realidad, por lo que son necesarios estudios que amplíen las acotaciones aquí señaladas para obtener conclusiones representativas que permitan esbozar la dirección hacia la que avanzar para que el tratamiento aquí dibujado no constituya ni siquiera casos de excepción.

6. Referencias

A García Jiménez, G Gómez-Escalonilla Moreno, JF Torregrosa Carmona, R Rodríguez Díaz y M Santín Durán (2008): “Medios de comunicación, representaciones y percepciones. El caso de la mujer política”, en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico,* 14, páginas 175 a 196; recuperado el 2 de julio de 2015, de http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0808110175A/11858

C Muñiz, JJ Igartua y JA Otero (2006): “Imágenes de la inmigración a través de la fotografía de prensa. Un análisis de contenido”, en *Comunicación y sociedad, 19* (1)*,* páginas 103-128; recuperado el 20 de agosto de 2015, de http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=58

F Augstein (2011): “Who is Angela Merkel?” *London Review of Books*, 132, página 7.

FJ Morales Domínguez y MI Cuadrado Guirado (2011): “Perspectivas psicológicas sobre la implicación de la mujer en política”, en *Psicología Política*, 42, páginas 29-44.

J Fernández Vázquez (2013): “La fotografía en la prensa: análisis comparativo del tratamiento de las imágenes de los terremotos de Haití (2010) y de Japón (2011) en la prensa española”, en *adComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 6, páginas 189 a 204; recuperado el 17 de agosto de 2015, de http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/120/161

J Sierra Sánchez y C Corbi (2010): "Análisis del tratamiento informativo sobre la 'toma de Bangkok (2010)' en los diarios *El País* y *El Mundo*", en *Ámbitos Revista Internacional de Comunicación,* 22, páginas 81 a 90; recuperado el 2 de agosto de 2015, de http://ambitoscomunicacion.com/2013/analisis-del-tratamiento-informativo-sobre-la-toma-de-bangkok-2010-en-los-diarios-el-pais-y-el-mundo/

J Thies (2009): "De nuevo, Angela Merkel", en *Política Exterior*, 132, páginas 41 a 52; recuperado el 9 de agosto de 2015, de http://www.politicaexterior.com/articulos/politica-exterior/de-nuevo-angela-merkel/

JJ García Escribano (2011): "El sexo excluido. Mujer y participación política", en *Psicología Política*, 42, páginas 13 a 27; recuperado el 27 de agosto de 2015, de http://www.uv.es/garzon/psicologia%20politica/N42-1.pdf

JJ Igartua y ML Humanes (2004): "Imágenes de Latinoamérica en la prensa española. Una aproximación desde la Teoría del Encuadre", en *Comunicación y Sociedad,* 17 (1), páginas 47-75; recuperado el 27 de agosto de 2015, de http://www.unav.es/fcom/communication-society/en/resumen.php?art_id=74

L Martín Salgado (2003): *Marketing político: arte y ciencia de la persuasión en democracia.* Barcelona: Paidós.

L Sell Trujillo y M Imas (2014): "Eliminar los prejuicios en los medios". En VV.AA., *Competencias psicosociales para profesionales de los medios* (Coord., T Núñez Domínguez). Madrid: Pirámide.

LF Sánchez Murillo (2005): "El marketing político y sus consecuencias para la democracia", en *Comunicación y Sociedad*, 4, páginas 11-39; recuperado el 20 de julio de 2015, de http://www.academia.edu/1098273/El_marketing_politico_y_sus_consecuencias_para_la_democracia.

ML Sánchez Calero, ML Vinuesa Tejero y P Abejón Mendoza (2013): "Las mujeres políticas en España y su proyección en los medios de comunicación", en *Razón y Palabra*, 82; recuperado el 6 de agosto de 2015 de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N82/V82/01_SanchezVinuesaAbejon_V82.pdf

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

ML Vinuesa Tejero, P Abejón Mendoza y ML Sánchez Calero (2011): "Mujeres y política: un binomio con baja representación", en *Ámbitos Revista Internacional de Comunicación,* 20, páginas 127-145.

MR Rodríguez y A García (2006): "La mujer política en los medios de comunicación: representación y percepción: estudio de percepción de los universitarios". *Viejas y nuevas alianzas entre América Latina y España. XII Encuentro de Latinoamericanistas Españoles*, Santander, 21-23 de septiembre de 2006. ISBN 84-89743-44-4.

U Beck (2012): *Una Europa alemana*. Barcelona: PAIDÓS Estado y Sociedad.

W Lippmann (2003): *La opinión pública.* Madrid: Cuadernos de Langre.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Contagio del ébola en España: ejemplo de cómo no comunicar una crisis

Ebola outbreak in Spain: Example of how not to communicate a crisis

María Antonia Calleja Reina - Universidad de Málaga – callejareina@uma.es

Abstract:

[ES] Introducción. El pasado 2014, España vivió una de las situaciones más críticas en materia sanitaria desde hace años: el virus del ébola. Tras los casos de encefalopatía espongiforme bovina (EEB) o «enfermedad de las vacas locas» confirmado en España por primera vez en el año 2000 o el brote de H5N1 o «gripe aviar» en 2006; nuestro país se enfrentó a mediados del pasado año con otro posible caso de pandemia en nuestras fronteras, el ébola.

Este estudio parte de varios objetivos, en primer lugar, analizar los diferentes hitos en la crisis del ébola, especialmente en España; en segundo lugar, examinar la estrategia de comunicación empleada por el gobierno de España, especialmente en entornos digitales, *id est* web y redes sociales; y por último, estudiar las consecuencias de esta gestión de comunicación en crisis.

Metodología. Para ello, estudiaremos la cronología del brote tanto a nivel internacional como nacional. Veremos, además, cómo actuaron los diferentes agentes en cada momento a través de un análisis de contenido de la información publicada en Internet. Estudiaremos, por último, la comunicación realizada por el ente responsable a través de redes sociales, y más concretamente de Twitter, gracias a diferentes herramientas de *social media analytics*, como Pirendo o Topsy, entre otras.

Resultados. El gobierno español, a través del Comité Especial para la gestión del ébola, puso en marcha su web informativa, el 21 de octubre, ésta se presenta como la página de referencia de la enfermedad, publicada en inglés y

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

español, cuenta con información actualizada, artículos de investigación internacionales, recursos gráficos como imágenes y vídeos.

La cuenta oficial de Twitter de Comité, @Info_Ebola_Es, fue creada el 14 de octubre, consiguió alrededor de 22.000 seguidores y tuvo un alcance de más de 100.000 cuentas. Por su parte, hashtags como #anamatodismisión y #SalvemosaExcálibur llegaron a ser tendencia en Twitter a nivel mundial.

Discusión. Son muchos los errores identificados durante la gestión de esta crisis, en términos de comunicación, una reacción tardía e ineficiente, una falta de transparencia y de liderazgo, entre otros.

Conclusiones. Toda esta desinformación y descoordinación fue la causa del pánico social que se sufrió la población durante unas semanas, creando rechazo y estigma social, en lugar de informar sobre la enfermedad y ayudar, así, a neutralizar los efectos de la misma.

[EN] Introduction. Last 2014, Spain faced one of the most critical challenges in health care for years: the Ebola virus disease. After the cases of bovine spongiform encephalopathy (BSE), commonly known as mad cow disease, confirmed in Spain for the first time in 2000 or the outbreak of the H5N1 virus or "avian flu" in 2006; our country experienced last summer another potential pandemic throughout our frontiers, Ebola.

This study is based on several objectives. Firstly, to analyze the different milestones in the Ebola crisis, particularly in Spain; secondly, to examine the communication strategy used by the government of Spain, especially in digital environments, *id est* web and social networks; and finally, to study the consequences of this crisis communication management.

Methodology. Hence, we will study the chronology of the outbreak both internationally and nationally. We will also analyze how different stakeholders behaved at all times through a content analysis of the information published on the Internet. And, we will study the communication carried out by the responsible institution through social networks, specifically Twitter, using tools of social media analytics, such as Pirendo or Topsy, among others.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Results. The Spanish government, through the Special Committee for the Management in Spain of the Ebola Virus Disease, launched its informative website on October 21, 2014. It is presented as the reference page of the disease, published in English and Spanish, it contains updated information, international research articles, multimedia resources such as images and videos.

The official Twitter account for the Committee, @Info_Ebola_Es, was created on October 14. It got around 22,000 followers and reached more than 100,000 accounts. Meanwhile, #SalvemosaExcálibur and #anamatodismisión became worldwide trending hashtags on Twitter.

Discussion. Many mistakes were made during the management of this crisis, in terms of communication, late and ineffective response, a lack of transparency and leadership, among others.

Conclusions. Due to all this misinformation and lack of coordination, population suffered from social panic for weeks, creating social stigma and rejection, instead of reporting on the disease and helping thus neutralize its effects.

Palabras Claves: comunicación sanitaria; gestión de crisis; comunicación 2.0; ébola; portavocía

Keywords: health communication; crisis management; communication 2.0; ebola outbreak; Spokesperson

Traducción realizada por Licenciada en Periodismo, María Antonia Calleja Reina, Universidad de Málaga

1. Introducción

El pasado 2014, España vivió una de las situaciones más críticas en materia sanitaria desde hace unos años: el virus del ébola. Tras los casos de encefalopatía espongiforme bovina (EEB) o «enfermedad de las vacas locas» confirmado en España por primera vez en el año 2000 o el brote de H5N1 o

«gripe aviar» en 2006; nuestro país se enfrentó a mediados del pasado año con otro posible caso de pandemia en nuestras fronteras, el ébola.

En esta ocasión, España debería haber estado preparada para gestionar esta crisis. Si bien es cierto, aunque se han definido diferentes tipos de crisis, (Westphalen, 1993), ninguna crisis es igual a otra.

Nuestro estudio sobre la gestión de esta crisis no se centrará en "las primeras declaraciones institucionales y el tratamiento que los periódicos españoles de mayor audiencia en España realizaron sobre estas declaraciones" (Micaletto Belda & Gallardo Vera, 2015), sino que nos analizaremos la repercusión y el tratamiento que tuvo este hecho sobre Internet y más concretamente, en redes sociales.

2. Objetivos

El primero objetivo esperado de este estudio es analizar los diferentes hitos en la crisis del ébola, especialmente en España.

Para poder estudiar si la actuación por parte de las instituciones españolas competentes fue la más adecuada, es necesario conocer el calendario en el que acontecieron diferentes momentos relevantes en la evolución del virus del ébola.

En segundo lugar, examinar la estrategia de comunicación empleada por el gobierno de España, especialmente en entornos digitales, *id est* web y redes sociales.

Desde hace apenas una década, la comunicación de crisis desde la perspectiva de la planificación, gestión y respuesta, cuenta con un nuevo actor, las redes sociales. Y es por ello, que determinaremos qué uso se le ha dado a éstas, y si se han utilizado satisfactoriamente.

Y para concluir, estudiar las consecuencias de esta gestión de comunicación en crisis. Por último, y tras el análisis de los resultados, se pretende examinar cuidadosamente sobre los efectos de dicha comunicación.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

3. Metodología

Una vez delimitado con precisión el trabajo de investigación que aquí nos ocupa, y tras haber definido los objetivos a conseguir. Se procede a la recogida y análisis de datos, a través de varias herramientas metodológicas.

En primer lugar, se analizan las actuaciones que configuraron el proceso comunicativo en orden cronológico de la gestión del ébola. Este método se refiere al estudio de uno o más eventos relevantes, desde la aparición de un nuevo brote en marzo de 2014 África Occidental, hasta que se declara el fin de la crisis en España.

Esta secuencia cronológica, permite hacer un seguimiento del avance de la enfermedad en nuestro país, y de la evolución los medios de comunicación y ciudadanía, en general, con respecto a la gestión por parte de las instituciones públicas.

Igualmente, estudiaremos las reacciones de los diferentes grupos implicados en el trascurso del brote, a través de un análisis de contenido de la información publicada en Internet y medios de comunicación. Para ello revisaremos la información generada desde los propios grupos de comunicación, como por iniciativa ciudadana, desde agosto a noviembre de 2014.

Y por último, estudiaremos la actividad en redes sociales, y más concretamente Twitter. Cuando se gestiona la comunicación digital a través de las redes sociales, hay que tener en cuenta que no sólo se basa en crear, publicar y administrar los contenidos en Internet; sino que también hay que analizar tanto los aspectos positivos, como aquellos susceptibles de ser mejorados.

Según los expertos, este análisis de redes sociales se debería realizar tanto antes, durante, como después de la gestión de cualquier crisis.

En este sentido, estudiaremos la comunicación realizada, desde el 14 de octubre, por el ente responsable a través de la red social Twitter, gracias a diferentes herramientas de *social media analytics*, como Pirendo o Topsy, entre otras.

Así, por ejemplo, Pirendo es una herramienta para monitorizar y medir Twitter, Facebook, Instagram y YouTube. A través de un panel, además, se puede

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

conocer estadísticas constantemente actualizadas y averiguar el alcance de los mensajes publicados.

Topsy, por su parte, es una aplicación web creada en el 2007, capaz de analizar cuentas en Twitter. Nos permiten filtrar los resultados de búsqueda en función de los tweets, enlaces, videos, imágenes, etc., que los usuarios han compartido.

Y, por último, la red social, Twitter, lanzó en 2013 su propia herramienta de análisis, Twitter Analytics, que mide y mejora la actividad de los tweets. Esta herramienta ofrece la posibilidad de explorar a los seguidores y de medir la interacción con ellos.

Otras herramientas como tweetreach.com y twitonomy también han sido empleadas en el análisis de la cuenta oficial @Info_Ebola_Es.

4. Ébola: cronología de una crisis anunciada

Descubierto en 1976, el virus del ébola (Médicos Sin Fronteras, 2009) es una enfermedad grave y de alta letalidad. “Es una de las más mortíferas del mundo para el ser humano. El virus que la ocasiona es altamente infeccioso, con una tasa de letalidad que puede llegar al 90% de las personas infectadas”, asegura la organización internacional Médicos Sin Fronteras en su página web (Médicos Sin Fronteras, 2014).

Desde la aparición de un nuevo brote en marzo de ese año (Médicos Sin Fronteras, 2014), el mundo puso su mirada en África Occidental para ver cómo la epidemia se propagaba por Guinea, Sierra Leona y Liberia, entre otros lugares.

Fue en abril de 2014, cuando ya la Comunidad de Madrid recibió dos posibles casos de ébola en sendos hospitales madrileños. En dos casos fallidos, ya se dieron cuenta de que allí no era posible atenderle por la falta de infraestructuras (15mpedia.org, 2015).

El 8 de agosto de 2014, tras las recomendaciones emitidas por el Comité de Emergencia, la Directora General de la OMS declaró que el brote de ébola en África Occidental constituía una Emergencia de Salud Pública de Importancia Internacional (Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, 2014).

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Sin embargo, es con la muerte del sacerdote Miguel Pajares (El Mundo, 2014), el primer paciente de ébola repatriado a Europa, que falleció el 12 de agosto, cinco días después de llegar a Madrid y posterior fallecimiento del también religioso repatriado, Manuel García Viejo (El País, 2014), cuando los medios españoles se vuelcan con el desarrollo de la pandemia.

El 6 de octubre, ocurrió un hecho que cambiaría el estado de la crisis, cuando se anuncia el primer contagio en España, en esta ocasión una auxiliar de enfermería que asistió al misionero repatriado desde Sierra Leona, Manuel García Viejo.

En estos momentos surge la alarma social y los medios de comunicación despliegan todos sus recursos para cubrir la noticia.

Dos horas después de que se confirmase que la auxiliar, Teresa Romero, había contraído el virus; la entonces ministra de Sanidad, Ana Mato, compareció en rueda de prensa. Eran pasadas las ocho de la tarde, y acompañada por seis altos cargos del Ministerio se comenzaba la intervención ante los medios que no duró en total 21 minutos (El País, 2014).

Según expertos y medios de comunicación, su comparecencia resultó "cual árbitro en un partido de tenis" y donde "ella apenas participó y parecía que se encontraba allí como moderadora" (La Sexta, 2014). La ministra "algo nerviosa" permaneció "en un segundo plano, derivando varias preguntas a los especialistas y directores generales que la acompañaban" y "eludiendo responder a preguntas que iban dirigidas a ella" (El Mundo, 2014).

A pesar de que este momento de la rueda de prensa y otras intervenciones por parte de las instituciones competentes, han sido los más analizadas por numerosos investigadores y profesionales de la comunicación (Jurado Salván & Jurado Izquierdo, 2014) (Micaletto Belda & Gallardo Vera, 2015) pretendemos centrarnos en el análisis de la comunicación en medios digitales, más concretamente web y redes sociales.

A partir de ese instante, comienzan los medios tradicionales y digitales a hacerse eco de esta rueda de prensa y del resto de declaraciones realizadas por las partes implicadas. El marido de Teresa Romero, la portavoz de la familia, el personal sanitario, asociación Protectora de Animales, todos

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

aportaron sus píldoras informativas. Al igual que el consejero de Sanidad de la Comunidad de Madrid quien, el 9 de octubre, afirmaba que "no hace falta hacer un máster para ponerse el traje", entre otros comentarios (El País, 2014).

Empezaron, así, a surgir un aluvión de críticas con respecto a la gestión del virus del ébola hacia las administraciones públicas.

Desde entonces, ejecutaron al perro de la auxiliar infectada, se ingresaron a un total de 17 personas por riesgo de contagio (El Mundo, 2014), surgieron posibles casos de ébola en diversas partes de España, algunos bulos en redes sociales y el Whatsapp (El Economista, 2014), y sobre todo, el miedo al virus se "contagió" entre los vecinos de Teresa Romero (El Mundo, 2014) y en el entorno de trabajo entre el personal sanitario y los pacientes (La Sexta, 2014).

5. La creación del Comité Especial para la gestión del ébola: web y redes sociales

Desde el gobierno de España se crea un Comité Especial para la gestión del ébola, así lo anuncia en rueda de prensa la vicepresidenta del gobierno, Soraya Sáenz de Santamaría, el 10 de octubre (Gobierno de España, 2014). Y se publica Informe de situación y medidas frente a la alerta internacional de ébola, cuyas tareas, entre otras, serán "establecer protocolos de política informativa para la máxima transparencia a la sociedad española y a los profesionales de la información" (Gobierno de España, 2014).

Igualmente, el ejecutivo crea una web específica del Comité Especial para la gestión del ébola, infoebola.gob.es/. El sitio, que según la hemeroteca digital Web Archive, tiene constancia de este sitio desde el 21 de octubre (Web Archive, 2014). La página, igualmente presenta el Comité Especial creado *ad hoc* para esta crisis, qué es y sus objetivos, así como, quiénes lo integran son los puntos que definen este apartado (Gobierno de España. Comité Especial para la gestión de la enfermedad por el virus ébola, 2014).

Hasta ese momento, se utilizaba la web institucional del Ministerio de Sanidad posteriormente completada con una sección específica con información dirigida a viajeros, ciudadanos y profesionales (Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, 2014), su cuenta en twitter @sanidadgob (Ministerio de

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, 2014) o la web de la Consejería de Sanidad de la Comunidad de Madrid a través de un destacado destinado al virus (Comunidad de Madrid. Consejería de Sanidad, 2014).

"Desde el inicio de la crisis solo se ha lanzado un mensaje cada 12 horas. Este viernes en la portada principal de la página sigue sin estar visible un espacio dedicado al virus", publicaba El País en su versión digital, el 10 de octubre. Además, la web autonómica donde sólo se "incluye las cuestiones básicas sobre el virus y un enlace al protocolo de actuación dirigido a los profesionales" (El País, 2014).

Pero, fue el 14 de octubre cuando el Comité activa una cuenta de Twitter, con el usuario @Info_Ebola_Es. Dos días después de activarla, la cuenta contaba con 17.000 followers en Twitter donde "se encuentran la mayoría de medios de comunicación del país y sus periodistas" (LaInformacion.com, 2014).

A fecha de 26 de octubre, un día antes del fin del ébola en España, la cuenta ya tenía 21.600 seguidores, 80 tweets, siguiendo a 3 usuarios y 102 favoritos.

Con respecto al Comité Especial, éste lo compone un Comité Científico además de una lista de representantes de los diferentes Ministerios e instituciones. Sin embargo, cabe señalar que no encontramos ningún experto externo de ninguna organización sin ánimo de lucro, como podría ser Médicos Sin Fronteras u otras con larga experiencia en el terreno tratando el ébola, o instituciones internacionales como la Organización Mundial de la Salud a través del Grupo Alerta y Respuesta Mundiales (GAR) o el Centro Europeo para la Prevención y Control de Enfermedades (acrónimo en inglés, ECDC), entre otros. En este sentido, hay sólo un representante del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, que según la página se "encargará de coordinar las relaciones y las tareas del Ministerio de Asuntos Exteriores y de sanidad exterior con la Organización Mundial de la Salud, con la Unión Europea y con el resto de actores internacionales".

Otro dato a destacar, es la falta de profesionales independientes de la comunicación dentro de ese Comité Especial, tan sólo se señala que habrá representantes de "los Servicios de Información de la Comunidad Autónoma de Madrid".

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Según el Comité Especial para el seguimiento fija el 27 de octubre como fecha clave para dar por acabada la crisis del ébola (Antena 3 Noticias, 2014).

6. Resultados

El primer tweet de la cuenta oficial, decía así "Bienvenidos a la cuenta en Twitter del Comité Especial para la gestión de la enfermedad por el virus Ébola". Se publicó el 14 de octubre a las 5:26 horas, y obtuvo 630 un total de retweets y fue seleccionado por 191 usuarios como Favorito (Gobierno de España. Comité Especial para la gestión del virus del ébola, 2014).

Según un informe elaborado por Pirendo, empresa que analiza las redes sociales, analizaron hashtags, durante la semana del 6 al 12 de octubre, como #ebolaenespana, #ebolaenespaña, #salvemosaexcalibur, #anamatodimision, #JavierRodriguezDimision, #teresaromero, #TodosSomosTeresa y #vamosamorirtodos. Pirendo afirma que algunos de estos hashtags llegaron "a ser tendencia en Twitter a nivel mundial" (Pirendo, 2014). Donde #salvemosaexcalibur apareció en 507.061; seguido de #anamatodimision con 437.392 apariciones (Pirendo, 2014).

A través de herramientas como Twitonomy que analiza sobre impacto en Twitter, desde el 14 de octubre al 2 de noviembre, analizamos cómo la cuenta @info_ebola_es tiene un total de 85 tweets publicados, sigue a 3 personas y tiene casi 22.000 seguidores.

A su vez, según Tweetreach, tweetreach.com, herramienta que monitoriza el impacto de un perfil de Twitter (@) o un hashstag (#), apunta que @info_ebola_es tuvo un alcance estimado de 115.554 de cuentas alcanzadas, y alrededor de 142.208 impresiones.

Por su parte, la herramienta Topsy, dedicada al *social media analytics*, señala que desde que se activara la cuenta y hasta el día 10 de noviembre, se ha contabilizado 14.611 *replies* (Topsy, 1014), que es cuando se comienza un comentario con el nombre de un usuario, en este caso @info_ebola_es.

Internet se empezó a inundar de memes y comentarios jocosos en pocos días.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Estos memes o imagenes, vídeos, textos o todo tipo de construcción multimedia se convirtieron en viral, fundamentalmente, a través de las redes sociales.

Sin embargo, paralelamente, surgieron los bulos y las mentiras en las redes sociales. Hasta el punto que, las fuerzas de seguridad del Estado tuvieron que dar la voz de alarma: "Te llega whatsapp, tuit o mail de un supuesto enterado sobre seguridad o salud: ¡Ignóralo! Solo fuentes oficiales, como @Info_Ebola_Es #ébola" por la Policía Nacional (Cuerpo Nacional de Policía de España, 2014), o "Circulan x #Whatsapp #bulos adjuntando FALSAS webs de medios de comunicación con FALSAS alertas de #ébola #NODIFUNDAS" de la Guardia Civil (Guardia Civil, 2014).

7. Conclusiones

La entonces Ministra de Sanidad, Ana Mato, fue elegida como portavoz en esa primera rueda de prensa que concedía el Gobierno central. Sin embargo, pronto se designa un Comité Especial que será el encargado de trasmitir los avances del brote. En otra ocasión, además, será la propia Vicepresidenta, Soraya Sáez de Santamaría, quien asume el rol de portavoz para comunicar sobre el brote; o el propio consejero de Sanidad de la Comunidad de Madrid, Javier Rodríguez, quien tomara la palabra en momentos de crisis.

En este sentido, se observan varios aspectos, en primer lugar la falta de un portavoz único, hay que designar un portavoz líder que debe "ser percibido como autoritario y creíble por las partes interesadas, socios y el público" y "responder con eficacia a las preguntas hostiles", entre otras muchas habilidades (World Health Organization, 2005). Es más, desde el Estado español hubo mensajes difundidos desde diferentes Ministerios implicados como Presidencia; Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad; y Defensa.

Por otro lado, se olvidó establecer "mensajes clave que indican la empatía y la compasión auténtica, que son factores cruciales en establecer la confianza en situaciones de alta preocupación y situaciones de alto nivel de estrés" (U.S. Environmental Protection Agency, 2007), todo lo contrario a lo que mostraron algunos de los intervinientes.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

En definitiva, la Ministra nunca más volvió a aparecer en los medios de comunicación; el consejero de Sanidad de Madrid, tuvo que pedir perdón por sus declaraciones. Ni tampoco, el Presidente del gobierno, Mariano Rajoy, intervino en ninguna ocasión.

El Ministerio de Sanidad reaccionó de forma tardía a la hora de comunicar los avances del brote en nuestro país. La página oficial del Ministerio así como su perfil en Twitter se crearon tarde. España ya contaba en aquel momento con dos fallecidos, una auxiliar de enfermería en estado grave, un perro sacrificado, varias personas hospitalizadas en cuarentena, y un aluvión de posts en las redes sociales.

Después, se lanzaron la web y la cuenta en Twitter, sin embargo, debido a la ausencia de una fuente de generación de información fiable y conocida por la población en general, comenzaron a surgir bulos y mentiras en las redes sociales, que tuvieron que mitigar Policía Nacional y Guardia Civil.

Por su parte, la web del Comité Especial, aunque actualizada y rica en contenido, no aparece ningún correo electrónico o teléfono donde poder informarse o consultar cualquier aspecto, como profesional sanitario, medio de comunicación o ciudadano.

Mientras tanto, el malestar y la falta de información hacen estallar al personal sanitario, a la comunidad sanitaria, al marido de la víctima, a la oposición, a las asociaciones de defensa de los derechos de los animales…

Desde la primera repatriación a principios de agosto del primer infectado de ébola y posterior muerte, esperó el Ministerio de Sanidad casi dos meses y medio para poner en marcha su comité especial para la gestión del ébola y sus herramientas de comunicación necesarias. A nivel interno, dentro del ámbito médico, los sanitarios se quejaban de la escasa formación e información sobre los protocolos a seguir, la población apenas había sido informada sobre los síntomas y recomendaciones ante el brote, dónde y cómo dirigirse ante un posible caso del ébola, etc.

Las redes sociales, y en este caso, Twitter fueron el portavoz del brote de ébola, antes incluso de que las autoridades hicieran los primeros anuncios

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

oficiales. Tres días antes de que se decretara la epidemia, tuits alertando de la enfermedad llegaron a 60 millones de personas (Diario Sur, 2015).

Los medios de comunicación convencionales también dejaron en evidencia el malestar generalizado de toda la población. Numerosas voces en radio, televisión y prensa escrita manifestaron sus críticas hacia la gestión sanitaria y comunicativa. Y, por desgracia, los medios parecían enemigos, y no aliados de las instituciones involucradas. Y, por el contrario, a pesar de que Teresa Romero saliera del hospital y se curara del virus gracias a la preparación y al compromiso por parte del personal médico-sanitario, este asunto no fue recalcado por las instituciones, y no tuvo tanto eco en los medios de comunicación.

Durante el XI Congreso ANIS, celebrado en abril de 2015 en Oviedo, se concluyó que la gestión en términos de comunicación se caracterizó por la falta de transparencia, falta de reacción rápida y eficiente por parte de la administración, falta de liderazgo por parte del Ministerio de Sanidad, falta de información clara a la sociedad, falta de coordinación interna, portavoces inadecuados, falta de capacidad de "aglutinar a los diferentes agentes del sector, para que contribuyeran a la calma y no al pánico, como en algunos casos sucedió" (Congreso ANIS, 2015).

"La formación previa no ha sido insuficiente" (20 Minutos, 2014), parece que las acciones formativas tampoco estuvieron a la altura de las circunstancias. No sólo formación en el ámbito sanitario o asistencial, sino también en el ámbito institucional y comunicativo que es lo que nos preocupa.

Toda esta desinformación y descoordinación fue la causa del pánico social que se sufrió durante unas semanas, creando rechazo y el estigma social, en lugar de informar sobre la enfermedad y ayudar, así, a neutralizar los efectos de la misma.

Fechas:

Inicio de la investigación: Octubre 2014

Término de la investigación: Agosto 2015

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

8. Referencias bibliográficas

15mpedia.org. (1 de Mayo de 2015). *http://15mpedia.org/*. Recuperado el 1 de julio 2015, de http://15mpedia.org/wiki/Crisis_del_%C3%A9bola_en_Espa%C3%B1a#Alerta_de_.C3.A9bola_en_Espa.C3.B1a_en_abril_de_2014

20 Minutos. (13 de Octubre de 2014). *http://www.20minutos.es*. (G. 2. Minutos, Editor) Recuperado el 23 de marzo de 2015, de http://www.20minutos.es/noticia/2260768/0/estado-salud-teresa/romero-ebola-auxiliar/carlos-iii-ingresados/

Antena 3 Noticias. (13 de Octubre de 2014). *http://www.antena3.com/*. (Atresmedia, Editor) Recuperado el 23 de marzo de 2015, de http://www.antena3.com/noticias/sociedad/comite-especial-seguimiento-ebola-fija-octubre-poner-fin-vigilancia-virus_2014101300009.html

Comunidad de Madrid. Consejería de Sanidad. (6 de Octubre de 2014). *http://www.madrid.org/*. Recuperado el 23 de marzo de 2015, de http://www.madrid.org/cs/Satellite?cid=1354363369385&language=es&pagename=PortalSalud%2FPage%2FPTSA_pintarContenidoFinal&vest=1354363369385

Congreso ANIS. (10-12 de Abril de 2015). *https://www.youtube.com/.* Recuperado el 20 de agosto de 2015, de https://www.youtube.com/watch?v=R4nFTZFv9ro

Cuerpo Nacional de Policía de España. (14 de Octubre de 2014). *https://twitter.com/policia*. Recuperado el 23 de marzo de 2015, de https://twitter.com/policia/status/522098813176016896

Diario Sur. (2 de Junio de 2015). *http://www.diariosur.es*. (G. Vocento, Editor) Recuperado el 15 de junio de 2015, de http://www.diariosur.es/tecnologia/internet/201506/02/twitter-anticipo-autoridades-crisis-20150602173816-rc.html

El Economista. (8 de Octubre de 2014). *http://www.eleconomista.es/*. (E. E. S.A., Editor) Recuperado el 23 de marzo de 2015, de http://ecodiario.eleconomista.es/interstitial/volver/207764182/sociedad/noticias/6142141/10/14/El-ebola-infecta-de-bulos-las-redes-sociales-y-el-Whatsapp.html

El Mundo. (12 de Agosto de 2014). *http://www.elmundo.es/*. (U. Editorial, Editor) Recuperado el 23 de marzo de 2015, de http://www.elmundo.es/salud/2014/08/12/53e9d061ca4741e0518b456c.html

El Mundo. (6 de Octubre de 2014). *http://www.elmundo.es/*. (U. Editorial, Editor) Recuperado el 23 de marzo de 2015, de http://www.elmundo.es/madrid/2014/10/06/5432c5cb268e3e69108b458a.html

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

El Mundo. (10 de Octubre de 2014). *http://www.elmundo.es/*. (U. Editorial, Editor) Recuperado el 23 de marzo de 2015, de http://www.elmundo.es/madrid/2014/10/08/54346995268e3e83468b456e.html

El Mundo. (14 de Octubre de 2014). *http://www.elmundo.es/*. (U. Editorial, Editor) Recuperado el 23 de marzo de 2015, de http://www.elmundo.es/madrid/2014/10/14/543c2ab9268e3ef3278b4570.html

El País. (9 de Octubre de 2014). *http://www.elpais.com/*. (E. E. País, Editor) Recuperado el 23 de marzo de 2015, de http://politica.elpais.com/politica/2014/10/09/actualidad/1412872730_989674.html

El País. (25 de Septiembre de 2014). *http://www.elpais.com/*. (E. E. País, Editor) Recuperado el 23 de marzo de 2015, de http://sociedad.elpais.com/sociedad/2014/09/25/actualidad/1411661616_245006.html

El País. (9 de Octubre de 2014). *http://www.elpais.com/*. (E. E. País, Editor) Recuperado el 23 de marzo de 2015, de http://politica.elpais.com/politica/2014/10/09/actualidad/1412839223_114322.html

El País. (10 de Octubre de 2014). *http://www.elpais.com/*. (E. E. País, Editor) Recuperado el 23 de marzo de 2015, de http://politica.elpais.com/politica/2014/10/09/actualidad/1412872730_989674.html

Gobierno de España. (10 de Octubre de 2014). *http://www.lamoncloa.gob.es*. Recuperado el 23 de marzo de 2015, de http://www.lamoncloa.gob.es/consejodeministros/Paginas/enlaces/101014ebola.aspx

Gobierno de España. (10 de Octubre de 2014). *http://www.lamoncloa.gob.es*. Recuperado el 23 de marzo de 2015, de http://www.lamoncloa.gob.es/consejodeministros/resumenes/Paginas/2014/101014-consejo.aspx

Gobierno de España. Comité Especial para la gestión de la enfermedad por el virus ébola. (21 de Octubre de 2014). *http://infoebola.gob.es/*. Recuperado el 23 de marzo de 2015, de http://infoebola.gob.es/2014/10/10/el-comite-especial-objetivos-composicion-y-operativa/

Gobierno de España. Comité Especial para la gestión del virus del Ébola. (14 de Octubre de 2014). *https://twitter.com/Info_Ebola_Es*. Recuperado el 23 de marzo de 2015, de https://twitter.com/Info_Ebola_Es/status/522000470395879424

Guardia Civil. (8 de Octubre de 2014). *https://twitter.com/guardiacivil/*. Recuperado el 23 de marzo de 2015, de https://twitter.com/guardiacivil/status/519839289790976000

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Jurado Salván, E., & Jurado Izquierdo, M. (2014). Los errores de comunicación en la crisis del ébola. *Cuadernos de periodistas*, 90-99. Recuperado el 23 de marzo de 2015, de http://www.cuadernosdeperiodistas.com/media/2015/02/90-99-SALVAN-Y-JURADO.pdf

La Sexta. (7 de Octubre de 2014). *http://www.lasexta.com/*. (Atresmedia, Editor) Recuperado el 23 de marzo de 2015, de http://www.lasexta.com/programas/al-rojo-vivo/liandola-pardo/ana-mato-rueda-prensa-cual-arbitro-partido-tenis_2014100700154.html

La Sexta. (10 de Octubre de 2014). *http://www.lasexta.com/*. (Atresmedia, Editor) Recuperado el 23 de marzo de 2015, de http://www.lasexta.com/noticias/sociedad/miedo-contagio-ebola-vacia-salas-espera-hospital-alcorcon_2014101000145.html

LaInformacion.com. (16 de Octubre de 2014). *http://noticias.lainformacion.com/*. (D. D. S.A., Editor) Recuperado el 23 de marzo de 2015, de http://noticias.lainformacion.com/espana/mas-de-17-000-personas-siguen-ya-en-twitter-al-comite-especial-del-ebola_JRciuavuFjDg07QnjsdJz3/

Médicos Sin Fronteras. (14 de Marzo de 2009). *www.msf.es*. Recuperado el 23 de marzo de 2015, de http://www.msf.es/enfermedad/fiebres-hemorragicas

Médicos Sin Fronteras. (2014 de Agosto de 2014). *www.msf.es*. Recuperado el 23 de marzo de 2015, de http://www.msf.es/noticia/2014/que-es-el-ebola

Médicos Sin Fronteras. (2 de Julio de 2014). *www.msf.es*. Obtenido de www.msf.es: http://www.msf.es/noticia/2014/ebola-en-africa-occidental-msf-reclama-una-movilizacion-regional-excepcional-para-contr

Micaletto Belda, J., & Gallardo Vera, L. (2015). La comunicación institucional en la crisis del ébola en Europa: el caso de la crisis española de 2014 en sus inicios. *Revista Internacional de Relaciones Públicas, Vol. V*(Nº9), 89-110. Recuperado el 1 de julio de 2015, de http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-9-2015-06-89-110

Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. (7 de Octubre de 2014). *https://twitter.com/sanidadgob*. Recuperado el 23 de marzo de 2015, de https://twitter.com/sanidadgob/status/519462075022970880

Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. (2 de Octubre de 2014). *https://www.msssi.gob.es/*. Recuperado el 23 de marzo de 2015, de https://www.msssi.gob.es/profesionales/saludPublica/ccayes/alertasActual/ebola/home.htm

Pirendo. (14 de Octubre de 2014). *http://pirendo.com*. Recuperado el 23 de marzo de 2015, de http://pirendo.com/2014/10/14/ebolaenespana-analisis-twitter/

Pirendo. (14 de Octubre de 2014). *https://pirendo.com/*. Recuperado el 23 de marzo de 2015, de https://pirendo.com/r/7983865a4b34402c03d110e78ff

RTVE. (7 de Abril de 2008). *Corporación Radio Televisión Española*. Recuperado el 23 de marzo de 2015, de http://www.rtve.es/noticias/20080407/ocho-anos-vacas-locas-espana/19090.shtml

Topsy. (11 de Noviembre de 1014). *http://topsy.com/*. Recuperado el 23 de marzo de 2015, de http://topsy.com/analytics?q1=%40Info_Ebola_Es&via=Topsy

U.S. Environmental Protection Agency. (2007). *Effective Risk and Crisis Communication during Water Security Emergencies.* Cincinnati, Ohio: Office of Research and Development National Homeland Security Research Center.

Web Archive. (21 de Octubre de 2014). *http://web.archive.org/*. Recuperado el 23 de marzo de 2015, de http://web.archive.org/web/*/infoebola.gob.es

Westphalen, M.-H., & Piñuel, J. (1993). *La dirección de la comunicación.* Madrid: Ediciones del Prado.

World Health Organization. (2005). *Effective Media Communication during Public Health Emergencies.* Geneva: WHO.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Teoría de las masas y operatividad simbólica*

Moisés Córdova Márquez – Universitat Politècnica de València – moicor@doctor.upv.es

Resumen:

Inicialmente planteado en el debate jurídico y luego investigado por la psicología y la sociología, el tema del manejo de las masas aborda la formación y reproducción de actos significativos en el seno de las multitudes. Este trabajo se propone mostrar la predisposición operacional de los impulsos instintivos que conforman el pensamiento y la voluntad colectiva, los mismos que permiten convertir a la masa en posible objeto de experimentación teleológica. Se procede revisando los componentes estructurales de la sustancia social (alma o espíritu de las masas) e interpretando las relaciones subliminales que subyacen y determinan las creencias y los deseos colectivos. La distinción entre continuidad y alternancia permite diferenciar, funcionalmente, información de comunicación. A partir de esto se postula que la mediación informativa instrumentaliza a sus actores en tanto que la práctica comunicativa lo dificulta debido a su naturaleza eminentemente dialógica.

Palabras clave:

Masa; público; espíritu; medios; información; comunicación.

Abstract:

Initially proposed in the juridical debate and then investigated by psychology and sociology, the issue of managing the masses deals with the formation and reproduction of significant events within the crowds. This paper intends to show the operational readiness of the instinctual drives that make up the thought and the collective will, the same allow conversion the crowd possible object of teleological experimentation. One proceeds by reviewing the structural components of the social substance (soul or spirit of the masses) and

interpreting subliminal relationships that underlie and determine beliefs and collective desires. The distinction between continuity and alternation allows communication information differentiation. Based on this it is postulated that informative mediation instrumentalizes his actors while communicative practice makes it difficult due to their eminently dialogical nature.

Keywords:
Mass; public; spirit; media; information; communication.

1. Introducción

Entre la psicología y la sociología, la teoría de las masas se propone estudiar el *alma de las masas*. La mención al *alma de las masas*, teórica y en sentido psicológico, se encuentra ya en los artículos de Giuseppe A. Pugliese sobre el delito colectivo y la doctrina de la responsabilidad penal (1887, 1889), publicados en la *Rivista di Giureprudenza* de Trani a raíz del sonado caso de la Rebelión de Gravina (1886). Para Pugliese se trata de una fuerza desconocida, un *aliquid ignotum,* que toma el lugar del pensamiento y de la voluntad colectiva pero que no tiene la dignidad de la verdadera facultad intelectual. Este algo desconocido, que no se puede coger ni castigar, sólo puede ser definido como alma o espíritu de la muchedumbre (1887: 223; 1889: 91). El *alma de las masas,* muchedumbre o multitud, se constituye a partir de entonces en el objeto de estudio de esta teoría. Uno de los primeros en tratar de explicar este algo desconocido fue Gabriel Tarde; quien, concibiéndolo como alma del pueblo o sustancia social, sostuvo que lo conformaban las creencias y los deseos, cuya fuente –interior y primitiva– estaba en el mundo viviente. Ambas fuerzas, plásticas y funcionales, son interpretadas por él como cantidades psicológicas (2011: 209, 265-6):

$$X = c \wedge d$$

En donde: X = alma de las masas; c = creencias; d = deseos

2. Desarrollo

Le Bon pretendió explicar el alma de la muchedumbre a través del alma de la raza, "L'âme de la race domine donc entièrement l'âme de la foule. Elle est le substratum puissant qui limite ses oscillations" (2002: 96), escribe. Concibió el alma de la raza como substrato inconsciente de todas las influencias hereditarias, una especie de sumatoria genética que, en su criterio, era una ley esencial y determinante. Pero decir *alma de la muchedumbre* no es lo mismo que decir *muchedumbre*. De hecho, la primera parte de su libro, dedicada al *alma de las masas*, es en realidad una descripción de las cualidades y el comportamiento de las masas pero no sobre el *alma de las masas*[1]: define la muchedumbre en su aspecto psicológico, señala sus características y su funcionalidad, destaca su moralidad y la similitud de sus convicciones con las formas religiosas, enuncia lo que denomina ley de la unidad mental, pero no construye teóricamente el *alma de las muchedumbres*: se limita al enunciado del objeto y a la descripción de su universo como fenómeno.

A diferencia de Tarde y Le Bon; Sigmund Freud, luego de precisar que la teoría de aquellos y sus antecesores parte de la observación de las masas revolucionarias pero no de las estables como la iglesia y el ejército, se remitió a las relaciones en comunidad que, siguiendo a McDougall, dan forma a la masa psicológica. En esta masa psicológica, sostiene siguiendo en parte el razonamiento de Le Bon y sus predecesores, está presente la compulsión automática debido al principio de inducción directa y recíproca de la emoción través del contagio o simpatía. Esto es elemental en la vida de los humanos y se traduce, conforme a la psicología de masas, en incremento de afecto e inhibición del pensamiento entre los individuos (1992: 80-92). Partiendo de la premisa del vínculo sentimental como esencia del alma de las multitudes, Freud encuentra en las masas artificiales un doble vínculo libidinoso: uno entre los integrantes con su jefe y, otro, entre los mismos integrantes. La masa llega a ser de esta manera una comunidad afectiva de individuos, ligados por

[1] Le Bon señala a la potencia invencible, la sugestión y el contagio mental como causas de las características que presenta la muchedumbre. Éstas podrían ser interpretadas como componentes del *alma de la muchedumbre* pero en realidad se trata de características esenciales (potencia, sugestión) y funcionales (contagio mental) de la masa.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

identificación de su *Yo*, que han puesto un objeto único en lugar de su *ideal del Yo*. Así, al multiplicarse este vínculo hipnótico, en forma similar al enamoramiento, se produciría en la multitud el renacimiento de la horda primordial. Concibe de esta manera la esencia del *alma de las masas* expresada en su doble funcionalidad como pulsión. Esto le lleva a plantear el vínculo sentimental de la muchedumbre.

Robert Park le otorga a Le Bon el mérito de haber dado a la masa un significado puramente teorético al señalarle su aspecto psicológico basado en la influencia sugestiva. En ella, sostiene, los estados mentales y volitivos forman una relación causal directa y esto le da a la psicología de masas su pretensión de ciencia. La unidad así producida, el *alma de la masa*, resultará siendo una unidad teleológica. Para Park, la sociedad implica una unidad más o menos permanente que se comporta como tal. Cuando esto sucede se le aplica la categoría de *sustancia*. Hablamos entonces de *sustancia social* que el autor identifica en ese momento con la *voluntad general*[2] y lo define como un impulso válido para la colectividad. Eso le lleva a diferenciar *masa* de *público:* en la primera, la norma teórica y la norma práctica están juntas en el impulso colectivo pero domina la norma práctica[3] y el instinto; en el segundo, se anticipa la voluntad general en el impulso colectivo en tanto que se establece una relación disyuntiva con prevalencia de la norma teórica y la razón (1996: 420-423).

$$\text{Masa} = [NT \wedge NP] \rightarrow \textit{Dominio de}\ (NP \wedge Z)$$

$$\text{Público} = [NT \vee NP] \rightarrow \textit{Dominio de}\ (NT \wedge R)$$

En donde: NT = norma teórica; NP = norma práctica; Z = instinto; R = razón.

Alma o espíritu de la muchedumbre, sustancia o fuerza social, compulsión automática, voluntad general, conciencia colectiva, impulso colectivo, entre otros, son diversas maneras de nombrar –en un intento de conceptualización

[2] Hasta cierto sentido arbitrario puesto que son las creencias y las costumbres cultivadas por la tradición (en las que se fundamenta toda norma práctica) los que garantizan que una sociedad funcione como una unidad más o menos permanente.

[3] En tanto expresión de la razón práctica, como «Ethos» que significa "más exactamente, «sistema de costumbres», o sistema de creencias acerca de la valoración de la vida y de las pautas que es preciso seguir para ponerlas en práctica" (Giusti, 2007: 19).

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

teórica– lo que Pugliese llamara *aliquid ignotum.* Este *algo desconocido*, al mostrarse como impulso y sustancia colectiva en lugar de la mente y la voluntad de los integrantes de la masa, sin ser de alguno de ellos en particular, resulta siendo una conjunción de los estados mentales y volitivos de todos:

$$[X = \{Pt \wedge Vt\}] \subset \text{Masa} \rightarrow \textit{Dominio de}\ (\text{NP} \wedge Z)$$

En donde: *Pt* = Pensamiento de todos*; Vt* = Voluntad de todos[4]

Precisamente, en esto basa Park su distinción[5] entre masa y público. En el público, *X* expresa un estado disyuntivo:

$$[X = \{Pt \vee Vt\}] \subset \text{Público} \rightarrow \textit{Dominio de}\ (\text{NT} \wedge R)$$

Sostiene además, en clara oposición a la tesis freudiana aunque sin mencionarla directamente, que la masa, en el sentido que le da la psicología colectiva, no puede equipararse ni a la horda ni a las multitudes atrapadas en el pánico (1996: 372, 395). En realidad Freud escribe sobre masas estables y organizadas cuyos vínculos internos son relaciones en comunidad, con sus propias interacciones. Cuando Park señala que en la masa predomina el instinto, se ubica en la misma línea de opinión que sus antecesores: señala lo que se revela como evidente en las multitudes. Sin embargo, señalar no es demostrar y el conocimiento teorético, para ser tal, debe ser no sólo esquemático sino también demostrativo (Kant). Los antecesores de Park se habían esforzado por explicar esta cualidad esencial de la muchedumbre a

[4] Sostiene Park, siguiendo a Rousseau, que la voluntad de todos no es normativa, es una suma de voluntades individuales, en esto se diferencia de la voluntad general que sí es normativa. En la masa y el público, agrega, la voluntad colectiva todavía no asume una forma normativa, antecede a la voluntad general como voluntad de todos. Esto es lo que distingue a la masa y al público de otras formaciones grupales (1996: 412 al 422). Se entiende que Pugliese, al sostener que algo desconocido asume el lugar de la voluntad colectiva, se refiere a esta voluntad como *voluntad de todos*.

[5] Esta distinción entre masa y público es de forma y no de contenido: se trata de sentir y sentir con otros al interior de la masa y de pensar y pensar con otros al interior del público (Park, 1996: 422).

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

través de analogías[6]. En un afán por dar cientificidad a la nueva disciplina, se habían esmerado por dotarla de leyes fundamentadas más en la comparación que en la demostración. Pero es a partir de Freud y la teoría del psicoanálisis que se abre la posibilidad de explicar, vía demostración, el instinto y sus mecanismos internos.

Como se vio, Freud había sostenido la existencia de un doble vínculo libidinoso al interior de la relación hipnótica entre la multitud y su líder. Le Bon había descrito esta relación con detalle, basándose en la sugestión instintiva del grupo, y para explicarlo había recurrido, al igual que otros, a la hipótesis del efluvio o emanación en forma similar a como explicara Frazer los actos mágicos. Pero la libido está en la base instintiva de las emociones. Al describir sus interrelaciones, Freud estaba otorgando a la nueva disciplina precisamente aquello que no habían tenido en cuenta sus mentores y que le faltaba para su pretensión teorética: el mecanismo demostrativo del instinto de la masa. Mecanismo en el cual:

a) Hay un vínculo de identidad entre los integrantes, en donde todos los *Yo (Y)* se consideran iguales:

$$Y_1 = Y_2 = Y_3 = \ldots Y_n$$

Menos el jefe (J):

$$Y_1 \neq J,\ Y_2 \neq J,\ Y_3 \neq J, \ldots\ Y_n \neq J$$

b) El lugar del *ideal del Yo (iY)* es ocupado por el jefe o líder. En esto consiste el segundo vínculo. Para que se produzca, es necesario que haya antes una relación de equivalencia:

$$iY_1 \sim J,\ iY_2 \sim J,\ iY_3 \sim J \ldots\ iY_n \sim J$$

Que preceda a la identificación del *ideal del Yo* con el jefe:

$$iY_1 = J,\ iY_2 = J,\ iY_3 = J \ldots\ iY_n = J$$

c) A partir de este momento el jefe o líder será dueño de la voluntad y del pensamiento de cada uno de los integrantes de la masa. Esto implica una función transformacional, en donde se pasa de un estado conjuntivo entre el *Yo* y el *ideal del Yo* a un estado disyuntivo:

[6] La comparación no es demostrativa: solo muestra, no demuestra. Si no existe capacidad demostrativa, toda argumentación con pretensión teorética-científica deviene en discurso metafórico; es decir, su pertenencia corresponde al universo de las cosas reveladas.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

$$(Y \wedge iY) \rightarrow (Y \vee iY)$$

d) Pasando el jefe a ocupar el lugar que antes pertenecía *al ideal del Yo* en una relación conjuntiva y única para todos; que no sólo es una relación conjuntiva sino que, además, es una relación de pertenencia:

$$Z = [(Y_1, Y_2, Y_3, \ldots Y_n) \wedge J] \leftrightarrow [(Y_1, Y_2, Y_3, \ldots Y_n) \in J]$$

Esta relación de pertenencia implica la pérdida de la voluntad y el pensamiento individual de los miembros de la masa. A partir de este momento sus pensamientos y sus voluntades no serán más que una: el pensamiento y la voluntad del jefe. Esto implica su cosificación, convertida en instrumento, es posible su manipulación. También se corresponde con la segunda fase en el desarrollo de la conciencia de la masa, señalado por Sidis y suscrito por Park, en donde la muchedumbre "aparece como plástico instrumento de su líder, que lleva a efecto, sin resistencia alguna sus sugestiones" (Park, 1996: 396). En esto consiste la dinámica interna del deseo[7] en la conciencia colectiva cuyas interrelaciones son de dominación y sometimiento.

Señalar la unicidad del jefe[8] como lo resaltó Freud en su análisis de las masas organizadas resulta de capital importancia, pues éste se identifica con el *alma de la masa*, viene a ser su personificación. Eliminar al Jefe o líder, física o moralmente, equivale a arrancarle el alma a la muchedumbre. Si éste no es rehabilitado es posible el desbande y el desencanto. En esto consiste el estado de pánico señalado por Freud. Precisamente, el aspecto central del trabajo de Le Bon es de carácter operacional; en él aborda, en su practicidad, la relación entre la multitud y sus conductores, incluyendo la importancia que tiene el prestigio para el líder y el consecuente desencanto de la masa cuando éste lo pierde.

[7] La comprobación fáctica del hambre digestivo, con fines colectivos, dio origen a la teoría conductista que se desarrolló a partir de los experimentos de Pávlov. En cambio, la investigación teorética del deseo sexual, operacionalizada principalmente desde la perspectiva experimental del psicoanálisis, responde en su naturaleza al paradigma de las probabilidades, se anticipa a éste.

[8] Este jefe, líder o conductor, también puede ser una idea (Freud, 1992: 95). En este caso la idea, encarnada por la masa como doctrina, dogma o ideología, asume un carácter excluyente y ecuménico: no hay verdad que se le oponga porque ésta es la única verdad.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Precisada la variable instintiva que tiene que ver con el deseo, como expresión de los sentimientos y que es determinante en la conformación de la *voluntad de todos*[9], queda por dilucidar el aspecto relacionado con el *pensamiento de todos*. Para esto es necesario responder la pregunta latente en la base de la explicación freudiana: ¿en mérito a qué se produce el vínculo de identidad entre los integrantes de la masa en donde todos los *Yo* se consideran iguales entre sí? Freud había puesto este vínculo como punto de partida de su mecanismo demostrativo, asumiéndolo como postulado. Sin embargo, para entender este *pensamiento de todos*, es imperativo responder antes esta interrogante.

Cuando Gabriel Tarde formuló que la sustancia social lo conformaban creencias y deseos, los definió como cantidades psicológicas aunque no llegó a proponer un modelo de operatividad cuantitativa. Sin embargo, al señalar estos elementos como sus componentes estructurales, se estaba refiriendo al pensamiento y la voluntad de todos.

$$X = Pt \wedge Vt = c \wedge d$$

El vínculo de identidad del cual parte Freud para su demostración del mecanismo instintivo de la masa se encuentra en la base estructural de *X*, en el sistema de creencias al que se refiere la intuición tardeana. Para comprenderlo en el lugar que corresponde; es decir, en su estructura y funcionalidad, habrá que determinar en su conformación la variable *'c'*[10] que tiene que ver con el *pensamiento de todos.*

El *mundo viviente*, al que se refería Tarde para señalar la fuente de las creencias y los deseos, solo es posible como universo de carácter actancial, en donde *se es allí.* La vida es acto, *se existe* donde *se está*. Inmerso en la experiencia sensible, esta *vida* genera una concepción sobre sí misma y también una representación del universo en el que se desarrolla, permitiendo que surjan anhelos sobre cómo y dónde nos gustaría vivir. Esta configuración del mundo en la conciencia se denomina cosmovisión y constituye el universo

[9] Sostiene Jodl: "la voluntad sólo se determina a través de los sentimientos inmediatos y presentes, con los que se asocia una idea de su causa" (cit. por Park, 1996: 403).
[10] Las creencias no son ideas o pensamientos pero están en sus orígenes debido a su naturaleza hipotética.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

de las creencias, de las formas de ver (*Ansicht*) como sostiene Heidegger, sobre las que se fundamentan las culturas. Corresponde a la crítica kantiana, principalmente, el mérito de haberlo enunciado, definido y desarrollado teoréticamente. Dilthey (1945: 131-151) lo estructura de la siguiente manera:

Experiencia de vida → Concepción de la vida → Visión del mundo → Ideal de vida

Ahora, toda experiencia sensible del universo en que se fundamenta cualquier creencia implica un espacio y un tiempo como formas elementales en su estructura. Generar nuestras creencias, convertirlas luego en forma simbólica del pensamiento, significa ubicarse necesariamente en este tiempo y en este espacio. Pero no se trata del espacio teórico construido por la deducción pura, ni del tiempo absoluto y cuantitativo. Se trata más bien del espacio percibido en el momento mismo de la experiencia sensible que unifica, mediando espiritualmente, a todos los miembros de una comunidad; se trata también del tiempo cualitativo de la vida que se muestra siempre como un ahora repleto de pasado y de futuro (Cassirer, 1975: 116-157). En suma, se trata de un espacio y un tiempo míticos. Por tanto, las formas estructurales en que se fundamentan las creencias[11], cualesquiera que fueran, están determinadas por esta cualidad del pensamiento que domina en las multitudes y orienta sus voluntades.

Freud había constatado la ausencia del tiempo en los procesos anímicos inconscientes. Esto le llevó a considerar la necesidad de revisar la tesis kantiana del tiempo y el espacio como formas elementales del pensamiento. Sin embargo esta atemporalidad del inconsciente era tal en cuanto atemporalidad absoluta y cuantitativa; es decir, teorética. Lo que en el fondo venían a demostrar estos procesos era el carácter cualitativo y concreto de estas formas (diferente al utilizado por el pensamiento abstracto), perteneciente al mismo universo de las creencias y los deseos. El *alma de las masas* se escabullía así a la razón teórica, estaba más cercana al pensamiento mítico y su explicación analógica que a la demostración experimental de las ciencias fácticas. Todo indica que la muchedumbre se mueve en función a mitos e

[11] Incluyendo aquellos mitos generados por la ciencia tales como la horda primordial, el comunismo científico, las protolenguas, etc.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

impulsos instintivos. Y el mito no se puede someter a experimentación directa para demostrar su veracidad a la manera de las ciencias experimentales, la verdad de sus creencias emerge como experiencia actancial en la vida que se interpreta a sí misma y está ligada a las necesidades instintivas de la existencia.

La prevalencia en la masa de la norma práctica junto al instinto era cardinal en la tesis de Park. El autor la relacionó con la atención colectiva y la teoría de los impulsos[12]. Sostuvo que al regular la conducta práctica de la muchedumbre, este impulso colectivo deviene en norma práctica en donde el ser de las cosas y su valor coinciden. El *alma de las masas* vendría a ser entonces una entidad nouménica, el *ser en sí* de la multitud, algo no inteligible al decir de Pugliese, que permanece siempre idéntico, al que sólo es posible acceder a través de la razón práctica, pura y empírica, que sirve de base al fenómeno de la muchedumbre. De esto se desprende la alta moralidad de las masas (expresión de su razón práctica pura) pero también su capacidad de acción (expresión de su razón práctica empírica, como medio para lograr un fin). La posibilidad de elección de los actos de la muchedumbre resultaba inherente solo al *alma de las masas*. Corresponde a *X* y no a los individuos que lo conforman. Esto lo ubica en la esfera del *deber hacer* o de *lo que debería suceder*; es decir, de la ética, de las causas finales, y le da a la masa esa capacidad de transformar su entorno, convirtiendo a la conciencia colectiva en unidad teleológica.

Operar sobre la masa, convertirla en objeto de experimentación teleológica y en herramienta colectiva era posible. Pero no a la manera tradicional de las ciencias fácticas, sino utilizando los principios de las relaciones simpatéticas basadas en las leyes de la imitación y del contagio. Esto significaba crear un símbolo teniendo en cuenta su naturaleza analógica y operar a través de éste sobre una realidad-masa aparente. Una realidad-masa representativa de la

[12] Al formarse la conciencia de la masa como impulso común, se genera la represión-supresión de los impulsos individuales y las asociaciones normales (tradicionales) debido a la influencia del grupo sobre sí mismo, sostiene Park. Esta represión-supresión grupal de los impulsos individuales pareciera oponerse a la tesis freudiana de la identificación del *ideal del Yo* con el jefe. Sin embargo, al ser todo impulso individual de naturaleza instintiva, sus mecanismos internos y su represión forman también parte de la construcción teórica del psicoanálisis.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

multitud, sea en estado natural o artificial (según la clasificación freudiana), en tanto ocupe un espacio subitáneo y un tiempo cualitativo (tiempo real). Sin esta condición no sería posible crear una masa virtual, y también un público, puesto que ambos comparten la misma naturaleza mientras conservan su diferencia de modalidad. Precisando:

a) El símbolo producido es la expresión lógica de *X* cuya similitud esencial radica en su relación estructural y en la funcionalidad conjuntiva o disyuntiva de sus variables (creencias y deseos).

b) La masa y el público virtual adquieren significación en tanto se produzca la operatividad del símbolo. Esta realidad es virtual, sus integrantes pertenecen a un universo simbólico en donde las relaciones humanas se codifican. Como universo simbólico, el único límite posible de estas relaciones es también de naturaleza simbólica y tiene que ver con los códigos, hablamos entonces de barreras ideológicas y lingüísticas, entre otras.

c) Esta operatividad es posible si existe un medio y una conectividad que establezcan la relación entre el líder y su objeto (masa o público). Este medio y esta conectividad crean el espacio subitáneo y el tiempo cualitativo de la masa en su estado virtual, simbólico, de modo tal que puede ser cuantificado mediante índices de audiencias para la toma de decisiones.

d) El medio determina la naturaleza de la relación, homologando y jerarquizando los roles actanciales de la masa y sus líderes. Esta relación puede ser de continuidad o alternancia.

e) Cuando la relación es de continuidad, da lugar a un proceso cuya operatividad es de naturaleza conductista y jerárquica. Esto tiene que ver con la *información*, entendida como acción unidireccional mediante la cual se introduce un mensaje en alguien (en este caso, conformante de una masa) con el fin de constituir una representación simbólica en su mente que responda a los estímulos de su conductor, jefe o líder.

f) Cuando la relación es de alternancia, da lugar a un proceso de horizontalidad e igualdad actancial entre sus componentes, se forma entonces un circuito comunicativo, no condicionante. Aquí ya no es posible hablar de *masa*, en el

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

sentido clásico del término, sino de público o de multitudes inteligentes en el contexto contemporáneo de la sociedad red.

3. Conclusiones

La consecuencia inmediata de esto es eminentemente técnica y se relaciona con la capacidad de operar metódica y socialmente sobre las creencias, las ideas y los deseos de las personas para obtener un resultado previsto, un efecto. Tiene que ver también, como sostiene Manuel Castells, con las relaciones de dominación y poder; pues, se trata de la construcción y reproducción de significados en la mentalidad colectiva. Sin embargo las creencias y los deseos tienen sus fluctuaciones, es necesario determinar siempre -casi siempre- el estado en que se encuentran para tener el control -el poder- sobre lo que se muestra aparentemente incontrolable: el *espíritu de las masas*. Los estudios periódicos encargados por las empresas dedicadas a la comunicación y la información, los de las organizaciones estatales, de las entidades académicas y otros, responden a esa necesidad.

La distinción entre continuidad y alternancia expresa la diferencia de fondo entre *información* y *comunicación*. Lejos de ser una variación conceptual debido al uso, expresa una diferencia funcional y sustantiva. ¿Qué determina esta diferencia? Si la diferencia entre masa y público es formal (Park) la diferencia entre información y comunicación tendrá que ver con la modalidad establecida por la relación actancial entre emisor y receptor. Esta modalidad lo establece el medio, en cuyo universo creado por él –un universo de símbolos– se genera una realidad virtual y subitánea. La práctica informativa instrumentaliza a sus actores, establece sus límites, en tanto que la praxis comunicativa es horizontal y dialógica, tendiendo por lo general hacia la infinitud.

4. Referencias bibliográficas

- E. Cassirer (1975): *Filosofía de las formas simbólicas*. Tomo 2. México: Fondo de Cultura Económica.

- G. Le Bon (2002): *Psychologie des foules*. Québec: Cette édition électronique a été réalisée par Jean-Marie Tremblay (http://goo.gl/1VGIfo) (15-01-2014).
- G. Pugliese (1887). "Del delitto collettivo", en *Rivista di Giureprudenza, 12*(3-4), páginas 215 a 226; recuperado el 13 de febrero de 2014, de http://goo.gl/k6IcDN
- G. Pugliese (1889): "Contribuzione alla dottrina della responsabilità penale del delitto collettivo", en *Rivista di Giureprudenza, 14*(1-2), páginas 89 a 93; recuperado el 15 de febrero de 2014, de http://goo.gl/FnhYpj
- G. Tarde (2011): *Las leyes de la imitación y la sociología.* Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas: Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado.
- M. Castells (2012): *Comunicación y poder.* Madrid: Alianza editorial.
- M. Giusti (2007): "El sentido de la ética". En M. G. & F. T. (Eds.), *Debates de la ética contemporánea*. (13-42). Lima: Estudios Generales Letras – Pontificia Universidad Católica del Perú.
- R. Park (1996): "La masa y el público. Una investigación metodológica y sociológica", en *REIS-Revista Española de Investigaciones Sociológicas, 74,* páginas 361 a 423; recuperado el 20 de febrero de 2014, de http://goo.gl/QxlNjS
- S. Freud (1992): "Psicología de las masas y análisis del yo (1920)". En *Obras Completas.* Volumen 18. Buenos aires: Amorrortu editores.
- W. Dilthey (1945): *Teoría de la concepción del mundo*. México: Fondo de cultura económica.

[*] El artículo es parte de un capítulo con el mismo nombre de mi tesis doctoral, en proceso, sobre las industrias culturales y el dilema educativo en el Perú.

Los drones: ¿una nueva herramienta informativa?

Eva Lavín de las Heras - Universidad Camilo José Cela – elavin@ucjc.edu
Jorge Gallardo Camacho - Universidad Camilo José Cela – jgallardo@ucjc.edu

Resumen:
Los vehículos aéreos no tripulados o drones se están implementando en las redacciones de las televisiones permitiendo imágenes y coberturas antes impensables. Su bajo coste y rapidez para ponerlo en vuelo ha hecho que supla en muchos casos al helicóptero a la hora de registrar imágenes aéreas. El aumento de estas coberturas está haciendo que los gobiernos tomen medidas ante la falta de normativa y la peligrosidad que suponen. Pero, ¿realmente los drones son una nueva herramienta informativa o es simplemente una moda?

Palabras clave: drones; televisión; informativos; nuevas tecnologías; imágenes aéreas.

1. Introducción

Los drones o los Vehículos Aéreos No Tripulados (VANT; o UAV en inglés: Unmanned Aerial Vehicles) se usan con fines militares desde 2001. Pero los también denominados RPAS (Remotely Piloted Aircraft Systems, sistemas de aeronaves pilotadas de forma remota) han ganado adeptos en el mercado de consumo y en el ámbito empresarial desde que se desmilitarizaron en los últimos años. En este contexto, el informe titulado "Predicciones de Tecnología, Medios de Comunicación y Telecomunicaciones" de Deloitte (2015) aventura que este año los drones no militares con un coste de al menos 200 dólares superarán el millón de unidades por primera vez en la historia, siendo así un año decisivo.

Por su parte, una de las fortalezas de los drones es que ya pueden grabar en alta definición (HD). Y esta evolución tecnológica ha permitido que tengan una mayor calidad y se reduzcan los precios. Además, los teléfonos inteligentes y las tabletas se pueden utilizar como dispositivo de control de estos drones eliminándose así un coste extra. De hecho, la conexión de los drones y sus dispositivos de control a Internet permiten que se puedan diseñar mapas online y rutas ayudadas con la integración de la localización satelital GPS (Global Positioning System, sistema de posicionamiento global). Los acelerómetros y giroscopios utilizados en los drones se fabrican en grandes cantidades para los *smartphones* y pueden utilizarse redes Wi-Fi para controlar al dron, además de para enviar imágenes (Deloitte, 2015: 12).

Las plataformas aéreas no son nuevas en el periodismo: periodistas y fotógrafos ya utilizaron globos aerostáticos en el siglo XX para cubrir eventos y batallas siendo el fotógrafo Gaspar-Félix Tournachon, más conocido como Nadar, el que en 1958 realizara las primeras instantáneas desde el aire (Coria, 2003). Los globos fueron seguidos por aviones, helicópteros o satélites pero en la actualidad los drones están abriendo una nueva forma de cubrir desastres naturales, accidentes o protestas. La tecnología todavía es simple por lo que no permite enviar señales en directo de calidad y las baterías permiten grabaciones de corta duración. Pero nos hacemos una pregunta respecto a los drones: ¿realmente aportan valor periodístico? ¿Tienen futuro o es una moda?

El auge del uso de los drones en el mundo de la televisión y en concreto en la cobertura de noticias está permitiendo captar imágenes que de otro modo serían difíciles de conseguir. Además se están ahorrando costes a los medios ya que suplen y eliminan las contrataciones de helicópteros (Newman, 2015). En este sentido, muchos son los medios que han utilizado los drones para coberturas informativas.

En cuanto a los antecedentes en el uso de este tipo de dispositivos aéreos, el 10 de diciembre de 2011, en Rusia, Air Pano utiliza un hexacopter para tomar imágenes de la manifestación contra el gobierno en la plaza Bolotnaya de Moscú. Pero un mes antes, un activista utilizó un RoboKopter para grabar las protestas en Varsovia (Polonia) y luego las subió a

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

YouTube. También un grupo de periodistas ciudadanos, un año después, el 8 de noviembre de 2012, utilizó un dron para mostrar en Argentina las protestas contra la inflación y la corrupción. Pero los medios de comunicación lo empezaron a utilizar más tarde. Uno de los medios pioneros fue Fox Sports que, a finales de 2012, lanzó el Foxkopter para cubrir varios partidos de cricket volando a 30 metros del espectador por motivos de seguridad. Después del éxito, lo utilizaron para la cobertura de la Liga Nacional de Rugby. A principios de 2013, la televisión australiana Seven utilizó el dron para su programa "Sunday Night" grabando en diferentes localizaciones a lo largo del país para celebrar el día nacional de Australia. Más tarde el programa viajó a Bangladesh (India) para grabar con el dron el reportaje "Cementerio de los Gigantes" sobre los peligros de la industria del desguace de barcos (Goldberg, Corcoran y Picard, 2013).

La BBC, a través de su Productor Jefe en Innovación, Thomas Hannen, empezó a probar un hexacopter en octubre de 2013, capturando imágenes únicas de Stonehenge o de la construcción de los estadios de las ciudades que albergarían el Mundial de fútbol de Brasil en 2014 (Haddou, 2014). Pero también ese mismo año los drones se utilizarían para registrar las protestas contra el Gobierno en diciembre de 2013 en Tailandia. Los periódicos tailandeses "*The Nation*" y "*The Bangkok Post*" pudieron captar así la mayor manifestación en el país desde las protestas de 2010 (Europa Press, 2013).

La agencia de noticias Rutply (RT News) utilizó por primera vez un cuadricóptero en la plaza de la Independencia de Kiev (Ucrania), en febrero de 2014, para mostrar los enfrentamientos entre militantes del Maidán (opositores al régimen del presidente Víktor Yanukóvich y la policía). Pero la cadena norteamericana CNN también cubre la desolación provocada por las inundaciones del tifón Haiyan en Filipinas ese mismo año o las protestas en Fergurson y Baltimore (Collins, 2014).

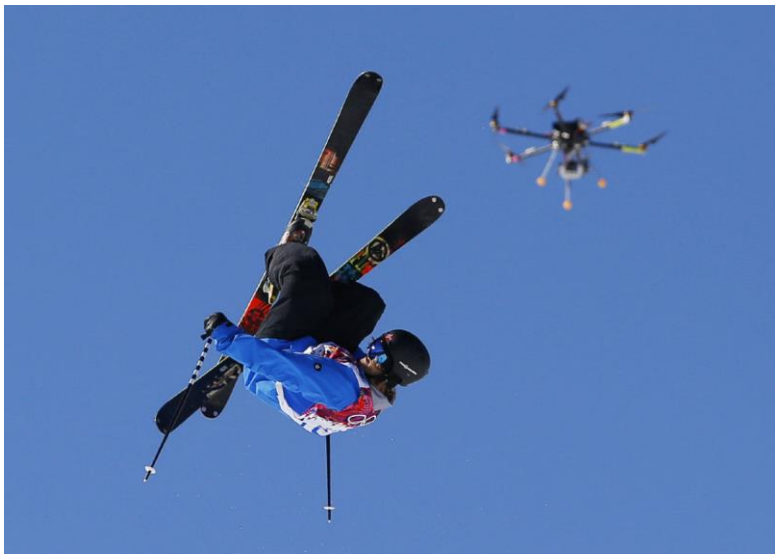
La realidad es que el dron además de ser un medio de bajo coste es perfecto para cubrir zonas de conflicto o peligrosas y obtener imágenes de lo que está sucediendo sin poner en riesgo a los reporteros. El informe anual de Reporteros Sin Fronteras de 2014 reflejaba un cambio en las coberturas de

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

conflictos en las que los periodistas empezaban a usarse como arma de guerra, recordando el secuestro y asesinato en Siria del corresponsal James Foley a manos del Estado Islámico (Reporteros Sin Fronteras, 2014).

Los drones también se implementan en la retransmisiones deportivas como se hizo por primera vez en la historia en los Juegos Olímpicos de Invierno de Sochi 2014 en los que un dron con una cámara (situado por seguridad a 30 metros de público) grababa los saltos de los esquiadores acrobáticos como vemos en la Imagen 1. También en Wimbledon, el torneo de tenis ofrecía una perspectiva inédita de los partidos a través de una aplicación. Pero además de los programas informativos o deportivos, los programas de entretenimiento o ficción están utilizando los drones; recordemos que el cine fue la primera industria que los utilizó (Acosta, 2014).

Imagen 1: Dron durante los JJ.OO. de Sochi 2014



Fuente: (Xataka, 2014)

Otro gremio periodístico que le está sacando rendimiento a estos equipos es el de los paparazzi. Steve Ginsburg, director de la agencia AKM-GSI, afirma que se utilizan para fotografiar y grabar imágenes de las casas de los famosos aunque luego muchas no se venden por el cumplimiento del derecho a la intimidad de las celebridades. También reconoce que hay agencias que los usan para conocer las rutinas de los famosos o saber si se

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

encuentran o no en casa y así movilizar a sus paparazzi para que hagan guardia (Sheridan y Graham, 2014).

Aunque aún existen pocos estudios sobre el uso de los drones con fines periodísticos, el profesor y fundador del Drone Journalism Lab en la Universidad de Nebraska-Lincoln, Matt Waite, cree que "los drones son una plataforma ideal para el periodismo" ahora que hay cámaras de alta definición disponibles y adaptables a estos dispositivos. Por ello, en su laboratorio se investiga su uso en el periodismo incluyendo el análisis de las cuestiones éticas, legales y regulatorias (Jespersen, 2014). Por su parte, la Universidad de Missouri creó el "Missouri Drone Journalism Program" con una asignatura centrada en el uso de los drones en el periodismo de investigación. Aunque este programa ha dejado de funcionar se trató de una de las experiencias pioneras (Gonzalo, 2015a). Pero también otras universidades han estudiado las posibilidades de estos vehículos. Por ejemplo, la Universidad de Dakota del Norte creó en 2009 un grado para pilotos de aviones no tripulados que al igual que otras escuelas ofrecen certificados de licenciaturas y maestrías (Gonzalo, 2015b).

El mercado mundial de la grabación de imágenes aéreas registró en 2014 un valor de 1.000 millones de dólares. Gran parte de esa facturación está empezando a ser captada por los drones. Pero la realidad es que no todas las grabaciones se pueden realizar con este dispositivo (tienen menos alcance y tolerancia a las condiciones atmosféricas además de no soportar cargas pesadas) por lo que parte del mercado resulta actualmente inaccesible (Deloitte, 2015).

2. Problemas que plantea el uso de los drones

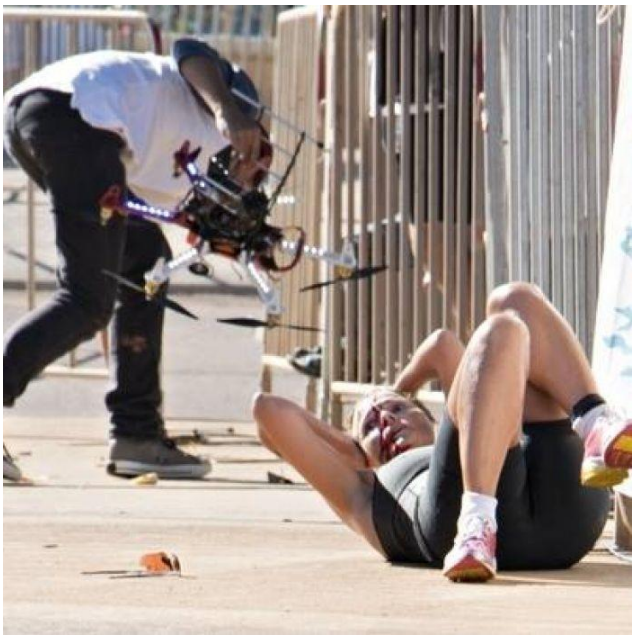
El vuelo de drones de manera controlada es todo un reto y los accidentes son algo habitual. Cualquier persona puede volar un dron pero incluso un piloto experimentado puede perder el control en condiciones normales. Un dron puede alcanzar los 50 kilómetros por hora y, aunque el rumbo se puede trazar con un GPS y un mapa *online,* este se puede perder fácilmente originando accidentes por errores humanos o fallos mecánicos (Deloitte,2015). Por

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

ejemplo, entre junio y noviembre de 2014, en Estados Unidos se registraron 25 incidentes en los que estuvieron implicados drones y aviones pilotados a altitudes de varios centenares de metros, algunos de ellos de grandes aviones de pasajeros (Whitlock, 2014).

La aparición de los drones y su uso periodístico ha planteado discusiones de diferente tipo, pero la seguridad es una de ellas después de varios incidentes. En Australia en abril de 2014, una triatleta fue herida en plena carrera cuando el dron que grababa a los participantes perdió el control y cayó sobre ella, como vemos en la Imagen 2 (BBC, 2014) o cuando en 2015 un dron cayó sobre la grada del US Open de tenis en Nueva York (Talanova, 2015).

Imagen 2: La triatleta Raija Ogde herida tras ser golpeada por el dron



Fuente: (ABC, 2014)

En Estados Unidos, el periodismo con drones se considera una actividad comercial por lo que está regulado por las normas de la Administración Federal de la Aviación (FAA). Este organismo multó con 10.000 dólares a Raphael Pirker por usar un dron para obtener imágenes con propósitos comerciales de la Universidad de Virginia en 2011. Muchos medios como el periódico *The New*

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

York Times apoyaron a Pirker argumentando que se violaba la primera enmienda con esa sanción. Finalmente el juez le dio la razón y se le retiró la multa (Roberts, 2015).

La FAA publicó un plan inicial para integrar los vehículos no tripulados en el espacio aéreo estadounidense y en enero de 2015 la cadena de televisión americana, CNN, anunció que iba a utilizar aviones no tripulados (Imagen 3) en sus coberturas periodísticas tras recibir un permiso especial. Además la CNN se asoció con el Instituto de Investigación Tecnológica de Georgia para recopilar datos. El director de la FAA, Michael Huerta, afirmó que este acuerdo y el trabajo que están haciendo con otras empresas de noticias y asociaciones ayudará a integrar estos dispositivos con seguridad y establecer procedimientos operativos (Europa Press, 2015).

Imagen 3: Dron de la cadena estadounidense CNN

Fuente: (Burton, 2014)

La Unión Europea en la Cumbre europea del 19 de diciembre de 2013 abogó por medidas que permitan la integración progresiva de los drones en el espacio aéreo civil a partir de 2016. La Comisión Europea expresó su interés por “abordar la cuestión de la actividad con drones civiles, o sistemas de vehículos aéreos teledirigidos (RPAS), en un marco político europeo que permita el progresivo desarrollo del mercado de drones comerciales a la vez que salvaguarda el interés público” (Deloitte, 2015: 14). Pero generar una

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

normativa supone legislar sobre la altura que pueden alcanzar, la distancia que pueden recorrer, la distancia necesaria entre el dron y las personas o la cualificación que debe tener el piloto (Deloitte, 2015).

En comparación con la mayoría de países, la Autoridad de Aviación Civil (CAA) de Reino Unido ha sido de las más rápidas para establecer una normativa a este tipo de vehículos aéreos no tripulados. Esta permite volar para el uso privado a los drones de menos de 20 kilos en el espacio aéreo siempre que se encuentre a 150 metros de distancia de aglomeraciones de personas, a 50 metros de una persona o edificio y sin que se pierda del campo visual del piloto (a unos 500 metros y una altura de 122 metros) (Deloitte, 2015). Además se exige una licencia expedida por la CAA si se monta una cámara sobre el dron (Haddou, 2014) y los operadores tienen prohibido usar la información o las imágenes obtenidos en ese vuelo (Sheridan y Graham, 2014). La BBC cumple de forma muy estricta la legislación y, por ello, el equipo de grabación se encuentra muchas veces con dificultades para poder cumplir con los criterios establecidos ya que por motivos de seguridad no permiten que el dron vuele más allá de la línea de visión y la gestión de los permisos les lleva más de 21 días (Collins, 2014).

En España las recomendaciones las marca la Agencia Estatal de Seguridad Aérea (AESA) dependiente del Ministerio de Fomento. El 4 de julio de 2014 en el Consejo de Ministros se aprobó el Real Decreto-Ley 8/2014, de 4 de julio, en el que aparecía el "Nuevo marco regulatorio temporal para las operaciones con drones". Posteriormente, esa normativa se tramitó como ley, culminando el 17 de octubre de 2014 con la publicación en el BOE (Boletín Oficial del Estado) de la Ley 18/2014 (AESA, 2014).

La normativa regula las operaciones con las aeronaves pilotadas por control remoto con un peso inferior a 150 kilogramos en el momento del despegue y las clasifica en tres grupos (Revista del Ministerio de Fomento, 2015): menos de 2 kilos (pueden operar en zonas no pobladas, lejos de lugares concurridos y a una altura no mayor de 400 pies), de hasta 25 kilos (no podrán volar a una altura de más de 120 metros dentro del alcance visual del piloto y a una distancia menor de los 500 metros) y de más de 25 kilos (deben estar

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

inscritas en el Registro de Matrícula de Aeronaves y disponer de un certificado de aeronavegabilidad).

Entre las exigencias que se piden es que el dron lleve una placa que lo identifique y que se disponga de la documentación relativa a su configuración y características además de acreditar la seguridad de la operación. También los operadores deben tener una póliza de seguro de responsabilidad civil que cubra los posibles daños causados a terceros. Además se incide en los requisitos de los pilotos. Estos tienen que acreditar los siguientes requisitos (Revista del Ministerio de Fomento, 2015):

- Ser titular de cualquier licencia de piloto, incluyendo la licencia de piloto de ultraligero, y no haber sido desposeído de la misma en virtud de un procedimiento sancionador.
- Demostrar poseer los conocimientos teóricos para obtener cualquier licencia de piloto, incluida de ultraligero o para las aeronaves de peso menor de 25kg, a volar dentro del alcance visual del piloto, disponer de un certificado básico para el pilotaje de aeronaves civiles por control remoto.
- Ser mayor de 18 años.
- Contar con los certificados médicos exigidos al personal de vuelo conforme a lo establecido en el Reglamento comunitario (como mínimo de clase 2 para aeronaves).

La regularización es provisional y solo contempla su utilización en determinados tipos de trabajo como en investigación y desarrollo hasta que haya un marco regulatorio comunitario común. Por su parte, hay que destacar que la AESA considera dron a la aeronave pilotada por control remoto cuando tienen un uso comercial o profesional pero cuando su utilización es exclusivamente de recreo son consideradas aeromodelos y dependen de otra normativa.

Por otra parte, también se plantean cuestiones desde el punto de vista ético como por ejemplo si es lícito tomar imágenes desde un dron. En California

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

hay una propuesta de ley para prohibir a los paparazzi el uso de los drones para fotografiar o grabar en caso de que se viole la privacidad. Los legisladores estadounidenses están luchando para ampliar las leyes sobre la privacidad y así incluir los drones porque aunque el fotógrafo no intente vender esas imágenes pueden conseguir información sobre las rutinas del famoso y utilizar esa información para fotografiarle de manera legal (Sheridan y Graham, 2014).

4. Conclusiones

Los aviones no tripulados o drones están siendo utilizados por los medios para empezar a cubrir hechos noticiosos. La versatilidad del aparato permite obtener imágenes aéreas a bajo coste y con mayor rapidez que la de un helicóptero. Además son perfectos para dar una visión general de un evento como una competición deportiva, una manifestación o para mostrar desastres naturales como la devastación del terremoto de Nepal en mayo de 2015. Por ejemplo, recientemente la llegada de los refugiados sirios a la frontera entre Hungría y Serbia ha sido cubierta también con drones. El dispositivo permite comprender la magnitud de un hecho pero no deja de ser una cámara aérea más que da una perspectiva diferente.

No obstante, la democratización del uso de este tipo de tecnología aporta un nuevo plano ya que el espectador descubre audiovisualmente esos hechos desde un nuevo punto de vista. Los drones facilitan además el enriquecimiento audiovisual de los montajes audiovisuales con un coste mucho más reducido que si hubiese que contratar un helicóptero. De ahí el interés por la una tecnología que mejora el lenguaje audiovisual con un nuevo plano cenital. Sin embargo, hemos visto que su uso es realmente necesario en determinadas acciones o coberturas. De todas formas, todavía es pronto para saber si se instalarán tecnológicamente en todas las redacciones o si quedará como una moda pasajera. De ello, en gran parte dependerán las regulaciones que haga cada gobierno que facilitará o no su uso. Con esta comunicación animamos a otros autores a que investiguen sobre el uso del dron y el papel que tendrán los nuevos profesionales de la información ante la escasa publicación de análisis al respecto.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

5. Referencias bibliográficas

ABC, Australian Broadcasting Corporation (2014). Drone operator fined. Disponible en: http://www.abc.net.au/news/2014-11-12/triathlete-raija-ogden-lays-on-the-ground-after-being-hit-by-a-/5887200 (consultado el 3 de septiembre de 2015).

Acosta, A. (2014): Los quince trabajos que los drones ya hacen mejor que los humanos. En: http://noticias.lainformacion.com/ciencia-y-tecnologia/los-quince-trabajos-que-los-drones-ya-hacen-mejor-que-los-humanos_oXURzqb1QRc4GfVeWZE2q7/ (consultado el 27 de agosto 2015).

AESA (2014): Marco regulatorio. En: http://www.seguridadaerea.gob.es/lang_castellano/cias_empresas/trabajos/rpas/marco/default.aspx (consultado el 10 de septiembre 2015).

BBC (2014): Australian triathlete injured after drone crash. En: http://www.bbc.com/news/technology-26921504 (consultado el 10 de septiembre 2015).

Burton, V. (2014). DJI Quadcoptor Phantom Vision Plus. Disponible en: https://www.flickr.com/photos/vicki_burton/14533816278 (consultado el 10 de septiembre de 2015).

Collins, Katie (2014): Behind the mind-boggling shots captured by BBC drones. En: http://www.wired.co.uk/news/archive/2014-02/12/bbc-drone-journalism (consultado el 20 de junio 2015).

Coria, Javier (2003): Nadar: un fotógrafo de altos vuelos. *Clío: Revista de historia,* nº21, págs. 32-37.

Deloitte (2015): Predicciones de medios de comunicación 2015. En: http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/es/Documents/tecnologia-media-telecomunicaciones/Deloitte_ES_TMT_Predicciones-medios-2015.pdf (consultado el 13 de junio 2015).

Europa Press (2013): La prensa teilandesa utiliza "drones" para fotografiar las protestas contra el Gobierno. En: http://www.europapress.es/internacional/noticia-prensa-tailandesa-utiliza-drones-fotografiar-protestas-contra-gobierno-20131125180345.html (consultado el 8 de septiembre 2015).

Europa Press (2015): LA CNN utilizará "drones" en sus investigaciones periodísticas con el permiso del Gobierno. En: http://www.elmundo.es/television/2015/01/13/54b4fa9122601d27238b4575.html (consultado el 5 de agosto 2015).

Goldberg, David, Corcoran, Mark y Picard, Robert G. (2013): Remotely Piloted Aircraft Systems & Journalism Opportunities and Challenges of Drones in News Gathering. En: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Remotely%20Piloted%20Aircraft%20and%20Journalism_0.pdf (consultado el 8 de septiembre 2015).

Gonzalo, Paula (2015a): La importancia del Periodismo Drone en la Universidad. En: http://www.periodismociudadano.com/2015/06/26/la-importancia-del-periodismo-drone-en-la-universidad/ (consultado el 12 de septiembre 2015).

Gonzalo, Paula (2015b): 6 iniciativas fundamentales para entender el Periodismo Drone. En: http://www.periodismociudadano.com/2015/01/26/6-iniciativas-fundamentales-para-entender-el-periodismo-drone/ (consultado el 12 de septiembre 2015).

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Haddou, Leila (2014): Journalism gets into the act as drones capture floods, protests and wars. En: http://www.theguardian.com/media/media-blog/2014/feb/12/journalism-drone-capture-floods-protests-wars (consultado el 5 de septiembre 2015).

Jespersen, Lizzie (2014): Panel de ISOJ explorará nuevas herramientas para periodistas: bots, drones, sensores y tecnología vestible. En: https://knightcenter.utexas.edu/es/node/15274 (consultado el 5 de agosto 2015).

Newman, Nic (2015): Media, Journalism and Technology predictions 2015. En: http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2015/01/Journalism-media-and-technology-predictions-2015-FINALo.pdf (consultado el 28 de junio 2015).

Reporteros Sin Fronteras (2014): Informe anual 2014. En: file:///C:/Users/Eva/Downloads/2014_INFORME_ANUAL_RSF.pdf (consultado el 10 de septiembre 2015).

Revista del Ministerio de Fomento (2015): El despegue de los drones. Regulado el uso de vehículos aéreos no tripulados de peso inferior a 150 kg. *Revista del Ministerio de Fomento*, Nº 642, págs.47-48.

Roberts, Jeff John (2015): Drone pilot and FAA settle for $1,100 in key commercial use case. En: https://gigaom.com/2015/01/22/drone-pilot-and-faa-settle-for-1100-in-key-commercial-use-case/ (consultado el 27 de agosto 2015).

Sheridan, Peter y Graham, Caroline (2014): Attack of the drones: Hollywood celebrities are besieged by paparazzi spies in the sky. Worried? You should be... because they'll soon be a regular fixture over YOUR home. En: http://www.dailymail.co.uk/news/article-2746231/Attack-drones-Hollywood-

celebrities-besieged-paparazzi-spies-sky-Worried-You-ll-soon-regular-fixture-YOUR-home.html#ixzz3i8t0To2f (consultado el 5 de agosto 2015).

Talanova, Julia (2015): Drone slams into seating area at U.S. Open; teacher arrested. En: http://edition.cnn.com/2015/09/04/us/us-open-tennis-drone-arrest/ (consultado el 9 de septiembre 2015).

Whitlock, Craig (2014): Near Mid-Air Collisions With Drones. En: http://www.washingtonpost.com/wp-srv/special/national/faa-drones/ (consultado el 8 de agosto 2015).

Xataka (2014). ¿Son los drones el futuro de las emisiones televisivas? Disponible en: http://www.xataka.com/fotografia-y-video/son-los-drones-el-futuro-de-las-emisiones-televisivas (consultado el 1 de septiembre de 2015).

* Esta comunicación se ha realizado gracias a las ayudas a la investigación de la Universidad Camilo José Cela (UCJC) de Madrid.

Diseño web en radios universitarias

Web Design for University Radio Broadcast Media

Dr. Santiago Mª Martínez Arias – Universidad Complutense de Madrid – samartin@ucm.es

Resumen:
El ámbito de las radios universitarias no escapa al proceso del diseño web para generar visibilidad y efectividad en la comunicación. Se deben utilizar diversos aspectos del trabajo de diseño gráfico web para conseguir esa efectividad. Tan importante como la construcción y generación de proyectos radiofónicos desde el punto de vista del medio audiovisual es la elaboración de un proyecto gráfico en Internet que sirva de espacio de "enganche" para la posible audiencia y que, además, esté apoyado en nuevas formas de comunicación gráfica como es la infografía. Nos preguntamos cómo las radios universitarias, la mayoría de las cuales parten de proyectos en la red, crean una imagen de conjunto apoyándose en el nuevo ámbito de la tecnología multimedia para conseguir una mayor difusión a sus proyectos. Por definición estamos frente a trabajos prácticos docentes que tienen un componente profesional importante y que debe ser contemplado desde todos los ángulos posibles, uno de los cuales es sin duda el diseño de gráfico web para cibermedios. En las actuales programaciones docentes del terreno de la comunicación, cada una de estas cuestiones está planteada de forma individual o aislada, y nuestra propuesta se basa en partir, a la inversa, de lo particular para llegar a lo general con la consecución de un proyecto global de medio de comunicación con amplia atención al diseño web, desde el estudio de los elementos informativos básicos para formar aquel.

Palabras clave: Medios docentes, cibermedios universitarios, diseño gráfico web, infografía, radio en Internet

Abstract:

The scope of University Radio Broadcast Media should afford the process of web design to generate visibility and communication effectiveness. Students, professors and radio projects should use various aspects of web graphic design work for the effectiveness. Scholar Radio Broadcast projects should be made from the point of view of the Audiovisual Media, looking for projects on the Internet to use it as a space of "catch" possible audience and, in addition, supported by new forms of graphic communication as infographics. We wonder how University Radios, most of which are based on projects on the network, create an overall picture of relying on the new field of Multimedia Technology to achieve greater publicity to their projects. We are dealing with practical works with significant professional elements and must be viewed from several points of view, one of them is certainly the graphic web design to on-line media. In the current educational field of communication, each of these issues is raised on an individual or isolated terms, and our proposal is based on starting, conversely, with the achievement of Global Media Projects with special attention to web design.

Keywords: Scholar Media, University cibermedia, Graphic Webdesign, Infographics, Internet Radio

1. Introducción

En el marco de los distintos grupos de investigación académica dedicados a estudiar la evolución de las radios universitarias hay un objetivo dedicado a la tecnológica de inexcusable dedicación pero que sin embargo en ocasiones se olvida. Para poder reflejar de forma global cómo se realiza el proyecto de una radio universitaria debemos también conocer en profundidad qué condiciones debe reunir la aplicación práctica de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, las NTIC. Se trata de estudiar una parte importante, si no vital, del trabajo dentro de este tipo de medios de comunicación: el diseño de las plataformas web.

Una radio universitaria en la actualidad es por definición una radio a través de Internet. La forma de abaratar el proyecto de una radio, o de un

medio de comunicación en general, es la distribución del mismo a través del canal Internet. Referencia obligada son, por tanto, todos los estudios referidos a la radio en Internet: Ortiz 2014, McMillan 2009, Meseguer 2009, Martínez & Martínez 2013, entre otros. Por esta razón, la de la traslación a Internet de una emisora de radio, necesitamos de un soporte tecnológico para la adecuación de nuestro proyecto. La cuestión no es baladí, ya que así como la puesta en marcha en Internet de un proyecto de comunicación escrito es relativamente más sencillo, lo que respecta a una radio que pretenda ofrecer programas en directo necesita sin duda de una mayor inversión y de una especialización tecnológica que no está al alcance de cualquiera. Podemos exceptuar el caso de los medios televisivos -imagen en movimiento-, o multimedia (con textos, fotografías y vídeo) ya que la parte del "streaming" es fácilmente salvable gracias a la multitud de posibilidades que ofrece la red, aunque una parte de ello requiere también de una cierta especialización.

Así, para comenzar las emisiones en directo de una radio, aunque sea en una franja horaria determinada o con un número limitado de horas de programación como hacen muchas de las radios universitarias españolas, se precisará de un aparato tecnológico muy específico y no fácil de instalar y mantener. Este objeto de estudio sin embargo excede los resultados de esta investigación y no nos vamos a ocupar de ello aquí. Nos centramos, de otra forma, en el reflejo gráfico de ese proyecto en Internet. Tan importante como la construcción y generación de proyectos radiofónicos desde el punto de vista del medio audiovisual es la elaboración de un proyecto gráfico para la red que sirva de espacio de atracción para la posible audiencia y que, además, esté apoyado en una nueva forma de comunicación gráfica como es la infografía. El objeto principal es el de ofrecer un espacio web que lleve directamente al receptor a nuestra programación radiofónica de una forma sencilla y aplicando la persuasión gráfica e informativa al diseño. Para ello necesitaremos desplegar todas las técnicas conocidas del discurso y la retórica del diseño, en este caso aplicado a Internet (Gamonal 2011: 412). El ámbito de las radios universitarias no escapa a este proceso y necesita del concurso de Internet para generar visibilidad y efectividad en la comunicación.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Partiendo de una descripción de la radio en Internet, relacionamos la parte de creación de radios universitarias en Internet, desde la primera creada en 1997 en la Universidad de La Laguna, con su aspecto gráfico en el universo web, para más tarde incidir sobre la parte fundamental que supone la introducción de nuevas formas de comunicación en el diseño de dichas páginas de entrada a los medios audiovisuales radio, y en concreto a las radios universitarias. Para ello aplicamos un método deductivo en la comparación de varios medios de estas características, con varias radios universitarias y otras del ámbito general, como es el caso de Radio Nacional de España, RNE. Iremos de lo general a lo particular para analizar las radios en Internet y llegar a las radios universitarias y el diseño de sus páginas web.

1. La radio en Internet

Los cibermedios han supuesto un cambio radical en el quehacer habitual no sólo de los medios tradicionales, sino en el panorama de las prácticas de la enseñanza en general y de la docencia en Comunicación en particular. Han ofrecido, además, nuevas posibilidades de desarrollo de la capacidad docente con una inversión en tecnología relativamente asequible. Cada medio o grupo de medios ha abordado ese cambio de forma distinta en función de sus propias características. Es decir, los medios impresos se han reconvertido en plataformas de cibermedios en las que integran texto e imágenes, en movimiento o no, y los audiovisuales han sufrido una evolución necesariamente paralela al desarrollo de Internet.

En este nuevo escenario global de las comunicaciones la radio en España -tanto pública como privada- ha conseguido sumarse a esos cambios y no perder el tren de las NTIC. Las emisoras universitarias son las que más han padecido el cambio, pero han sabido aprovechar esas sinergias para conseguir avanzar en el desarrollo de las nuevas tecnologías. En este punto debemos tener en cuenta la incidencia del soporte en el propio medio. La radio como medio ha encontrado una forma de distribución global que supera uno de sus primeros condicionantes, las ondas. En ese nuevo mercado global audiovisual

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

la competencia es mucho mayor, de forma que el punto de partida del medio es completamente distinto, como si se tratara de dos medios distintos. Y con ello también ha variado necesariamente el público objetivo. El perfil-tipo de audiencia de la nueva forma de distribución de la radio como medio ha variado sustancialmente en los últimos diez, o incluso menos, años. El problema añadido es la dificultad para encontrar herramientas fiables para conseguir una recogida de datos sobre audiencias que dé pistas a las empresas informativas sobre en qué dirección apuntar para el desarrollo de algunos aspectos de la radio en Internet. Comprobamos que en el campo de las radios universitarias su incidencia es desigual. Así como la mayoría tienen frecuencia en la que emitir de forma tradicional, aunque sin extensas distribuciones de señal, algunas de éstas se limitan a trabajar desde una distribución única a través de Internet.

La radio ha ido a la zaga en este terreno frente a otros medios de comunicación, aunque su adaptación ha sido también más rápida, en el proceso de producción y de configuración y adaptación al nuevo soporte. El aparato receptor ya no es un transistor, sino que hemos pasado a un dispositivo móvil o un ordenador. Por ejemplo, al contrario que con otros medios, como los ciberperiódicos, el prefijo "ciber" en la radio ha significado una especie de sustitución del medio original por uno distinto, aunque no es más que un desarrollo nuevo. "En algunos casos se habla –con cierta ampulosidad- de ciberradio para describir un paso evolutivo trascendente del medio que lo es en tanto que su desarrollo se ha acompasado sin problemas a la revolución tecnológica en la que estamos inmersos, pero en realidad […] la radio sigue quedándose en la frontera; sigue siendo un medio unidireccional…" (Martínez y Martínez 2013: 490). En cualquier caso, al igual que todos, se ha roto la limitación del espacio radioeléctrico y la siempre difícil y polémica concesión administrativa para la distribución de la señal.

Las radios universitarias cumplen estos requisitos ampliamente, siendo además una incubadora de ideas y proyectos que hacen crecer el valor de las ciberradios. Los portales en los que se insertan tienen el valor añadido de la red. Así, incorporan archivos o podcasts, vídeos, blogs de protagonistas y

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

chats, convirtiendo en cibernético el medio, transformándose en un medio con nuevas posibilidades. Aunque, según el estudio de Meseguer, el grado de interactividad de las radios españolas en Internet es todavía limitado. El investigador concluía que todavía, hace tan sólo cinco años [en 2005], había mucho que hacer en el terreno del periodismo radiofónico en Internet (Meseguer 2009: 25).

Las radios universitarias son herederas directas de estas circunstancias. Y si pensamos que hay quien piensa en la radio en Internet como un medio distinto de la radio tradicional o convencional, podemos pensar que las radios universitarias sean un medio distinto. Creemos que como mucho se trata de un género dentro de la radiodifusión. Cuál es el elemento diferenciador principal: la radio en Internet no utiliza medios añadidos a la transmisión del sonido. No puede utilizar imágenes, textos y otros elementos que lo configuran como un desarrollo distinto. El soporte es distinto, pero todavía queda mucho camino por recorrer para considerar a la radio un cibermedio en toda la extensión de la palabra.

2. El desarrollo gráfico para la radio en Internet

Uno de los elementos diferenciadores citados es el aspecto gráfico de la página web del medio audiovisual. En la radio tradicional el oyente, el receptor, tiene que imaginar situaciones, escenarios, caras y cualquier otro elemento de las retransmisiones basándose únicamente en el sonido. Ese, además, es el elemento diferenciador del trabajo del profesional de la radio. Es decir, ante la falta de imágenes, el periodista tiene que narrar y ofrecer referencias para que el oyente-receptor construya con su imaginación todos los elementos narrados. La página web de entrada en los nuevos cibermedios sustituye esa imaginación y pone a disposición del receptor muchos elementos de los que antes carecía, desde la cara de un locutor o presentador, hasta la posibilidad de participar en un programa por un canal distinto de la siempre complicada comunicación telefónica, a través de los chats y la comunicación en directo. Como ejemplo podemos citar la técnica de transmitir vía “streaming” los

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

programas radiofónicos con imágenes en directo del estudio donde se están realizando los programas, como es el caso actualmente de RNE. Los oyentes pueden ver en directo a los profesionales y a los invitados o entrevistados en los estudios mientras se realizan los programas.

De forma que en una web de radio tenemos, como hemos visto más arriba, no sólo sonido sino que disponemos de textos, imágenes –fijas o en movimiento, incluidos los gráficos y la infografía-, chats, grabaciones de archivos, enlaces para ampliar la información, etcétera. Tomemos como ejemplo uno de los elementos del diseño gráfico web que se utiliza cada vez más, como lo es la infografía, y que aparece clasificada gráficamente en el apartado de imágenes. Al igual que en la prensa impresa clasificamos la infografía como imagen –frente a otros elementos como texto o elementos tipográficos-, en los desarrollos gráficos de Internet ocupa el mismo lugar. Sin embargo su clasificación, o subclasificación según a qué autores se atienda, es más compleja dada su funcionalidad informativa. El hecho a destacar en este contexto es la ampliación de la información gracias a este nuevo género periodístico de la información gráfica. Como ejemplo viene necesariamente a colación, ya que podemos definir el propio diseño web como un diseño infográfico. Aunque en las radios universitarias analizadas vemos disparidad de criterios a la hora de trasladar a Internet los proyectos. Así, encontramos desde una sencilla página de texto en la que únicamente encontramos acceso a la escucha de la radio, tanto en directo como a través de la grabación de diversos programas (Onda Expansiva de Universidad Politécnica de Madrid), hasta otras en las que se integra toda la información de los diversos medios de comunicación de una universidad y en la que tiene una presencia fundamental el diseño gráfico en general, y la infografía en particular (EuropeaMedia de la Universidad Europea de Madrid).

2.1. Infografía y diseño gráfico web

En ese sentido precisamente es necesario referirnos a otros estudios sobre la infografía en Internet, como parte inexcusable del estudio del diseño web. El público receptor está siendo alfabetizado en la lectura de las web de Internet,

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

en el sentido de que la inclusión de un número cada vez mayor de piezas informativas gráficas en la red y en concreto de infografía multimedia, requiere de una lectura distinta a la de un texto con una imagen asociada. Así, las empresas informativas deben replantearse la reestructuración editorial de sus departamentos web y sus estrategias para incluir este tipo de información. Las radios universitarias también lo han entendido así y, aunque tímidamente, están tendiendo a mejorar necesariamente los planteamientos gráficos de sus portales de entrada en el medio. No cabe duda de que la prioridad en este tipo de medios es el trabajo radiofónico en sí, sin embargo se atisba la captación a través de estas piezas informativas gráficas de un número mayor de oyentes. Al tratarse de proyectos docentes, o incluidos en la parte docente de las universidades, también hace que el estudiante, futuro profesional, deba ser guiado a través de la creación e inclusión de este tipo de información dentro del proyecto de cibermedio.

El terreno informativo que ocupa el diseño gráfico web, y la infografía en particular, es muy amplio, aunque en lo académico todavía quedan grandes espacios por explorar. Hay que tener en cuenta que el diseño de la infografía web condiciona el proceso de la comunicación, de forma que se hace necesaria la inclusión en las programaciones docentes de la infografía como materia de estudio para mostrar al alumno cómo se produce el proyecto global de la creación de un cibermedio, en este caso audiovisual. Paralelamente a ello se producirá ese proceso de alfabetización del receptor que ya goza de una amplia culturización visual en el entorno informativo que deberemos aprovechar. Esa alfabetización se lleva a cabo mediante la creación y transmisión de los códigos en los que se expresa el periodismo gráfico.

No hay que perder de vista tampoco, en un proyecto de medios en Internet como lo son las radios universitarias, las nuevas formas de transmisión de la información a través de las redes sociales y dispositivos móviles. Con ellos se amplía notablemente las posibilidades de distribución de los cibermedios, y como ocurre en numerosas ocasiones seguimos la estela del mercado norteamericano con productos como “USA Today” por ejemplo con un amplio despliegue gráfico y multimedia partiendo de un proyecto de prensa

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

escrita, y que en España todavía no tiene la intensidad que demanda el mercado. Así las universidades, en el papel de empresas informativas en lo que respecta a los medios en Internet, deberán tener una actitud más agresiva a la hora de incluir y contemplar el fenómeno de esta nueva forma de comunicación.

En este caso no podemos establecer esa diferenciación entre infografía escrita o impresa e infografía multimedia, ya que por definición todos los proyectos de radios universitarias en Internet tiene esa característica del soporte web, de forma que toda la infografía que incluya siempre será la denominada multimedia (Martínez 2013: 114). Sí sin embargo podemos aplicar la clasificación en función de otros factores. Existen así tres niveles: uno funcional, otro semántico en función del contenido, y un tercero sintáctico en función de la forma o la estructura del propio trabajo gráfico. Según recogíamos en otro trabajo (Martínez 2013: 115) existe una primera gran división funcional de la infografía, en palabras de Alberto Cairo, en analíticas (que ofrecen una cantidad de datos a partir de los cuales se construye la información) y estetizantes (donde prima el sentido estético de las mismas sobre su función informativa) (Cairo 2008: 25). A continuación tenemos la clasificación que hemos llamado semántica y que se realiza atendiendo al contenido propio de cada trabajo. Así lo hace Valero Sancho seleccionando diversos grupos, como guerras y catástrofes, atentados, acontecimientos deportivos, elecciones y otros conjuntos estadísticos territoriales, o conjuntos temáticos (Valero Sancho 2001). Por último tenemos la clasificación sintáctica realizada en función de la forma o la estructura de la infografía, o los infogramas que la componen. Así tenemos gráficos, mapas, diagramas y tablas (que comúnmente llamaríamos presentación de datos, o visualización de datos).

2.2. Diseño gráfico web en la radio

Si nos adentramos en la aplicación del diseño a las web de radio convencionales encontraremos un despliegue discreto del nuevo género periodístico. Ciertamente la función del desarrollo web de las grandes cadenas es conseguir audiencia, sea a través de la red o mediante las ondas herzianas

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

tradicionales, y para ello despliegan diseños web atractivos que hagan de la visita a la página un lugar de captación de audiencias. El desarrollo de grandes corporaciones multimedia ha hecho que aquellas páginas de entrada en las radios se vea en ocasiones escondida u oculta en el universo de las empresas matrices. RNE, por ejemplo, está en la portada de la página de la corporación Radio Televisión Española, sin embargo el acceso a la radio RNE no es intuitivo. Lo mismo ocurre en las radios universitarias. Aquí asistimos al desarrollo de un esfuerzo distinto y más orientado en ocasiones a facilitar al público la navegación por la página que a ofrecer información.

Imagen 1: Páginas corporativas de RTVE y Onda Cero Radio

Fuente: www.rtve.es

Fuente: www.ondacero.es

3. Diseño gráfico web e infografía en la universidad

Todo ello nos hace pensar en el estatus actual en el plano docente del diseño gráfico web en general, y de la infografía y la infografía periodística en particular. De la primera podemos decir que es una disciplina que necesita ser acotada para obtener un significado unívoco. De la segunda sabemos que constituye un género periodístico nuevo en sus distintos desarrollos o soportes para su expresión. Aunque también es cierto que la infografía multimedia o para Internet es una disciplina que se confunde en muchas ocasiones con la propia del diseño de páginas web. Pero en realidad no es un marco para una página sino un soporte expresivo para la información. Para hacer llegar la información al público de una manera muy especial. Y esa disciplina, y género periodístico, tiene su necesario reflejo en la enseñanza universitaria también.

Dentro de las carreras universitarias que contemplan la comunicación como su objeto principal de estudio, encontramos escasos proyectos en los

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

que esté contemplada la infografía y el diseño gráfico web como materia académica. Sí encontramos como disciplina al diseño gráfico de una forma muy general y abierta, en ocasiones. Error común ya que cada día más las nuevas formas de comunicación están derivando hacia la expresión gráfica de las informaciones en lo que Alberto Cairo denomina el "arte funcional" (Cairo 2000).

Tradicionalmente ha sido más una asignatura incluida en el grado de las carreras relacionadas con Bellas Artes, o también a la Arquitectura, donde se incluía como parte de las asignaturas pertenecientes a la especialización también de diseño gráfico o de dibujo de estructuras, respectivamente. Encontramos también una desigual incidencia de la asignatura Infografía, o la enseñanza de esta disciplina, en alguno de los 54 Grados en Comunicación que se ofrecen en las universidades de toda España, tanto públicas como privadas. Al igual que encontramos incidencia desigual en lo que a la implantación de emisoras de radio se refiere. También descubrimos que la forma de tratar la asignatura es diversa, en función de la adaptación también diversa que se ha realizado de esta disciplina dentro de los medios de comunicación, básicamente impresos. Todo ello tiene que ver en muchas ocasiones con la confusión generada en torno al término Diseño Gráfico o Infografía como tal. A modo de ejemplo citamos aquí cómo en Bellas Artes (Universidad Complutense de Madrid) se describe la Infografía como una asignatura:

> Infografía pertenece al grupo de asignaturas de la materia de Técnicas y aplicaciones del diseño gráfico, no a la de Tecnología de los nuevos medios. Esta aclaración es importante recalcarla ya que no se trata de una asignatura de carácter tecnológico. En ella, la informática y los nuevos medios son tratados como meras herramientas al servicio de la transmisión y representación gráfica de la información. Se pretende por tanto de proveer al alumno de las herramientas intelectuales de abstracción de datos y hechos, así como de la capacidad analítica suficiente para ser capaz de representarlos gráficamente de la forma más adecuada en función

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

del medio y soporte finales, los condicionantes medioambientales de lectura y los niveles narrativos necesarios[1].

El hecho es que el diseño gráfico web y la infografía deben definirse, en el sentido que la estamos tratando, como una forma de comunicación. Como comunicación en estado puro que es, en la relación entre el profesional, emisor de la información, y el público receptor.

3.1. Los medios de comunicación en las universidades

Cuando se construyen proyectos de medios enmarcados dentro de los proyectos docentes de las diversas universidades el objetivo que se proponen alcanzar está basado en la necesidad de potenciar las destrezas prácticas del alumno que sirvan a su futuro desempeño profesional. Entramos aquí en el debate del periodismo como oficio o como profesión. Debate estéril a estas alturas del siglo XXI pero que ha hecho correr ríos de tinta en otras épocas. Muchos desencantados alumnos de Comunicación encuentran siempre difícil la tarea de estudiar teoría de la comunicación para el desarrollo de una profesión eminentemente práctica. Sin embargo ya hemos resuelto el debate estableciendo un equilibrio entre las materias teóricas y las prácticas de los planes de estudio.

Las radios universitarias entran de lleno en esa parte práctica de la profesión periodística. Terreno éste en el que debido a la dificultad técnica han tardado más en desarrollarse, a las radios nos referimos frente a los medios impresos o los diarios y periódicos en Internet, que debido a sus mayores facilidades técnicas se han desarrollado con más agilidad que los que son objeto de estos debates. Así lo recogimos en un trabajo anterior en el que se analiza de forma comparativa los medios de comunicación en Internet de diversas universidades de todo el mundo (Martínez 2012: 18). La labor de ordenación partía en ese caso de las clasificaciones realizadas en los *ranking* internacionales que atienden a criterios de calidad normalizados y a los que se añadían otros parámetros de calidad del propio estudio.

[1] Descripción de la asignatura Infografía en la web de la Facultad de Bellas Artes de la UCM: https://bellasartes.ucm.es/data/cont/docs/14-2013-07-10-Ficha_Infografia69.pdf.

Las nuevas tecnologías han facilitado el proceso de incorporación a proyectos de medios de los estudiantes universitarios, y la radio en particular es un buen ejemplo de ello. Suponen, además, una salida al mundo real desde el mundo virtual, y al mundo profesional desde el ejercicio de la enseñanza. Un proyecto serio de cibermedio universitario ofrece una nueva forma de comunicación, no sólo un mero ejercicio de estilo. El trabajo del docente y del técnico especializado, según la investigación citada, deberá poner de manifiesto las posibilidades que en ambas direcciones tienen este tipo de proyectos. Es decir, su funcionamiento como medio tradicional, en aquel caso el periódico y en este la radio, y sus posibilidades como cibermedio (Martínez 2012: 29). El problema es la financiación, ya que en último extremo, y a pesar de ser medios universitarios, no hay que perder de vista la posibilidad de obtener recuperaciones de la inversión realizada, a través de la publicidad o mediante algún tipo de patrocinio. La publicidad ya sabemos que es un mercado cautivo y como motor de la comunicación tiene dificultades difíciles de salvar. El problema en el fondo será el incremento de las audiencias.

4. Radios universitarias y diseño gráfico web: ejemplos

El ejemplo más claro de esta integración entre infografía y radio universitaria lo encontramos en un trabajo realizado por la Universidad Europea de Madrid. Su medio de comunicación, elaborado por profesores y alumnos de los grados de Comunicación, se llama EuropeaMedia, y se autodefine como “la clínica de medios de la Universidad Europea de Madrid” en el que convergen los diversos medios dedicados a la práctica del periodismo, en sus diversas modalidades, por parte de los alumnos. Tiene su entrada y sitio web independiente de la propia universidad (europeameida.es), aunque también podemos acceder a través de la página principal de la Universidad Europea de Madrid. EuropeaMedia es un portal de medios y en él está incluida la emisora de radio, a la que se dedica un gran espacio. Según hemos señalado anteriormente, la necesidad de crear un espacio de comunicación global también hace que se incorpore el género de la infografía en la página, que en este caso está

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

integrado desde el inicio de la navegación en la misma en un apartado denominado como tal: “Infografías”.

Imagen 2: Página de entrada en la web de medios de la Universidad Europea con sección de Infografías

Fuente: europeamedia.es

Una vez que hemos accedido a este espacio podemos comprobar cómo existe realmente un proyecto en el que se contempla la infografía informativa como un potente género periodístico. Incluso al seleccionar el botón y redirigirnos a la página que contiene las informaciones infográficas nos encontramos con uno de los trabajos dedicado precisamente a las radios universitarias en Internet en España y donde podemos también encontrar, de alguna forma centralizada, la información sobre aquellas.

Con motivo del Congreso Internacional de Medios Universitarios, celebrado el año pasado, vemos esta infografía elaborada para Europeamedia. Se trata de un mapa interactivo con la localización e información de cada una de aquellas. El mapa interactivo es por definición una infografía, y al ser una infografía multimedia e interactiva entra completamente dentro de la definición utilizada.

Imagen 3: Página de infografía: Infografía sobre las radios universitarias

20 noviembre, 2014 . By multimedia

Mapa Interactivo de las radios universitarias en España

VER CONTENIDO AMPLIADO Y EN PANTALLA COMPLETA
El I Congreso Internacional de Medios Universitarios se presenta como una oportunidad para el análisis científico y académico de la profesionalización y empleabilidad de los estudiantes de titulaciones relacionadas con las artes y la comunicación, dos áreas de gran impacto económico y en constante transformación. En el Campo de las [...]

Fuente: europeamedia.es

La autora, María Perdomo, nos ofrece un trabajo interactivo. Al navegar con las flechas derecha e izquierda vamos teniendo acceso a una breve reseña de cada una de las que denomina "Radio universitaria [sic.] más populares de España". A la izquierda de la infografía encontramos el mapa que va situando cada una de las emisoras sobre la geografía española, y a la derecha figura una breve primera reseña respecto al nacimiento de la primera emisora universitaria en La Laguna, Tenerife, en 1987.

De esta forma nos ofrece información sobre todas las radios, además asociadas a ARU (Asociación de Radios Universitarias), comenzando por la antedicha de La Laguna y finalizando, con un orden cronológico, en InfoRadio, de la Universidad Complutense de Madrid:

- RADIO UNIVERSIDAD (Universidad de Salamanca, 1995) –hoy Radio USAL-: Su diseño web está realizado por el Servicio de Producción e Innovación Digital de la universidad. Aunque en principio no incluye infografía como en el caso de la Europea de Madrid, podemos decir que el diseño web utiliza las técnicas de la información y diseño gráfico web con gran despliegue de medios y una efectividad comparable a la de una radio de carácter abierto y profesional.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Imagen 4: Información infográfica sobre las radios universitarias en EuropeaMedia

Fuente: [europeamedia.es]

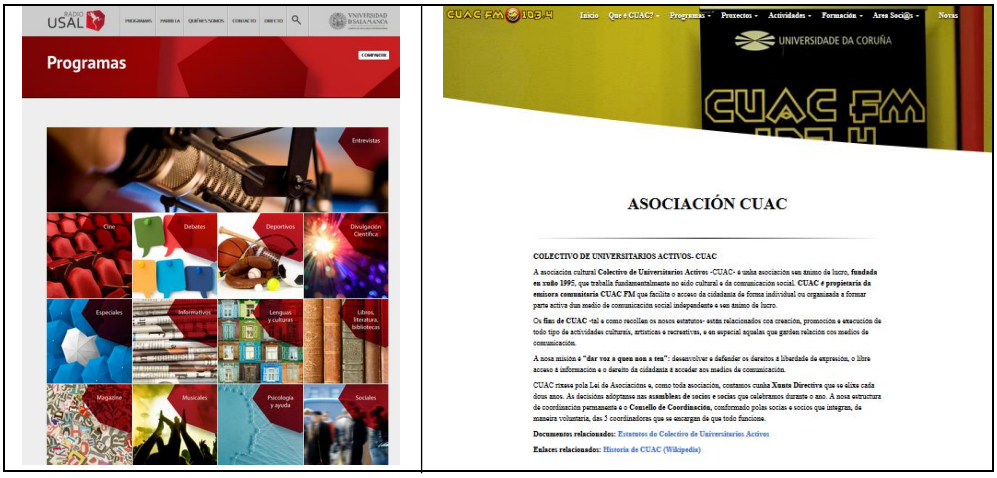
- CUAC FM (Universidad de A Coruña, 1995). Tiene un diseño más agresivo, muy cuidado. Aunque inicialmente dependía de la universidad, en la actualidad se gestiona por medio de una asociación juvenil independiente fundada con ese objetivo, convirtiéndose en una emisora autogestionada, pero siempre de ámbito universitario.
- ONDAS (Universidad de León, 1997). Se trata de una Asociación Radiofónica ONDAS emite en TICS desde 1998. Con muy escaso diseño gráfico, simplemente funcional, no hay despliegue gráfico de ningún tipo. Su único objetivo es ofrecer la posibilidad de escuchar la

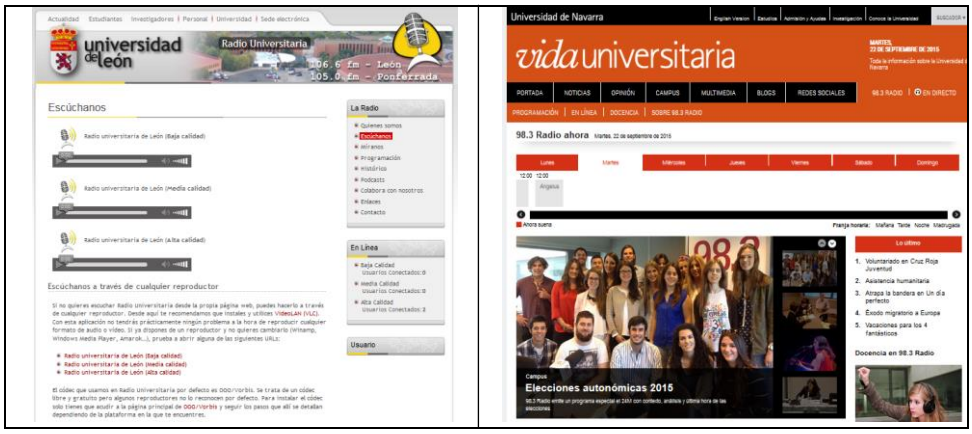
radio con tres calidades distintas. Ese escaso esfuerzo gráfico evita que muchos de los posibles receptores se integren en la audiencia.

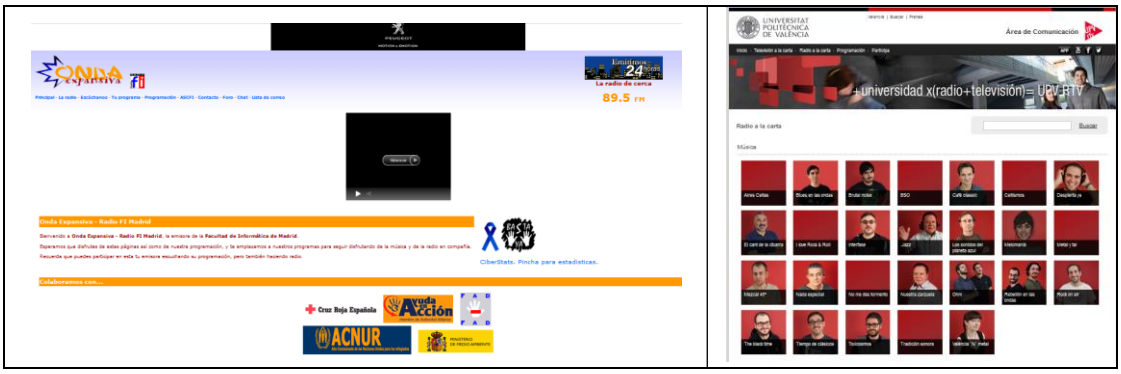
- 98.3 RADIO UNIVERSIDAD DE NAVARRA (Universidad de Navarra, 1999). Emisora de la Facultad de Comunicación que precisamente declara entre sus objetivos el antes señalado respecto a los medios de comunicación universitarios en general: "Potenciar destrezas prácticas para el futuro desempeño profesional". Tiene un cuidado diseño web, aunque no aparece la infografía, probablemente por tratarse de un medio de comunicación audiovisual. Se han ocupado, sin embargo, de la infografía con la organización, en la Facultad de Comunicación, de la "Cumbre mundial de la Infografía" y la entrega de los prestigiosos Premios Internacionales Malofiej.
- EuropeaMedia (Universidad Europea de Madrid 2000). Integra todos los medios periodísticos de la Universidad en Internet: Europea News (periódico digital); Europea Radio; Europea TV; y Europea Ads (agencia de publicidad de la propia Universidad). Tiene un diseño muy dirigido a la expansión del medio y a la práctica profesional. Es un meritorio trabajo tanto de diseño como de comunicación. Como hemos señalado incluye una sección dedicada a las "Infografías".
- ONDA EXPANSIVA (Universidad Politécnica de Madrid). Onda Expansiva Radio F1 es una emisora perteneciente a la Facultad de Informática de la UPM. Su diseño, al igual que el de la Universidad de León, es muy básico, debido probablemente a que priman otros objetivos distintos del periodístico, al tratarse de un proyecto de una facultad científico-técnica. Sin embargo es un proyecto ambicioso que, en el terreno de la comunicación, desarrolla una labor también ambiciosa ya que emite 24 horas diarias.
- UPV RADIO (Universidad Politécnica de Valencia, 2002). También de la Facultad de Informática. Al igual que la anterior el diseño gráfico web escasea, aunque está un poco más trabajado no invita a la permanencia en la página, a la búsqueda de algún valor añadido en el terreno de la información.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Imagen 5: Páginas web de radios universitarias







Páginas web de entrada de diversas radios universitarias: Universidad de Salamanca, Universidad de A Coruña, Universidad de León, Universidad de Navarra, Universidad Politécnica de Madrid; Universidad Politécnica de Valencia. Fuentes: radio.usal.es; cuacfm.org; servicios.unileon.es/radio-universitaria; www.unav.edu/web/vida-universitaria/983radio; radiofi.galeon.com; http://www.upv.es/rtv/portada.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

- ONDA CAMPUS (Universidad de Extremadura, 2004), Radio Institucional de la Universidad de Extremadura. Diseño muy desigual y con escaso valor comunicativo.
- VOX UJI RADIO (Universidad Jaime I, 2004). El diseño gráfico de esta web descansa sobre una plantilla de blog. Aunque este tipo de diseño puede ser muy impactante, no deja de depender del trabajo externo realizado por las empresas que distribuyen plantillas para blogs.
- RADIO AL PILÓN (Universidad de La Rioja, 2001). Emisora dependiente de la Asociación Universitaria Unirioja, con muy escaso diseño web que sin duda no proporcionará oyentes.
- RADIO URJC (Universidad Rey Juan Carlos, 2009). Aunque empieza sus emisiones en 2005 no es hasta el año 2009 cuando se regularizan las mismas. Tiene un amplio despliegue de medios debido también a las dimensiones de esta universidad pública de Madrid, y cuenta con dos instalaciones, una en Fuenlabrada y otra en Vicálvaro. Muy buen despliegue gráfico en el que se nota la ambición del proyecto respecto al cuidado del diseño y la generación de audiencias. Se echa en falta algo más de despliegue multimedia, no existiendo, por ejemplo, ninguna infografía que coadyuve a la ampliación y generación de nueva comunicación en las informaciones tratadas.
- RADIO UMH (Universidad Miguel Hernández de Elche, 2007). Con un buen despliegue gráfico web, su diseño está en manos del Servicio de Alojamiento web, es decir de los Servicios Informáticos de la propia universidad. Ello le hace tener un gran atractivo y la posibilidad de obtener nuevos receptores gracias a un diseño gráfico ambicioso.
- RADIO CEU VALENCIA (Universidad Cardenal Herrera CEU). Emisora a cargo de los alumnos de Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas de la universidad. Tiene un buen despliegue gráfico, sin embargo adolece de la escasez de información al hacer coincidir su funcionamiento con la entrada en régimen del curso académico. Es decir, en periodos no lectivos deja de funcionar, de forma que la falta de continuidad le puede hacer perder posibles oyentes.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

- ONCEU RADIO (Universidad CEU San Pablo, 2009/2010). Emisora de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, creada para que los estudiantes aporten sus perspectivas informativas a la comunicación. También está desactualizada durante el periodo no lectivo, aunque tiene un diseño gráfico interesante.

Imagen 6: Páginas web de radios universitarias

Páginas web de entrada de diversas radios universitarias: Universidad de Extremadura, Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, Universidad Miguel Hernández, Universidad Católica de Murcia; Universidad Complutense de Madrid. Fuentes: www.ondacampus.es; online.urjc.es/es/radio-urjc; radio.umh.es; iradio.ucam.edu; www.inforadioucm.es

- RUAH (Universidad de Alcalá de Henares, 2011). Es una web con plantilla de blog y por lo tanto diseñada por la empresa distribuidora, lo que no impide su objetivo, pero sí lo desvaloriza.
- IRADIO UCAM (Universidad Católica San Antonio de Murcia, 2010). Tiene un diseño atractivo aunque parece, ya que no está declarado, una plantilla blog.
- INFORADIO (Universidad Complutense de Madrid, 2010) Este proyecto es la continuación de la antigua Radio Complutense. Es la radio de la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM elaborada por los alumnos. Su diseño web está realizado con tecnología blog, de forma que a pesar de su fuerte difusión, el depender del diseño externalizado puede perjudicar la posible entrada de un mayor número de audiencia.

Conclusiones

El diseño gráfico aplicado a las web de radios universitarias es desigual en cuanto a su apariencia. Podemos establecer una escala en función del mismo. En la parte más baja situaríamos a las radios en las que el diseño gráfico prácticamente no existe. Queremos decir que no existe dentro de la consideración de una cierta retórica del diseño gráfico como señala Gamonal. En este apartado podemos situar, de entre las radios universitarias analizadas, las dos creadas y puestas en marcha por las respectivas facultades de Informática de la Universidad Politécnica de Madrid y la Universidad Politécnica de Valencia, Onda Expansiva y UPV Radio, respectivamente. En las mismas circunstancias se encuentra la de la Universidad de León, Ondas, que si bien su proyecto no pertenece a una facultad de Informática como es el caso de las anteriores, adolece de falta de preocupación por cualquier aspecto que no sea eminentemente radiofónico. Estas radios tendrán mayor dificultad en la consecución de niveles de audiencia aceptables, o por lo menos sus cifras es muy probable que no se vean incrementadas gracias a las visitas a las respectivas páginas web. La misión por tanto de estas páginas web es meramente funcional, en el sentido de facilitar la posibilidad de escuchar la

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

radio a través de Internet, pero sin ningún valor añadido, no sólo gráfico sino tampoco informativo.

Subiendo en la escala, de menos a más diseño, situamos a las emisoras de radio universitarias que utilizan diseños web de páginas extraídos de plantillas creadas al efecto por servidores de blogs, "wordpress.com" o "blogspot" por citar algunos, o también las creadas por empresas dedicadas a la creación de sistemas gestores de contenidos, como "Joomla" o "Wordpress.org". En este caso, aunque se trata de trabajos muy personales, el diseño está en manos externas y, por tanto, es un trabajo más de selección de una solución aceptable para nuestros intereses que de un acto voluntario de construcción de una solución gráfica para un proyecto determinado. En este caso puede ocurrir que nuestra solución gráfica deje fuera algunas de las funcionalidades que, como cibermedio, hayamos proyectado. Sin embargo tiene la enorme ventaja de que la inversión, en tiempo y recursos económicos, es muy asequible, e incluso gratuita en ocasiones. En este ámbito se sitúan ya unas cuantas de las páginas web de las radios universitarias que hemos estudiado. Su elección dependerá siempre, además de los recursos económicos citados, de la capacidad del proyecto de abordar el diseño gráfico web como una de las necesidades prioritarias de nuestro cibermedio.

Eso es precisamente lo que hacen las páginas que eligen una tercera opción, cual es la creación de una página *ad hoc* realizada por un diseñador o grupo de diseño para dar satisfacción a todas las necesidades de un proyecto global de una radio universitaria, o de un portal de medios universitarios entre los que se encuentre la radio. Esto último está referido sin duda a la meritoria página de la Universidad Europea de Madrid, donde se integran de forma eficiente los diversos medios de comunicación, tanto escritos como audiovisuales, que conforman la "clínica de medios". En este sentido se hace patente, normalmente de forma más acusada en alguna universidad privada como el citado caso, el aprovechamiento de los recursos tecnológicos de los centros docentes para la mejora de los proyectos. Es decir, desde un departamento de tecnología de las propias universidades pueden desarrollarse proyectos de diseño gráfico para cibermedios muy potentes. Otro sería el caso

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

de la externalización de este servicio de diseño, pero comprar fuera una tarea como ésta priva de la posibilidad evidente de mejorar la enseñanza no sólo de las nuevas tecnologías sino también de la capacidad de pensamiento narrativo gráfico de los estudiantes que las proyectan.

En general hemos comprobado que el diseño gráfico web no es una prioridad en la mayoría de los cibermedios en general, y de las radios universitarias en particular. El trabajo radiofónico prima sobre el gráfico. Sin embargo es necesario la adecuación de éste último para la consecución de una mayor efectividad en la comunicación. También comprobamos la falta de integración en muchas ocasiones de esos cibermedios en la propia estructura web de las páginas universitarias, de forma que las radios se pierden en el marasmo de ofertas de las grandes páginas gráficas de la mayoría de universidades. Es encomiable el trabajo realizado por la propia Asociación de Radios Universitarias, ARU, en el sentido de promoción de este tipo de medios. Esta asociación debería animar a la puesta en común de una hoja de ruta gráfica para ayudar a la mayor efectividad de este tipo de medios, tanto en su aspecto docente, de práctica para los alumnos, como en su dimensión como medios de comunicación integrados en el mercado.

Referencias bibliográficas

CAIRO, A. (2004) *Cómo la infografía interactiva cambió nuestras vidas. Malofiej 11*. Pamplona,
Index Book.

GAMONAL ARROYO, Roberto (2011) “Retórica aplicada a la enseñanza del diseño gráfico. Operaciones para la creatividad”, en Revista Icono14, Año 9 Esp., pp.410-422

MARTÍNEZ ARIAS, Santiago (2012) “Periódicos universitarios en Internet. Los diarios de alumnos como herramienta docente en el nuevo entorno tecnológico”, en *Revista de Comunicación de la SEECI* (Noviembre 2012). Año XV (29), pp. 17-30.

MARTÍNEZ ARIAS, Alberto y Santiago MARTÍNEZ ARIAS (2013) "Evolución de la radio global y competencia en Internet. El caso de Radio Exterior de España", en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 487-504, Vol. 19, Núm. 1.

MCMILLAN, Sally (2009): "Exploring models of interactivity from multiple research traditions: users, documents, and systems". Tennessee, EE.UU., University of Tennessee Pbl.

MESEGUER CONESA, Ángel (2009): *La radio del siglo XXI, un medio interactivo*. Euroeditions. Fundación Europea para la Sociedad de la Información y la Administración Electrónica.

Parra, D. (2008). De Internet 0 a Web 3.0: un reto epistemológico para la comunidad universitaria. Barcelona: Anàlisi 36, pp. 65-78.

VALERO SANCHO, José Luis (2008) "Tipología del grafismo informativo", Estudios sobre el Mensaje Periodístico, nº 14.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Body Art: Cuerpo Gestual y Comportamiento Cinésico

Dra. Celia Balbina Fernández Consuegra- Universidad Rey Juan Carlos – celia.fernandez@urjc.es

Abstract: Utilizando como metodología de la investigación el llamado Análisis Simbólico Procesual desarrollado por Victor Turner, responsable del desarrollo de la Antropología Simbólica, hacemos en esta investigación un estudio de la comunicación corporal, gesto y comportamiento cinésico, de artistas que utilizaron su cuerpo en acciones artísticas que sentaron un nuevo paradigma dentro del mundo del arte: el Body Art. La pintura como acción, principalmente la realizada por Jackson Pollock, llevó a considerar el gesto del artista como parte de la obra de arte, por lo que a partir de la década de 1960, también se empezó a considerar el cuerpo y sus actividades, como arte en sí mismo (man-made). Debido a que el cuerpo era el material base con lo que se creaba la obra artística, el arte tenía una duración limitada por el gesto, con lo cual, solo se podía tener constancia de esta obra-gesto a partir de la documentación fotográfica o videográfica. Los gestos de los artistas ante un público, solían transformarse en una forma especial de comunicación, donde los propios gestos y las posturas corporales eran los medios de expresión artística. En el análisis de los símbolos creados por los artistas en sus obras corporales, en el análisis de la articulación del gesto como obra artística y en la manera de documentar estas obras, llegamos a la conclusión que además de crear un nuevo género artístico, el Body Art antes mencionado, se crean los subgéneros videoperformance y fotoperformance.

Keywords: Body Art; gesto; comportamiento cinésico; fotoperformance; videoperformance; comunicación.

1. Introducción

El Performance Art de la década de 1960 y de comienzos de la década de 1970, empezó a trabajarse con el cuerpo del artista como material de arte, de la misma manera que Yves Klein y Piero Manzoni lo habían hecho algunos años antes. Así, las acciones artísticas empezaron a ser llamadas Body Art (Arte Corporal) llegando a convertirse el Body Art, en el lenguaje del Performance Art.

El Arte Conceptual conllevaba la experiencia de tiempo, espacio y material, no su representación en forma de objetos, por esta razón, el cuerpo se convirtió en el medio de expresión más directo y, el Performance Art, en el medio ideal para materializar los conceptos del arte y la práctica correspondiente a esas teorías artísticas. Así, las ideas sobre el espacio podían ser investigadas tanto en el espacio real, como en el espacio bidimensional convencional del lienzo pintado; el tiempo podía ser experimentado por la duración de la acción, o con la utilización de proyecciones de vídeo o muestras de fotografías; las texturas de los materiales o los objetos en el espacio, atribuidos a la escultura, llegaban a ser más tangibles con su representación en vivo.

La vertiente cinésica del Body Art implica un comportamiento comunicativo con una intensión mayor de transmitir la información. Esta información, es transmitida, primero, a través del comportamiento corporal informativo, ligado a la señal, es decir, la propia acción del cuerpo como instrumento de información; en segundo lugar la información es transmitida, a través del Body Art propiamente comunicativo, donde el cuerpo opera como signo, "como elemento del sistema individualizado en el curso de la comunicación".[1]

Los artistas realizaron una serie de acciones corporales con más o menos consciencia, e incluso, con elementos mezclados de experiencias fenomenológicas, de identidad o de escrutinio del espacio gestual, en la actividad cinésica del hombre, preocupados por la potencialidad social del cuerpo como expresión a través de los gestos, insinuado por la propia Fenomenología de la Percepción tal y como la plantea Maurice Merleau-Ponty.[2]

[1] Marchán Fiz, 1990: 246
[2] Merleau-Ponty, 1985: 203

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

2. Objetivos e hipótesis de partida de la investigación

El objetivo de este trabajo, se enfoca en estudiar el Performance Art cuando utiliza como lenguaje de expresión el 'cuerpo gestual y el comportamiento cinésico' del artista; cuando el cuerpo pasó a ser el material con el que se realizaba la obra de arte, se convirtió en el símbolo dominante y significante de las piezas de Performance Art, y empezó a llamársele Body Art. Dada estas circunstancias, haremos un análisis a través de ejemplos concretos, de piezas hechas por determinados artistas que han utilizado el gesto corporal y determinados comportamientos en el desarrollo y evolución del Performance Art. Sus acciones, fueron documentadas por medio de la fotografía y el video, por lo que se genera el subgénero tecnológico del Performance Art, principalmente construido con el fotoperformance y el videoperformance.

Para realizar esta reflexión, se tienen en cuenta las piezas de Performance Art realizados por los artistas que han mostrado, a través de su cuerpo, la tecnologización y simulacro del yo, la fragmentación de la identidad, los condicionantes de género y sexismo, el paso del tiempo, las relaciones espaciales entre la gente y las cosas, entre uno mismo y el mundo, la exploración de los estados psicológicos, físicos y emocionales mas básicos y la interacción entre las personas, tomando en consideración esa características del género donde el público es también participante de la acción.

Por tanto, la hipótesis de partida giraría en torno a la siguientes preguntas: ¿Es el cuerpo un generador de símbolos? ¿Muestra el artista diferentes identidades con el comportamiento cinésico que exhibe en sus piezas artísticas? ¿Es la utilización de la fotografía y el video tecnologías que crean el fotoperformance y el videoperformance?

Para contestar estas preguntas, realizamos un análisis de determinadas obras realizadas por artistas, aquellos que fueron los pioneros en utilizar el gesto y el comportamiento para comunicar y crear una obra artística que se documenta a través de la fotografía y el video.

En las conclusiones de esta investigación se demostrará que, el cuerpo es el símbolo más importante en la creación de piezas de Performance Art; también se demostrará que el comportamiento cinésico de los artistas crea diferentes

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

identidades sociales. La documentación de las obras artísticas generan lo que se conoce como videoperformance y fotoperformance.

3. Metodología de la Investigación

El enfoque teórico de esta investigación tiene su base en la Antropología Simbólica[3] que desarrolla Victor Turner, la cual posee un enfoque que radica en el estudio de las diferentes formas que las personas entienden e interpretan su entorno, así como, en las acciones y expresiones de otros miembros de su sociedad. Estas interpretaciones forman un sistema cultural compartido de significados, que varía entre los miembros de una misma sociedad.

El Análisis Simbólico Procesual, metodología de análisis de la Antropología Simbólica, estudia los símbolos y los procesos (acciones artísticas, rituales y actividades sociales entre otras) a través de los cuales, los seres humanos asignan un significado a esos símbolos, para abordar las cuestiones fundamentales de la vida social humana y del arte, como reflejo de las condiciones político-sociales de la estructura normativa.[4] Por ejemplo, el Performance Art, utiliza símbolos para denunciar temas diferentes dentro de las sociedades normativas: los derechos de la mujer, los derechos de los gays, las denuncias políticas, los desaparecidos en guerras o por dictaduras como ha ocurrido en Latinoamérica y la reivindicación de los enfermos de sida.

La Antropología Simbólica aplicada al Performance Art, analiza los símbolos y las metáforas que crean los artistas en sus acciones (performances) como reflejo de las condiciones sociales, políticas e ideológicas de la sociedad a la que pertenecen. No podemos pasar por alto, que cada cultura y cada persona dentro de ella, utiliza todo el repertorio sensorial para comunicar mensajes: gesticulaciones manuales, expresiones faciales, posturas corporales, lágrimas y movimientos coordinados con los demás.

Desde la perspectiva de Victor Turner, no hay que conceptualizar los símbolos como objetos, sino como instrumentos para la acción, dentro de un contexto y en el marco de los procesos sociales. Los símbolos aparecen, entonces, como

[3] Des Chene, 1996: 1274-1278
[4] Turner, 1969: 131

componentes de la acción social, vinculados a los intereses humanos, propósitos, fines, medios, aspiraciones e ideales, individuales y colectivos. Además, los símbolos no son estáticos, sino que se encuentran abiertos a las dinámicas de cambio social.[5]

4. Desarrollo

4.1 Los Símbolos

El libro *La Selva de los Símbolos* (1980) de Victor Turner, empieza con una definición del símbolo como:

> "La más pequeña unidad del ritual que todavía conserva las propiedades específicas de la conducta ritual; es la unidad última de estructura específica en un contexto ritual. Los símbolos que yo observé sobre el terreno eran empíricamente objetos, actividades, relaciones, acontecimientos, gestos y unidades espaciales en un contexto ritual".[6]

En el enfoque turneriano, los símbolos cumplen el papel de operadores en el proceso social; por tanto, no son objetos en sí mismos. Los símbolos suscitan transformaciones sociales, afectivas y de comportamiento en los actores sociales, ayudándolos a resolver situaciones conflictivas como el cambio de estatus a través del ritual y la catarsis, renovando la fuerza cohesiva y reguladora de las normas sociales. Los símbolos moldean y filtran la manera en que los actores sociales ven, sienten, piensan acerca del mundo, y también operan como foco de interacción social, posibilitando frente a ellos mismos el despliegue de un abanico de conductas, la mayoría, no siempre, coherente con sus ideas y deseos. Los símbolos generan la acción.

Para Turner, el símbolo es una fuerza en un campo de acción social; es también un estímulo de emoción. El símbolo, a través de sus propiedades, hace pendular sus significados entre lo abierto y lo oculto, lo manifiesto y lo latente.

[5] Turner, 1980: 21-22
[6] Turner, 1980a: 21

En general, el foco de los trabajos de Víctor Turner está centrado en la naturaleza polisémica (con varios significados) y multivocal (que puede representar temas múltiples simultáneamente) de los símbolos, y en su capacidad para significar cosas aparentemente dispares (polarización de sentidos). Su punto de partida radica, en que el símbolo tiene una serie de características o propiedades, y su análisis se hace a través de, tanto de su forma externa y observable, como de las interpretaciones de los nativos y los contextos significativos que elabora el antropólogo.[7] El símbolo, logra su inteligibilidad a través de la lógica diferencial del tiempo ritual, es decir, de sus momentos o fases, y logra distinguirse dentro del campo ritual por su mayor o menor relevancia y centralidad: en el símbolo dominante o focal y en el símbolo instrumental. Dice Turner:

> "Cada tipo de ritual tiene su símbolo 'mas anciano' al que yo voy a llamar 'dominante'. Los símbolos dominantes no son considerados como meros medios para el cumplimiento de los propósitos expresos de un ritual determinado, sino también, y esto es más importante, se refieren a valores que son considerados como fines en sí mismos, es decir, a valores axiomáticos". [8]

Dicho de otro modo:

> "El símbolo dominante en su polisemia o multivocidad, reafirma su capacidad y posibilidad de representar sintéticamente claves profundas de la cultura y de las creencias, ya que son focos de interacción". [9]

Al lado del símbolo dominante existen e interconectan "varios símbolos suplementarios indicativos del acto", son los símbolos instrumentales.

[7] Turner, 1980: 55
[8] Turner, 1980: 22
[9] Turner, 1980: 33

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

> "A un símbolo instrumental hay que contemplarlo en términos de su contexto más amplio, es decir, en términos del sistema total de símbolos que constituye un ritual dado. Cada tipo de ritual tiene su propia manera de interrelacionar símbolos, manera que con frecuencia depende de los propósitos ostensibles de ese tipo de ritual. Es decir, cada ritual tiene su propia teleología, tiene sus fines explícitos, y los símbolos instrumentales pueden ser considerados como medios para la consecución de esos fines".[10]

Turner fija tres propiedades de los símbolos:

a) Condensación: 'muchas cosas y acciones representadas sobre una formación'.

b) Unificación de significatas[11] dispares: 'interconexos porque poseen en común cualidades análogas y porque están asociados de hecho o el pensamiento'. Su misma generalidad le permite vincular las ideas y los fenómenos más diversos.

c) Polarización de sentido: 'todos los símbolos poseen dos polos de sentido claramente distinguibles. Un polo es el ideológico, donde se encuentra un agregado de significata que se refiere a componentes de los órdenes moral y social, a los principios de la organización social, a tipos de grupos corporativos y a normas y valores inherentes a las relaciones estructurales; aquí se encuentran una serie de normas y valores que guían y controlan a las personas como miembros de los grupos y las categorías sociales. El otro polo es el sensorial, donde los significata son usualmente fenómenos y procesos naturales y fisiológicos, y donde el contenido está estrechamente relacionado con la forma externa del símbolo. En este polo, se encuentran significatas de los cuales puede esperarse que provoquen deseos y sentimientos. En el polo sensorial, el contenido está estrechamente relacionado con la forma externa del símbolo, carecen de precisión en el campo emocional, siendo sus

[10] Turner, 1980a: 35
[11] Turner utiliza la palabra *significata* para referirse al signicado, o a los significados de un símbolo. (Turner, 1980a: 31)

significatas sensoriales tosca y fisiológicamente representadas (semen, sangre, orina, heces, genitales)'.[12]

4.2. Cuerpo Gestual y Comportamiento Cinésico

El Body Art cinésico, visualiza lo que se puede llamar gestos encontrados en la línea de la apropiación de la realidad señalada. Por ejemplo, en las esculturas cantantes de Gilbert and George, aunque todavía ligada al concepto tradicional de escultura, el cuerpo de ambos es sujeto y objeto al mismo tiempo, símbolo dominante, polisémico y multivocal. Lo humano discurre a través de una artificialidad que se refleja en el rostro pintado, el uso del guante de goma, el estar de pie encima de una mesa (símbolos instrumentales) y los movimientos mecánicos que utilizan, todo lo cual remite, monótonamente, a los mismos actos cotidianos.

La primera escultura cantante se tituló *Underneath the Arches*, realizada en 1969 (Fig. 1); consistía en que los dos artistas se movían de una manera mecánica, como títeres, encima de una mesa durante más o menos seis minutos con el acompañamiento de la canción del mismo título de Flanagan y Allen.[13]

(Fig. 1) *Underneath the Arches*. Gilbert and George. 1969

Al igual que Piero Manzoni, la ironía de centrar la obra de arte en sus propias personas (símbolo dominante) y convertirse ellos mismos en el objeto del arte, le dio la oportunidad de manipular y hacer observaciones sobre las ideas tradicionales en arte. Así, dieron a conocer las Leyes de los Escultores,

[12] Turner, 1980a: 30-31 y 35
[13] Goldberg, 2002: 167

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

algunas de las cuales se pueden consultar en Goldberg, 2002: 167. Todas las obras de Gilbert and George han sido grabadas y fotografiadas.

Dentro de la 'escultura viva', otros artistas exploraron las cualidades formales de posturas y gestos de cuadros vivos.

En *Círculo de Miedo*, una acción de 1970, Oppenheim subraya la expresión de terror en su rostro (símbolo dominante), producida al sentir caer piedras (símbolo instrumental) a su alrededor que le tiran desde diez metros de altura tratando de no dañarle. Todas las expresiones del rostro fueron fotografiadas.

Sin embargo, es Klaus Rinke quien más ha destacado por su comportamiento cinésico, desde sus *Demostraciones Primarias* de 1971, como fenómenos corporales de mutaciones y gestos de las partes superiores del cuerpo, (símbolo dominante) atento a la complejidad de diferentes modos de comportamiento, desde los pensamientos espaciales, hasta las situaciones corporales y psíquicas o la unión entre el cuerpo y el lenguaje.

> "Rinke está tratando de crear el ABC gestual, la gramática de la visión corporal para el público, un sistema sígnico gestual dentro de unos esquemas estrictos y orientados a formas complejas de comportamiento".[14]

Todos los gestos que componen la gramática corporal de Rinke son fotografiados y grabados.

Yves Klein, en su obsesión por la esencia inmaterial del arte y por el vacío, tuvo su manifestación más espectacular en la acción *Salto al Vacío* (1960),[15] en la que el cuerpo del artista, saltando desde lo alto de un muro de la calle Gentil Bernard, se convertía en una escultura del espacio, entendido éste como zona de sensibilidad escultórica inmaterial.

La ambición de Klein era tan sencilla como cerebral: llegar a la ficción de conquistar el espacio a través de un efecto fotográfico. Ello muestra una personalidad que fluctuaba entre concentración y ausencia de límites, matizada por una síntesis entre monocromía y figuración, espiritualidad y teatralidad.

[14] Marchán Fiz, 1990: 245
[15] Weitemeier, 2001:51

Salto al Vacío es un fotomontaje que desafía los límites representacionales de la ciencia y el arte. Se trata de una fantasía terrenal, como alternativa mística a la primera nave tripulada que irrumpió en el espacio sideral. Klein configura la irrealidad para ser percibida como un acontecimiento real. La materia visual se revierte en material idóneo para confundir al espectador.

En esta acción, el cuerpo de Klein es el símbolo dominante y significante de la pieza de Performance Art que se realiza para ser fotografiada.

La obra de Robert Morris de 1962, *I Box* (Fig. 2), era una caja abierta en su cara frontal construida con las medidas precisas del autor, hecha para que él se metiese dentro.[16] En esta obra, Morris materializa su 'yo', y presenta ese 'yo' subjetivo, responsable de la creación artística, como un objeto-cuerpo desnudo que se expone a la mirada; mediante la representación de su yo artístico a través de la fotografía, y la revelación de su cuerpo desnudo en lugar de la del producto de su mente creativa, el artista invierte la tradición de la pintura del Expresionismo Abstracto, según la cual, el lienzo es el lugar donde se refleja el 'yo' artístico.

(Fig. 2) *I Box*. Robert Morris. 1962

En el juego de sonidos de las palabras inglesas I (yo) y eye (ojo) el espectador lee la obra a través de un círculo, al ir desde el sujeto al objeto y volver al sujeto, lo que a su vez, hace que la obra comparta un voyeurismo entre el sujeto y el receptor: Morris sonríe con el pene semirrecto, lo que indica que él también siente placer al mirar. Morris con esta obra no sólo muestra una pieza

[16] Jones & Warr, 2000: 71

antropométrica, sino también una declaración de principios: una egometría en la comunicación, donde el símbolo dominante es el cuerpo; el símbolo instrumental es la caja que lo contiene. A través de la fotografía se documenta la obra.

Dick Higgins y Alison Knowles, artistas del movimiento Fluxus, presentaron la pieza *Sombrero. Trapos. Papel. Tirón. Afeitado,* en 1962,[17] en el Fluxus International Festival of New Music, acentuando la idea de que el arte nunca se debe mostrar como un trabajo acabado, sino como una serie de ideas en constante evolución. Los gestos cotidianos (realizados por el cuerpo, símbolo dominante) se representaron con la intención de comunicar la sencillez de los mismos y mostrarlos como obra de arte. Para los artistas de Performance Art el arte es sinónimo de vida. Los objetos utilizados, para articular la pieza y que le dan nombre a la misma, son los símbolos instrumentales. El trabajo fue realizado para ser grabado y fotografiado, ya que estos medios permitían mostrar la evolución de la obra.

Tsumi Kudo, con su trabajo artístico, espera activar en la mente del espectador la idea que los seres humanos y sus grupos sociales son inevitablemente esclavizadas por su propio impulso hacia la propagación de la especie (polo ideológico). Tanto sus actos como sus objetos, cuestionan la libertad humana en una sociedad hipermediatizada. Su interés en la impotencia es su necesidad de emancipación sexual (polo sensorial).

En su acción *Filosofía de la Impotencia*, realizada en 1962, en la Galería Reymond Cordier de París, como parte de un Happening[18] organizado por Lebel (*Pour Conjurer L'esprit de Catastrophe*),[19] Kudo realizó una instalación que consistió en un entorno lleno de penes colgantes donde representaba el papel de un sacerdote del sexo; realizó un performance ritual donde pronunció un sermón silencioso abrazado a un pene de cartón gigantesco, gritó en

[17] Jones & Warr, 2000: 72

[18] En Estados Unidos, la primera forma de Performance Art que se reconoce, es el Happening, término acuñado por Allan Kaprow, para nombrar la técnica de 'acción-collage', que puso en práctica para la solución, según él, de la 'action painting' de Jackson Pollock, y donde ponía en práctica, las enseñanzas de Cage del curso, *Experimental Composition,* que impartió en el New School for Social Reseach en New York. (Fernández Consuegra, 2014: 87)

[19] Jones & Warr, 2000: 72

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

japonés y acarició al público con ese pene, experimentando un orgasmo místico seguido de un desmayo.

En esta pieza el artista utiliza su cuerpo como símbolo dominante y los penes como símbolos instrumentales. La pieza está documentada por medio de la fotografía.

(Fig. 3) *Me Regarder Dans un Miroir.* Ben Vautier. 1963

Ben Vautier, en la acción *Me Regarder Dans un Miroir*, de 1963 (Fig. 3), estuvo parado delante de un espejo durante cuatro horas.[20] Se realizaron fotografías de este gesto, y una de ellas, la montó en un tablón con una descripción escrita a mano de su acción. De este modo, Vautier presenta una obra de arte que comprende el gesto y su representación. Su intención, fue comunicar cómo realizar un ritual de transformación, un ritual de paso[21] para conseguir transformar su ego.

A lo largo de la historia, en la mitología, la literatura, la leyenda y el arte, el espejo aparece cubierto de un poder que va más allá de su propia forma y tamaño. Cualquiera sea su soporte material el espejo encierra en sí todos los secretos y misterios que la historia humana ha necesitado guardar en él.

En el capítulo, *El alma como sombra y como reflejo*, de su libro The Golden Bough, James Frazer señala que los hombres primitivos consideraban a su sombra en el suelo y su imagen reflejada en el agua o en un espejo, como su

[20] Jones & Warr, 2000: 72
[21] Gennep van, 2008: 24-27

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

alma, como parte vital de sí mismo, y por lo tanto, algo peligrosamente vulnerable. "Cualquiera que maltratara o quisiera dañar esa sombra o ese reflejo, haría que el dueño de la misma lo sufriera." [22]

Para Juan Eduardo Cirlot,

> "Se ha relacionado el espejo con el pensamiento, en cuanto este es el órgano de autocontemplación y reflejo del universo. Este sentido conecta el simbolismo del espejo con el del agua reflejante y el mito de Narciso, apareciendo el cosmos como un inmenso Narciso que se ve a sí mismo reflejado en la humana conciencia". […] [23]

Con esta acción, Vautier se erige en un Narciso moderno; su intención no era perseguir una sombra, sino querer aprehender y comprenderse como una imagen, como una imitación perfecta de su idea, como su icono. Vautier considera el espejo como portador de un conocimiento al que se desea acceder, o reflexionar sobre la 'verdad' que supuestamente muestra, es la antítesis de inferir que el espejo es generador de engaños, creador de imágenes falsas y por lo tanto el símbolo de la banalidad y de lo fatuo.
Tanto Velázquez, con su *Venus del Espejo*, como Caravaggio con su *Narciso*, Vautier con esta pieza, y muchos otros, han utilizado el espejo como una herramienta de autoconocimiento, símbolo instrumental, polisémico y multivocal. Vautier, considerando el espejo, como símbolo de la multiplicidad del alma, lo utiliza en un intento de ver reflejada su esencia, y transformar la imagen que proyecta el ego (polos ideológico y sensorial del símbolo).

[22] Frazer, 2002: 189-193
[23] Cirlot, 2011: 200-201

(Fig.4) *Cut Piece.* Yoko Ono. 1965.Carnegie Recital Hall, New York. Photo: Minoru Niizuma. Courtesy of Lenono Photo Archive

En la acción titulada *Cut Piece* (Fig. 4), Yoko Ono permanecía arrodillada en el escenario e invitaba a los miembros del público a aproximarse y rasgarle la ropa con unas tijeras (símbolos instrumentales polisémicos y multivocales), hasta que ésta se le cayera por sí sola, desafiando la neutralidad de la relación entre el espectador y el objeto de arte.[24] Ono presentaba una situación, en la que el espectador participaba en el acto potencialmente agresivo de dejar al descubierto el cuerpo femenino (símbolo dominante), un acto de violación del cuerpo y del género, por lo que se considera esta acción como feminista, en el sentido de revindicar los derechos de la mujer; así vemos como se ponen de manifiesto los polos ideológico y sensorial del símbolo dominante. Realzando el modo recíproco en el que los espectadores y los temas se convierten en objetos del otro, *Cut Piece* demostraba cómo la mirada inconsciente tiene el potencial de dañar e incluso destruir el objeto sobre el que se dirige.

En esta acción, el cuerpo se convierte en objeto artístico y es el espectador el que contribuye, como artista, a moldear ese cuerpo-objeto artístico. Existe un intercambio de papeles y de personajes, una fluctuación de personalidades en la que el objetivo es descubrir el cuerpo de la artista y convertirlo en objeto de arte.

El modo en que Yoko Ono invita a su público a que cortara su ropa, concuerda con algunas propuestas antibelicistas de la época; la vulnerabilidad se transformaba en resistencia, pues el público se veía forzado a afrontar su

[24] Jones & Warr, 2000: 74

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

propia capacidad para la violencia. La pieza ha sido grabada y fotografiada en diferentes ocasiones.

Vito Acconci utilizó su cuerpo para proporcionar una superficie alternativa a la superficie de la página que había utilizado como poeta, así trasladaba el centro de atención desde la página a él mismo como imagen. En lugar de escribir un poema en relación al acto de seguir, representó pieza *Following* en 1969 (Fig. 5), como parte de su serie de acciones Street Works IV. La obra consistía, en seguir a las personas que elegía al azar en la calle hasta que desaparecían por la puerta de un edificio. [25]

(Fig. 5) *Following*. Vito Acconci. 1969

El juego de esta acción radica en el uso del tiempo y del espacio público disponible en la ciudad. La pieza podía durar desde dos minutos hasta unas ocho horas, dependiendo si la persona toma un taxi, entra a su casa, va a un restaurante o si simplemente camina por el parque (símbolos instrumentales).

Se observa en esta pieza, la creación de una metáfora que relaciona el desplazamiento del lápiz o bolígrafo sobre el papel para escribir el poema, y el desplazamiento del cuerpo (símbolo dominante, polisémico y multivocal) en la calle, escribiendo el poema en el espacio tridimensional. *Following* fue fotografiada y grabada.

Jannis Kounellis, presentó obras de esculturas animadas e inanimadas; en su pieza *Mesa* (1973); sobre una mesa extendió pedazos de una antigua escultura romana de Apolo, cerca de la cual había un hombre que llevaba una máscara

[25] Goldberg, 2002: 156

del dios.[26] Según el artista, esta pieza y otras tituladas 'performances congelados', eran una metáfora de la complejidad de ideas y sensaciones representadas en el arte a lo largo de toda su historia. De nuevo el cuerpo se utiliza como símbolo dominante; la máscara es un símbolo instrumental polisémico y multivocal ya que los diferentes diseños que puede tener una máscara, puede representar diferentes personajes o identidades. La obra fue fotografiada.

Luigi Ontari realizó una serie de piezas de Performance Art en las cuales se personificaba como figuras de las pinturas clásicas por medio de la fotografía. Entre ellas, *San Sebastián* (1973) en el estilo de Guido Reni y en 1974, *Atrès J. L. David*; muchas veces se representó como personajes históricos o literarios; entre ellos Don Quijote y Cristóbal Colón.[27] Vemos como estas piezas de Performance Art trabajan sobre la identidad de la persona, reflejando una necesidad de reconocimiento social y de importancia existencial.

Scott Burton, desarrolló su propio lenguaje corporal con el que realizó una serie de piezas de posturas. *Cuadro Vivo de Conducta Par,* de 1976, se exhibió en el Guggenheim Museum of New York, y consistía en ochenta posturas estáticas mantenidas durante unos segundos cada una. Cada postura mostraba el vocabulario del llamado lenguaje corporal de Burton. Vista desde una distancia de dieciocho metros, las figuras parecían esculturas. [28]

Los procesos de teatralización de la escultura comenzaron con el minimalismo, la aparición del Happening y la tendencia a la hibridación de los medios de las vanguardias; a través de prácticas interdisciplinares y performativas, se impulsó el proceso de expansión y desmaterialización de la escultura contemporánea. La introducción del concepto de espacio, el cuerpo-gesto, las tensiones entre presentación y representación, la instalación y las prácticas activistas de intervención en el espacio público, tienen un punto de inflexión fundamental en la obra de Rosalind Krauss, *La Originalidad de las Vanguardias y Otros Mitos Modernos*, de 1996, y editado en Madrid por Alianza, donde la autora pone en

[26] Goldberg, 2002: 169-170
[27] Goldberg, 2002: 170
[28] Goldberg, 2002: 170

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

crisis la idea de escultura, en el capítulo correspondiente a “La Escultura en el Campo Expandido”.

Krauss propone una visión estructuralista frente a una historicista, sustituyendo la idea de obra de arte como organismo, por su imagen como estructura, significando los cambios formales que se dan en la escultura desde los años sesenta. Desde esta perspectiva, la obra del artista se puede encontrar en las múltiples relaciones con el entorno y el espectador, rompiendo la autonomía de la escultura moderna, desplazando la escultura hacia el espacio potencial de la intersección entre los distintos lenguajes artísticos.

(Fig. 6) *Mirror Check*. Joan Jonas. 1970

En su pieza *Mirror Check* de 1970 (Fig. 6), Joan Jonas, desnuda frente al público y con un pequeño espejo redondo, examinaba los detalles de su cuerpo, mirando lo que reflejaba el espejo, como una sucesión de ubicaciones en el tiempo. [29]

La audiencia, al no poder ver lo que se reflejaba en el espejo, tenía que experimentarlo indirectamente, a través de las descripciones y reacciones de la artista. Con esta acción, Jonas exploraba un yo visual metafórico utilizando la fragmentación de la imagen de su cuerpo. Deconstruyó la relación entre artista y espectador, no tan sólo por el hecho que ella describía lo que veía reflejado en el espejo, sino que además, dirigía la mirada del espectador con relación a su cuerpo femenino.

[29] Jones & Warr, 2000: 85

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

> "El espejo, como retrato de la alegoría de la creación artística, desde el recurso visual, define la representación de la Belleza" […] [30]

Sólo que ahora, apreciamos la belleza de un cuerpo de mujer por fragmentos.
Una obra fotografiada y grabada, donde se vuelve a utilizar el cuerpo como símbolo dominante y el espejo como símbolo instrumental, ambos polisémicos, multivocales y con polarización de sentido, ya que muestra su capacidad para significar cosas aparentemente dispares; también, los símbolos de la pieza muestran los polos ideológico y sensorial.
Joan Jonas trabajó en numerosas ocasiones con el efecto del circuito cerrado, proceso en el que la cámara se filma a sí misma, filmando. Creaba así, una infinita secuencia de imágenes, con lo que exponía la producción de la imagen misma. Ese acto de la transcripción dentro del medio de comunicación en el que se aborda directamente la indexicalidad de los gestos de la autora, es específico de las piezas de Performance Art de la década de 1970, como por ejemplo, la serie *Organic Honey Visual Telepathy* (fig.7) o *Glass Puzzle* (fig. 8), de 1974. Este proceso establece una relación psicológica en la que una esfera de acción está marcada por un impulso narcisista. El efecto del vídeo en circuito cerrado, es un eco que transforma el cuerpo de la protagonista en un medio por el cual pasa la información.
Joan Jonas, presentó una gama de escenas e imágenes que representaban un particular universo deconstructivo de la historia. Éste se encontraba repleto de imágenes infantiles, de referencias al doble y al espejo, a las máscaras y a las sombras, símbolos instrumentales; utiliza el cuerpo como símbolo dominante; el vestuario, la miel, los cristales y los espejos, son los símbolos instrumentales. Todos los símbolos son polisémicos, multivocales y con polarización de sentido; también la artista utiliza las propiedades de los símbolos relacionadas con los polos ideológicos y sensoriales para articular sus piezas de video.

[30] Blázquez Mateos, 2012

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

(Fig. 7) *Organic Honey Visual Telepathy*. Joan Jonas. 1972. Grabación audiovisual. Vídeo monocanal, b/n, sonido, 17 min. Colección MACBA. Fundación MACBA

(Fig. 8) *Glass Puzzle.* Joan Jonas. 1973, 17:27 min, sonido b&w, Cámara: Babette Mangolte. Musica: The Liquidators. With: Lois Lane, Joan Jonas

Arnulf Rainer, en sus célebres *Autoexpresiones o Autorrepresentaciones*, en las que a través del estudio de su fisonomía torturada y flagelada, analiza las tensiones de su entorno, para descubrir las personalidades desconocidas que anidan en su subconsciente, parte de experiencias con alucinógenos y del interés por la expresión artística de los enfermos mentales, para tachar con gruesas líneas y trazos negros su rostro (símbolo dominante polisémico, multivocal y con polarización de sentido) fotografiado, 'técnica de la sobrepintura' por la que sería conocido internacionalmente.

(Figs. 9 y 10) *Autoexpresiones*. Serie Faces. Arnulf Rainer. 1969-1975

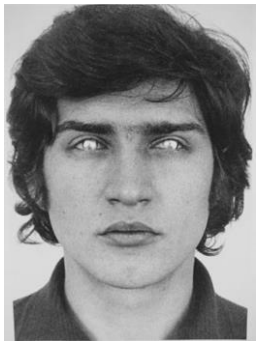
ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Dejándose llevar por el automatismo de la mano y la pintura gestual improvisada, Rainer ha experimentado con todo tipo de obras donde la voluntad quedaba replegada a un segundo término, integrando el lenguaje corporal como un medio de expresión artística. (Figs. 9 y 10) El rostro pintado es un símbolo dominante que también muestra los polos ideológicos y sensorial, ya que cada rostro pintado transmite un estado psicológico que provoca en el espectador una emoción determinada.

Las autorrepresentaciones de gestos y el dinamismo cinésico del rostro, nacen de las mitologías individuales, residuos de formas comunicativas de la primera infancia, ambiguas y de difícil interpretación. Debido a esto, Rainer "considera que utiliza el arte como un medio de investigación antropológica".[31]

Con los gestos faciales, Rainer quería encontrar y expresar partes ocultas de sí mismo.

> "La tensión facial y la deformación de la expresión de la cara no sólo conllevan un cambio formalista de carácter, comunicación-adicción y tensión nerviosa sino también un cúmulo de energías latentes y amaneradas y gestos cansados sin gracia, elegancia ni atractivo, no exigen que la expresión física sea armónica, sino que buscan las infinitas posibilidades y la personalidad inverosímil que encierra cada uno de nosotros".[32]



(Fig. 11) *Rovesciare i Propri Occhi*. Giuseppe Penone.1970

El artista italiano Giuseppe Penone, gracias a unas lentes de contacto especiales transforma sus ojos en espejos, aunque en realidad bloqueaban su

[31] Marchán Fiz, 1990: 240
[32] Arnulf Rainer citado en Jones & Warr, 2000: 98

visión. (Fig. 11).[33] Estas lentes se usaron por primera vez en una acción documentada, mediante una serie de fotografías realizadas por Paolo Mussat Sartor.

El mundo exterior se reflejaba en los ojos del artista, pero la visión del artista estaba reflejada en él y dentro de él. Las lentes de contacto de Penone sugerían que las personas deben mirar dentro, en su interior, para mostrarle al mundo exterior una visión creativa y profunda del mundo en el que vivimos; mientras los ojos del artista ven lo que existe dentro de él, otros se ven en sus ojos, con lo que se establece una dinámica de la mirada muy poco convencional entre artista y observador.

Esta simple acción, expone diferentes lecturas: una reflexión sobre uno mismo, la fotografía, la documentación, y el complejo rol del artista como capaz, o incapaz, de 'ver' el mundo.

Por otro lado, la imagen que el autor en la tradición representativa percibe, memoriza y transmite con la obra en un tiempo sucesivo, en este caso, es transmitida por la obra antes que el autor la haya visto.

Los ojos del artista, símbolo dominante y las lentes de contacto, símbolo instrumental, muestran las características polisemia, multivocidad, y polarización de sentido; los polos ideológicos y sensoriales están también presentes.

(Fig. 12) *Autorretrato como Fuente.* Bruce Nauman. 1966. ARS. New York

Nauman, realizó la conocida pieza de Performance Art *Autorretrato como Fuente*, en 1966, de la cual tomó fotografías y realizó un vídeo, en las que

[33] Jones & Warr, 2000: 86

aparecía el artista lanzando agua por la boca; con una evidente influencia de Duchamp, el artista parodia la escultura tradicional donde se representa el desnudo masculino heroico en poses que enfatizan su masculinidad y como una metáfora de la fuente de la sabiduría y la fertilidad. De nuevo el cuerpo es el símbolo dominante, el agua el símbolo instrumental, ambos polisémicos, multivocales y con polarización de sentido; ambos exhiben los polos ideológico y sensorial.

5. Conclusiones

El estudio del Performance Art basado en el comportamiento cinésico tanto de los artistas citados en esta investigación, como de aquellos no citados, han llevado a las siguientes conclusiones:

1.- Las piezas de Performance Art realizadas por los artistas citados en este trabajo, utilizaron símbolos para articular estas obras. El símbolo dominante utilizado fue el propio cuerpo humano; se apoyaron en otros símbolos, los instrumentales, para crear el mensaje de la obra. Ambos tipos de símbolos, exhiben su carácter polisémico (con varios significados) , multivocal (que puede representar temas múltiples simultáneamente) y la capacidad para significar cosas aparentemente dispares (polarización de sentidos).

En el momento que se contextualiza el Performance Art, se demostró que el cuerpo humano era un soporte complejo, un generador de ficciones, un productor de símbolos polisémicos y multivocales como ya se ha señalado y, también, un modelo susceptible de mímesis. Padecemos una terrible necesidad de controlar y codificar nuestra fisicidad para exteriorizar un conjunto de mensajes y fantasías. Estamos sometidos a un proceso de aprendizaje cultural, mediante el cual, asimilamos involuntariamente el control y las limitaciones que el sistema social nos impone en la utilización del cuerpo como modo de expresión.

Todas los símbolos utilizados por los artistas en la creación de sus obras, exhiben las propiedades de los símbolos que Turner indica: condensación,

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

unificación de significados, y los polos, ideológico (en los que se basa el mensaje de la obra) y sensorial (la manipulación emocional a través de la acción artística).

2.- Los artistas muestran diferentes identidades con el comportamiento cinésico que exhiben en sus obras. Nuestra subjetividad implica una autopercepción que nos lleva a la diferenciación de los demás y a la creación de nuestra supuesta identidad, por lo general basada en el comportamiento Esta exigencia implica, por una parte, una capacidad de formular las intenciones que no son inmediatamente determinadas por un impulso natural y, por otra, la compleja necesidad de entender que una identidad exige obligatoriamente que la representemos a los demás. La necesidad de reconocimiento implica, pues, una capacidad de auto creación: conocerse a sí mismo implica la necesidad de crearnos para los demás.

3.- La idea de subjetividad como producto de la voluntad, implica la capacidad de aislamiento de nuestro propio terreno cultural, de reconfigurarlo dentro de un campo simbólico del cual se extraen las ideas, los valores, las metáforas y todo lo necesario para construirse y representarse. Aun así, nunca alcanzaremos una abstracción total del orden simbólico cultural, siempre permanecemos implicados y condicionados de muchas maneras.

4.- La acción carente de una matriz representacional, despojada del dominio lógico-causal del texto, adquiere un componente significante que conecta directamente con el inconsciente del espectador y deja abierta la posibilidad de una polisemia que implica directamente al público en el proceso creativo. La simultaneidad, la superposición de estímulos - visuales, auditivos, táctiles y cinéticos - el azar, la repetición mecánica, la transgresión, son los soportes conceptuales que se unen a la presencia del artista, que más que intérprete es un creador en vivo.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

5.- La documentación de las obras hecha a través de la fotografía y de la grabación videográfica, y las obras especialmente realizadas para ser fotografiadas o grabadas, generan el fotoperformance y el videoperformance.

6. Referencias Bibliográficas

Alfano Miglietti, F. (2003). *Extreme Bodies. The Use and Abuse of the Body in Art.* Milano: Skira

Aznar Almazán, S. (2000). *El arte de acción*. 2ª ed., San Sebastián: Nerea

Banes, S. & Lepecki, A. (2006). *The Senses in Performance (Worlds of Performance)*. New York and London: Routledge

Blázquez Mateos, Eduardo. (3 de junio de 2012). "Abba y el Reino de Eros en las Meninas". *Tribuna de Ávila*. Periódico digital. Recuperado el 16 de marzo de 2015 http://www.tribunaavila.com/seccion/122/Blog-de-Eduardo-Blázquez/

Butler, J. (2003). *Cuerpos que Importan: Sobre los Límites Materiales y Discursivos del Sexo.* Barcelona: Paidós

Celand, G. (2009). *Piero Manzoni*. New York: Skira, Gagosian

Cirlot, J. E. (2011). Diccionario de Símbolos. Madrid: Siruela

Comar, P. & Baker, D. B. (1999). *The Human Body: Emotion and Image*. New York: Thames&Hudson (New Horizons)

Cruz Sánchez, P. y Hernández Navarro, M. (2005). *Cartografías del Cuerpo: La Dimensión Corporal en el Arte Contemporáneo*. Autor-Editor

Des Chene, M. (1996). *Symbolic Anthropology. In Encyclopedia of Cultural Anthropology.* New York: David Levinson and Melvin Ember. Ed. Henry Holt. pp. 1274-1278

Echeverri Correa, A. Mª. (2003). *Arte y Cuerpo*. Ciudad de México: Porrúa

Fernández Consuegra, C.B. (2014). *Estudios de Performance. Performatividad en las Artes Escénicas.* Madrid: OMM Press

Ferrando, B. (2009). *El Arte de la Performance. Elementos de Creación.* Valencia: Mahali Ediciones

Folco, P. di. (2004). *Piel*. París: Fitway

Frazer, J. (2002). *The Golden Bough*. Abridged edition prepared by the author for his twelve- volume work published in 1922 by Mcmillan Co. Limited, London. New York: Dover Publications INC

Gennep van, A. (2008). *Los Ritos de Paso*. España: Alianza Editorial

Goldberg, R. (2002). *Performance Art*. Barcelona: Destino

Guasch, A. Mª. (2001). *El Arte Último del Siglo XX. Del Postminimalismo a lo Multicultural.* Madrid: Alianza

Heathfield, A. (2004). *Art and Performance Live.* New York: Routledge

Hernández Sánchez, D. (Ed.). (2003). *Arte, Cuerpo, Tecnología.* Salamanca: Universidad de Salamanca

Jones, A. & Warr, T. (2000). The Artist's Body. London: Phaidon Press Limited

Krauss, R. E. (2002). *La Originalidad de las Vanguardias y Otros Mitos Modernos*. Madrid: Alianza

Marchán Fiz, S. (1990). *Del Arte Objetual al Arte de Concepto.* Madrid: Akal/Arte y Estética

Marshall, L, & Oida, Y. (2001). *The Body Speaks: Performance and Expression.* USA: Methuen (Reed)

Merleau-Ponty, M. (1985). *Fenomenología de la Percepción*. Traducción: Jem Cabanes. Barcelona: Planeta-Agostini

Naifeh, S. & Smith, G. (1998) *Jackson Pollock: An American Saga.* Aiken, South Carolina: Woodward/White, Incorporated. 3rd edition

Ramírez, J. A. (2003). *Corpus Solus. Para un Mapa del Cuerpo en el Arte Contemporáneo*. Madrid: Siruela

Salinas, D. (1994). "La Construcción Social del Cuerpo". *Reis: Revista Española de Investigaciones Sociológicas.* Nº. 68. (Ejemplar dedicado a: Perspectivas en Sociología del Cuerpo). pp. 85-96. Madrid: Ayuntamiento de Madrid

Tarcisio, E. (2001). *Con el Cuerpo por Delante: 47882 minutos de performance.* México: Ex Teresa/INBA

Torres, D. G. (1996). "Gilbert & George-Cindy Sherman. Desencuentros de la Identidad". *Lápiz.* Nº 121. Abril 1996, pp. 44-53

Turner, V. (1969). *The Ritual Process: Structure and Anti-Structure*. Chicago: Aldine Transaction

Turner, V. (1980). *La Selva de los Símbolos*: Aspectos del Ritual Ndembu. España: Siglo XXI

Vergine, L. (2000). *Body Art and Performance: The Body As Language*. Milan: Skira Editore S.p.A.

Weitemeier H. (2001). *Klein*. Madrid: Taschen.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Portales Periodísticos Mexicanos: utilización de Servicios de Valor Agregado al lector y aplicación de la Usabilidad web

Claudia Alicia Lerma Noriega – Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey – clerma@itesm.mx

Abstract:
Es evidente que Internet se caracteriza por una multimedialidad y amplitud de recursos que le dan valor añadido a la información que ahí circula pero no todos los sitios hacen uso amplio de estos factores. Esta investigación pretende dar cuenta de las deficiencias y de las ventajas que tienen los portales de Internet de los medios de los medios impresos generalistas –mexicanos- más populares a través de una medición de la usabilidad y el uso de las redes sociales más populares. Asimismo, este trabajo, de carácter exploratorio y descriptivo pretende visualizar si existe un aprovechamiento de los servicios de valor agregado en los sitios web de estos medios noticiosos; al detectar la presencia de estos servicios agregados se podrá ver la complementariedad con la información presentada en los medios impresos y si existen las condiciones para una recuperación de estas vías de transmisión de información que tienen una repercusión más allá de las fronteras mexicanas.

Palabras clave: interacción; periodismo; redes sociales; México; telediarios; ciberperiodismo

1. Introducción

Con la llegada de Internet los medios de comunicación tradicionales, como los periódicos, han tenido que adaptarse a este nuevo canal y ofrecer a sus

usuarios contenido valioso. Aunque no todas las empresas lo han hecho de la misma (o de la mejor) manera.

Para poder ofrecer contenidos, los medios con presencia en Internet deben ceñirse a una serie de parámetros para ser competitivos con otros del mismo segmento en contenidos, servicios, calidad del sitio, etc. Entre estos rangos competitivos se destacan: la usabilidad, y varios servicios de valor agregado como la utilización de redes sociales (para ampliar su presencia en Internet) y elementos de convergencia con otros medios.

De acuerdo a la Organización Internacional de Normalización (ISO, por sus siglas en inglés), la usabilidad es la capacidad de un producto de software para ser entendido, aprendido, usado y resultar atractivo para el usuario, cuando se usa bajo determinadas condiciones, así es que es que resulta apropiado que un sitio que quiere atraer lectores de distintas edades, escolaridad, sitios geográficos, intereses, etc.

Y cuando hablamos de elementos convergentes en un portal web, hablamos de la posibilidad para el usuario de recibir diversos servicios, como pueden ser telefonía, Internet, televisión, radio, y, por otra parte, como la posibilidad de los proveedores de soportar el envío por medio de sus redes, de diversos servicios. (Dromi, 2008)

Las nuevas tecnologías han provocado innovaciones en la forma de presentar la información. “Tras unos años de adquisición de madurez, los medios de comunicación digitales comienzan a utilizar la forma más habitual y razonable los tres elementos esenciales que la diferencian de la prensa en papel: la hipertextualidad, el multimedia y la interactividad”. (Fondevila, 2014)

Roger Fidler, ponía, antes del boom de recursos en Internet, en presencia un nuevo concepto que involucrara las ya planteadas premisas de multimedialidad refiriéndose a un cambio de los medios de comunicación a causa de un avance tecnológico y unas demandas sociales nuevas “Los nuevos medios aparecen gradualmente por la metamorfosis de los medios antiguos (…) las formas antiguas generalmente no mueren, sino que continúan evolucionándose y adaptándose.” (Fidler,1998).

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

La globalización acrecienta el desarrollo de interactividad e interacción entre las personas y permite un panorama, mediatizado de forma dinámica y cambiante. La globalización conlleva una creciente comunicación e interdependencia entre sociedades y culturas, que se reafirma en las constantes transformaciones en todos los ámbitos de la sociedad (económicos, políticos, religiosos, tecnológico, entre otros).

Estos cambios proponen nuevas herramientas de comunicación y en ellas el Internet da las propias a los medios digitales para que sirvan de instrumentos de comunicación.

En México, el periodismo digital como tal está en etapas incipientes. Muchos medios cibernéticos aún careen de una adecuada estructura y diseño que se adapte a las distintas plataformas tecnológicas y ofrezcan un producto de calidad para los lectores, otros solo hacen ejercicios que no terminan por concretar en medios que dirijan la opinión pública o que destaquen como portadores de información que impacte en la vida social de los mexicanos y extranjeros.

En este sentido es la importancia de analizar los medios de información más representativos del país y monitorear lo que producen. Sin embargo, analizar únicamente el contenido de la cobertura de los medios de comunicación sería limitado ya que quedan fuera factores que se han convertido en indispensables para considerar un medio como integral por eso en esta investigación se propone ver el conjunto de lo que muestran en Internet.

2. Metodología

Para la investigación, de carácter cualitativo y exploratorio de las características de Usabilidad planteadas por David Travis. Esta investigación se considera exploratoria, ya que como lo definen Hernández, Fernández y Baptista (2006) “los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo a examinar es un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes”.

Para el análisis se tomaron los siguientes medios: Milenio, Excélsior, La Jornada, Unomasuno, La Crónica, El Universal, El Imparcial, Sin Embargo, El

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Sol de México y Reforma y usando las 247 directrices de Davis (englobadas en 9 categorías) y se obtuvo una calificación general con respecto a la usabilidad de cada portal de noticias.

Los rubros que se evaluaron son:

1) Página de Inicio
2) Orientación a tareas y funciones
3) Navegabilidad y Arquitectura de Información
4) Formulario y Entrada de datos
5) Confianza y Credibilidad
6) Calidad de contenido y escritura
7) Diagramación y diseño gráfico
8) Búsquedas
9) Ayuda, Retroalimentación y Recuperación

Cada elemento contiene diferentes puntos a considerar y en cada rubro se califica con un -1 si no se satisface, un +1 si sí se cumple y un 0 si no aplica.
Posterior a la ubicación de los elementos, en esta investigación se examinaron las páginas extensamente para conocer qué elementos convergentes contenía, cuáles redes sociales manejaba y qué géneros periodísticos eran los más comunes.
Se consideró como elemento convergente a todo el contenido extra que puede ofrecer un sitio web en comparación a la versión impresa, tales como estaciones de radio en streaming, canales de televisión disponibles en la página, galerías de fotos, encuestas dirigidas al lector, videos, etc. Con respecto a las redes sociales se tomaron en cuenta aquellas que la propia página de Internet promociona, como Facebook, YouTube, Tumblr, Pinterest, entre otras.

3. Hallazgos

Los porcentajes totales obtenidos después de evaluar minuciosamente cada rubro son:

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Medio	Porcentaje total obtenido
Milenio	89%
Excélsior	75%
La Jornada	88%
Unomasuno	55%
La Crónica	56%
El Universal	83%
El Imparcial	81%
Sin Embargo	81%
El Sol de México	88%
Reforma	79%

3.1. Rubro de Usabilidad:

Ninguno de los 10 sitios web analizados obtuvo una puntuación mayor al 90%, pero solo dos obtuvieron una calificación reprobatoria. El promedio de calificaciones fue de 77%. Con esto se puede inferir que, en general, las páginas de Internet se encuentran en un nivel aceptable (aunque no óptimo), cuando de usabilidad se trata.

La empresa que obtuvo mayor puntaje fue Milenio, con un 89%, pero seguida muy de cerca por El Sol de México y La Jornada, ambas con un 88%, lo que dice que sus páginas de Internet están bien diseñadas, aunque tienen algunos puntos qué mejorar.

Los dos sitios web con puntajes reprobatorios fueron La Crónica y Unomasuno, con un 55% y un 56% respectivamente. Las calificaciones de estas dos páginas en las directrices oscilaron entre 40 a 66%. Naturalmente es aquí en donde parece estar el mayor problema, o en donde hay más áreas por mejorar.

La directriz mejor calificada fue la de *Diagramación y Diseño Gráfico* con un 83% general. Esta directriz se encarga de evaluar aspectos como los botones, las imágenes que el sitio sea agradable a la vista, etc. La página con mejor puntuación en este elemento es la de La Jornada, con un 99% de cumplimiento mientras que la peor evaluada fue La Crónica, con un 54%.

La segunda mejor calificación en general en las directrices fue la de *Calidad del Contenido y Escritura*, con un 82%. Dicha directriz evalúa que la información está jerarquizada, los verbos escritos en activo y títulos fáciles de entender. El sitio con mejor puntuación fue Milenio, con un 100%, mientras que la peor fue La Crónica, con un 55%.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Por otro lado, la directriz peor calificada fue la de *Ayuda, Retroalimentación y Recuperación*, con errores, con un 69% en promedio. Esta categoría trata sobre qué tan rápido puede encontrar el usuario ayuda o información que aclare dudas, como FAQ's o que expliquen cómo se usa la Página de Internet. Las empresas con peores resultados en este aspecto fueron Excélsior y La Crónica, con un 58%, seguidos de cerca por Unomasuno, con un 59%. El sitio mejor calificado fue La Jornada con un 84%.

La segunda peor calificada fue la de *Orientación a tareas y Funcionalidad del sitio*, con un 72% general La directriz evalúa que no haya elementos invasivos, que sea fácil de explorar, de entender, de recordar, etc. El sitio con la peor calificación fue Unomasuno, con un 50%, mientras que el mejor calificado fue Universal con 100%.

En general, todos los periódicos analizados obtuvieron un bajo porcentaje en la categoría de *Ayuda, Retroalimentación y Recuperación*. La Jornada, con 84% fue el medio que más alto porcentaje alcanzó mientras que Excélsior y La Crónica apenas rozaron el 58%.

En cuanto a *Confianza y credibilidad* así como en *Calidad de contenido y escritura*, la mayoría de los medios alcanzaron altos estándares.

Se puede afirmar que los medios digitales mexicanos se encuentran en un rango de *regular a bueno*. Aún falta mucho por mejorar para que se equiparen a medios internacionales que alcanzan altas tasas de usabilidad.

Por otro lado, la convergencia de medios es un aspecto que muchos diarios digitales aún deben explorar. "En el último cuarto del siglo XX la convergencia es empleada para explicar sincrética y pragmáticamente la confluencia de las tecnologías de la información con las redes de telecomunicaciones y los contenidos que circulan por ellas" (Campos, 2008).

Para poder dar un análisis más detallado de cada medio una buena idea es compararlos acorde a lo que ofrecen al usuario/ suscriptor:

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Medio	% Usabilidad	SVA	Redes sociales
La Jornada http://www.jornada.unam.mx/	88%	Audio, Suscripción.	Facebook, YouTube, Tumblr, Foursquare.
Excélsior http://www.excelsior.com.mx/	75%	Sección *"Minuto a minuto",* Apps para diversas plataformas, Blogs, Versión audiovisual e impresa.	Facebook, Twitter, RSS, Pinterest, Google +, YouTube.
El Sol de México http://www.oem.com.mx/elsoldemexico/	88%	Estación de radio, Entrevistas exclusivas, Hemeroteca digital, Divisas e índices financieros	Facebook, Twitter.
El Imparcial http://www.elimparcial.com/	81%	Apps para diversas plataformas, Contenidos hipermedia, Imágenes, Videos, Audios, Suscripción.	Facebook, Twitter, Instagram.
El Universal http://www.eluniversal.com.mx/	83%	Universal TV, Blogs, Sección Minuto x minuto, Opción de audio, Podcast, Gráficos animados.	Facebook, Twitter, RSS, Chat.
Unomasuno http://www.unomasuno.com.mx/	56%	TV (Canal 145), Apps para diversas plataformas.	Facebook, Twitter, Google + YouTube.
La Crónica http://www.lacronica.com/	55%	Encuestas, Premios y participación de los suscriptores.	Facebook, Twitter, WhatsApp, Instagram.
Sin Embargo http://www.sinembargo.mx/	81%	Opiniones de Usuarios, Suscripción a boletín.	Facebook, Twitter, Instagram, Google +
Reforma http://www.reforma.com/	79%	Acceso a otras aplicaciones del Grupo Reforma. Apps para diversas plataformas, Acceso gratuito a eventos organizados por el Grupo Reforma, Promociones especiales, Club de Suscriptores.	Facebook, Twitter, Instagram.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Milenio http://www.milenio.com/	89%	Sondeos, Milenio Televisión, Milenio Radio, Fotogalerías , Noticias "al minuto", Hemeroteca digital.	Facebook, Twitter, RSS Google +, Instagram, YouTube.

Milenio, El Universal y El Sol de México son de los tres periódicos que mayores porcentajes obtuvieron en el análisis de estructura y usabilidad, pero también son de los más completos con respecto a lo que ofrecen al usuario en información, multimedia, vinculación a otros medios y otras características.

3.2. Elementos convergentes

Cada periodo hace uso de diferentes tipos de elementos convergentes, según quiera hacer llegar la información a sus lectores y según la manera en que se maneje el medio. Para este apartado, analizaremos los elementos como servicios de valor agregado de cada medio.

Por ejemplo, para Reforma, los elementos convergentes aplican para suscriptores más que para un público en general, puesto que al no ser suscriptor se tiene acceso a la página web, pero no se puede ver los artículos de manera completa. Entre los elementos extras que se dan al usuario destaca el acceso a todos los sitios del Grupo Reforma y a más de 78 aplicaciones del sitio; 20% de descuento en la compra de fotografías de Ediciones Suburbanas; 20% de descuento en las publicaciones de eventos sociales (bodas, XV años y despedidas); entradas gratuitas a estrenos de películas; y cortesías para eventos especiales.

En el caso de Milenio, los elementos que dan valor agregado y convergente son: sondeos como el denominado "#Quiendijo de Jairo" en donde se le pregunta a la audiencia quién dijo qué y luego se muestran las respuestas de otros; Milenio Televisión, donde se presentan diferentes videos de noticias de política y cultura propios de la empresa; Milenio Radio, que se puede escuchar desde la página de Internet; fotogalerías para ilustrar noticias más importantes; noticias "al minuto", donde se actualiza constantemente el contenido; y la hemeroteca digital, aunque ésta solo está disponible para suscriptores.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Por su parte, El Universal cuenta con El Universal TV, donde exponen los videos hechos por la misma empresa, y en donde se narran las noticias; el sitio contiene la sección reportero ciudadano en el cual los lectores pueden enviar sus reportes sobre acontecimientos que suceden en su ámbito cercano; también tienen Minuto x minuto, que son las noticias más recientes; y como servicio de valor agregado para suscriptores ofrecen promociones y eventos especiales.

Excélsior tiene elementos como la sección "Minuto a minuto", que contiene noticias de última hora; su disponibilidad Appstore, Google Play, Blackberry World, Samsung Apps, Windows Store; la sección de blogs para que el público en general pueda subir sus bitácoras personales, no necesariamente editorialistas expertos; las noticias se pueden ver ya sea en televisión, escuchar en radio o leer en la visión impresa; y por último, la página es adaptable a cualquier dispositivo móvil.

El Sol de México presenta aspectos como su estación de radio, entrevistas exclusivas, la hemeroteca digital, la sección de divisas e índices financieros, y la oferta para contratar publicidad de su sitio.

La página de La Jornada ofrece opciones de visualización con multiplicidad de softwares para Smartphones y su versión de escritorio; además, los usuarios encuentran rápidamente las redes sociales en las que el medio se encuentra; también ofrece contenidos hipermedia, como textos, imágenes, videos, podcasts, entre otros; ofrece el audio de la noticias enfocado para personas con discapacidad visual y como valor agregado para los suscriptores.

Unomasuno tiene como valor agregado Unomasuno TV; así como la sección "No se lo pierda", con las noticias de último minuto.; y presentan en su página principal el "Video del día".

El Imparcial ofrece El Imparcial TV, donde se pueden encontrar los videos con las noticias más relevantes del día; también se encuentran galerías, con fotografías para ilustrar cada una; continúen encuestas, en las que se pregunta a la gente sobre un tema y al finalizar se pueden leer las demás respuestas; tienen la sección "Exprésate", para comentar libremente sobre un tema en específico; exponen el calendario de eventos, donde dan a conocer los eventos

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

más importantes del día; y en cuanto a suscripciones, no se encuentra en la página alguna manera de suscribirse al medio, el contenido es totalmente libre.

El medio La Crónica, sí ofrece suscripción a su boletín de noticias, y con esta suscripción se pueden adquirir promociones especiales; además tiene la sección de encuestas diarias y la sección "Exprésate" con comentarios basados en la pregunta diaria que hace el medio.

Por último, Sin Embargo ofrecen la sección "Cuéntaselo a los reporteros", en la cual se pueden seguir temas de investigación y se proporcionan pistas a los colaboradores; tiene sección Videos del día, con los más vistos; y por último la sección Minuto a Minuto, con las noticias actualizadas constantemente.

Después de este análisis de los elementos convergentes y los servicios de valor agregado de cada medio, se puede observar que el elemento básico para la mayoría es la actualización de las noticias minuto a minuto. En segundo lugar está la oferta del video en los portales tanto como televisión como una selección de los más importantes del día. También la opción a que los lectores participen a través de opiniones o con datos para la elaboración de noticias. Y como en último punto a recalcar están los servicios de valor agregado para suscriptores como los ofrecidos por Reforma y Milenio.

3.3. Redes sociales

El alcance que los periódicos digitales tienen al incorporar redes sociales a sus páginas es muy alto, de esta forma se puede interactuar con el público asiduo, además, sirve para promover la marca y para acercarse al mercado más joven que está acostumbrándose a enterarse de lo que pasa en el mundo a través de las redes sociales.

Las redes sociales se han convertido en un instrumento necesario para los diarios digitales. El no estar en redes es casi como no existir en la red.

A partir del análisis de los medios, se puede observar que las redes sociales básicas son Facebook y Twitter. En el segundo término, los medios eligen entrar a Instagram y YouTube. Y en el último lugar eligen RSS y Google+. Entre otras opciones que eligen, están Foursquare, Tumblr e incluso Pinterest o WhatsApp, sólo las usa un medio a cada una. Como se puede ver, la utilidad

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

que le están dando es mínima en comparación con las prestaciones que dan las diferentes opciones del mercado.

4. Reflexiones finales

En el periodismo digital a diferencia del periodismo tradicional, cuanta con diferentes elementos que le permiten ser más globalizado y más eficiente a la hora acceso, en el cual, el periodismo digital necesita la unión de los medios tradicionales como lo son prensa, radio y televisión para enriquecer la noticia y darle más valor a lo se ofrece al usuario. Se puede decir que la forma en que se está transmitiendo la información ha cambiado precisamente a razón de la globalización que redimensiona los modelos y que va de la mano de la evolución de la tecnología. Internet y su amplia gama de servicios permite además tener una comunicación más flexible permitiendo un intercambio de información a este medio.

Al principio de la investigación se pensó que el grado de usabilidad dependía, además del acomodo de la información y de todos los elementos que componen un portal, del uso de redes sociales y su opción de acceso en ellos, pero se encontró que todos contaban con ellos por lo que este dato resulta interesante porque entonces valdría suponer que es la información lo que determina el éxito de la página y no otros elementos como la navegación del sitio.

Al analizar los diferentes portales periodísticos podemos ver que son medios en los cuales se pone en cuestión el concepto de Usabilidad como la medida de la calidad de la experiencia que tiene un usuario cuando interactúa con un producto o sistema, donde se crean parámetros que permiten medir o examinar una web con todos los parámetros que aloja el concepto de usabilidad; pero cada uno de los periódicos digitales posee debilidades y contribuciones óptimas en diferentes instancias donde se estudia la usabilidad como un todo.

En torno a este concepto se ha creado una comunidad que ha ido expandiendo sus capacidades y herramientas, abarcando áreas como la “Experiencia de usuario” y la medición de la calidad de la misma, porque se entiende que

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

mientras mayor sea la usabilidad de un sitio, mayor ser el impacto del Sitio Web en quienes lo visitan y utilizan.

Se ponen en discusión las categorías de *Facilidad de Aprendizaje*, que es la que define en cuánto tiempo un usuario, que nunca ha visto una interfaz, puede aprender a usarla bien y realizar operaciones básicos, la *Facilidad y Eficiencia de Uso*, que determina la rapidez con que se pueden desarrollar las tareas una vez que se ha aprendido a usar el sistema; la *Facilidad de Recordar cómo Funciona*, que señala la capacidad de recordar las características y forma de uso de un sistema para volver a utilizarlo a futuro, y por último y no menos importante, la *Satisfacción Subjetiva*; que indica lo satisfechos que quedan los usuarios cuando han empleado el sistema, gracias a la facilidad y simplicidad de uso de sus pantallas.

Teniendo en cuenta lo anterior se dimensiona entonces que hay aciertos y desaciertos en los tópicos que intervienen en el concepto de usabilidad. Los medios poseen otras herramientas importantes como diversas redes sociales para estar en permanente contacto con los usuarios y estar interactuando con ellos; entre las más importantes están Facebook, Twitter y YouTube, esta última permitiéndole a muchos medios manejar su canal personal en donde pueden publicar noticias y videos de sucesos importantes.

Los portales periodísticos también han creado aplicaciones para los diferentes teléfonos inteligentes, permitiéndole al usuario poder acceder de forma más sencilla, dinámica y apropiada, además estas aplicaciones están enriquecidas de elementos hipermedia como el texto, las fotografías y los videos dándole la apariencia llamativa con una fácil navegación.

Es positivo ver cómo el periodismo se va reconfigurando por la necesidades del entorno, en donde cambia la forma, el medio y los canales, pero que su objetivo de informar la sociedad siempre permanecerá y se tendrá como lo primordial. A partir del análisis presentado en este reporte en el que se presentó una evaluación y comparación de la usabilidad en diez diferentes medios periodísticos web en México, podemos concluir que en ninguno de los medios analizados cumplen satisfactoriamente con la usabilidad deseada para

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

decir que aprovechan de la mejor manera las oportunidades que les ofrece el tener presencia en línea.

Esto se puede complementar cuando se analizan además los elementos convergentes o servicios de valor agregado que cada medio utiliza para su página, además de las redes sociales en las que tienen presencia y los géneros periodísticos que utilizan para dar a conocer su información.

Nos dimos cuenta que la usabilidad va muy de la mano con los elementos convergentes que utilizan, pues en realidad estos son los que le agregan valor a su página web y pueden permitir a que el lector incremente su fidelidad al medio y si no encuentra algo diferente a lo ofrecido por los demás es posible que se vaya a otro sitio.

Asimismo, las redes sociales no colaboran mucho a aumentar la usabilidad del medio pues por lo menos todos cuentan con los dos más básicos que son Facebook y Twitter por lo que no se puede medir usabilidad solo partir de estos.

Después de este análisis podemos concluir que los diez medios periodísticos más leídos en México todavía tienen mucho trabajo por hacer en el tema de usabilidad que ofrecen. Todos tienen elementos que les dan potencial, sin embargo a todos les falta cubrir ciertos aspectos para alanzar la usabilidad en su totalidad y aprovechar toda las ventajas que ofrece Internet.

Sería importante continuar un análisis para saber si los usos que les están dando a estas redes sociales es óptimo, si están siendo usados (actualizados, apoyando noticias del día, interactuando con el público, etc.) el potencial de la red es amplia, así es que si el objetivo es seguir en el rubro informativo, los medios tienen que adecuarse a ello y sacar partido a todo lo que las nuevas y permanentes generaciones de lectores están demandando.

5. Referencias

Campos, F. (2008). “Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales”. *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 11, núm. 63, 2008

Dromi, R. (2008). *Telecomunicaciones. Interconexión y convergencia tecnológica.* Buenos Aires Hispania Libros y Ciudad Argentina.

Fidler, R. (1998) *Mediamorfosis*. México: Granica

Fondevila Gascón J. "El uso de hipertexto, multimedia e interactividad en periodismo digital: propuesta metodológica de ranking de calidad". (Spanish). *Zer: Revista De Estudios De Comunicacion* [serial online]. Mayo 2014; 19(36):55-76. Disponible en Academic Search Premier, Ipswich, MA. Accessed April 28, 2015.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., Baptista Lucio, P. (2006) *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.

Intef. (2015). *Observatorio Tecnológico*. Consultado el 28 de abril de 2015. Obtenido de http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/

ISO 2500. (s.f) "Usabilidad" en *Iso.com* Consultado el 28 de abril de 2015. Obtenido de http://iso25000.com/index.php/normas-iso-25000/iso-25010/23-usabilidad

López, L. (2002). *Evaluación de la accesibilidad y usabilidad en los sitios web de las bibliotecas públicas catalanas*. Consultado 28 de abril de 2015. Obtenido de http://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/865/EMendez_Item.pdf?sequence=1

Travis, D. (2013) User experience guidelines. Consultado el 20 de abril de 2015. Obtenido de http://www.userfocus.co.uk/resources/guidelines.html

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Cambio: medios de masas, Internet, crisis y falta de credibilidad

Tania Braojos Bueno – Universidad de Málaga – taniabraojos@gmail.com

Resumen: Los diarios generalistas siguen anclados en un modelo económico que ya no funciona. Los tiempos en los que la casi totalidad de los diarios publicaban las mismas informaciones generales ya es historia. El mercado es despiadado ante una prensa y unos periódicos incapaces de generar beneficios. Con unos productos mediáticos que no son rentables en una era en la que la digitalización pisa fuerte, la crisis de los medios de masas comienza a agravarse. La información se mueve en ambos sentidos, los medios online ya no dependen de los viejos soportes. La lógica vertical que caracterizaba a la relación entre los medios de comunicación y los lectores cada vez es más horizontal e incluso circular.

Palabras-clave: Crisis económica- prensa digital- prensa papel- medios de masas- calidad de la información.

Abstract: The general newspapers still stuck in an economic model no longer works. The times in which almost all the newspapers published the same general information is history. The market is merciless to a press and some unable to generate profits newspapers. With some media products that are not profitable in an era in which digitization stomping, the crisis of the mass media begins to worsen. Information moves in both directions, publishers no longer rely on old surfaces. The vertical logic that characterized the relationship between the media and readers is becoming flatter and even move.

Keyword: Economic crisis- digital press- press- mass media- quality of information.

1. INTRODUCCIÓN

Crisis económica: es una situación en la que se producen cambios negativos importantes en las principales variables económicas, especialmente en el PIB y en el empleo. Las distintas acepciones de la palabra crisis que ofrece la Real Academia Española hacen referencia normalmente al hecho de que se produzca cambios bruscos y aparezcan dificultades significativas en algunos aspectos de la vida. Por ello, la expresión crisis económica debe reservarse para aquellas situaciones en las que las dificultades económicas van más allá de un simple empeoramiento transitorio, como los que todas las economías van más allá de un simple empeoramiento transitorio, como los que todas las economías experimentan en torno a su tendencia de crecimiento a largo plazo.

A lo largo de este artículo insistiremos en que el cambio en los medios de comunicación de masas y su información, se ha producido por la crisis económica que afecta en este caso a los diarios. Transcurrido el primer trimestre de 2009, la economía española entró en recesión al cumplirse dos trimestres con una variación negativa del PIB. La recesión anterior tuvo lugar en los primeros noventa y fueron cuatro trimestres de variación negativa del producto interior bruto. Desde el cuarto trimestre de 1992, España ha conocido 60 trimestres de crecimiento positivo. Para casi la mitad de ellos el crecimiento fue igual o superior al 3,5%. Se trata pues de un período de prolongado e intenso crecimiento económico. El cuarto trimestre de 2008, la economía española cayó un 1,2% y, en los dos primeros trimestres de 2009, la caída fue del 3,2% y el 4,2%, respectivamente. Podemos afirmar que la recesión ha sido intensa ya que la anterior provocó, una caída del 2,5%. Los ajustes que han acompañado la actual recesión han sido muy rápidos: caída del consumo de las familias, de la construcción, aumento del paro que ha pasado entre 2007 y 2009, de 7,95% a 17,92%.

La mundialización financiera, se encuentra detrás de la actual crisis mundial, pero también ha permitido la financiación del crecimiento español ya que España se benefició del auge de los flujos financieros que han permitido financiar su continuo déficit exterior; y la pertenencia a la Unión Monetaria Europea ha configurado un nuevo régimen macroeconómico que ha hecho

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

posible el prolongado crecimiento económico español, como se ha apuntado (Catarineu y Pérez, 2008).

2. CRISIS ECONOMÍA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS

La expansión económica española y mundial comportó excesos de demanda en los mercados de productos finales e intermedios y un encarecimiento de las materias primas y el petróleo hasta el verano de 2008, lo que erosionó el poder adquisitivo y la renta de las familias. Con ello, aumentaron las malas expectativas de los hogares. El posterior descenso de los precios no ha tenido efectos positivos en el consumo sino que más bien han contribuido a ralentizarlo. Durante largo tiempo, el crecimiento de precios fue paralelo a la reducción de los costes financieros, de modo que la demanda efectiva mantuvo su ritmo. Se alcanzó un punto en el que el encarecimiento de las viviendas eliminó las ventajas que la reducción de tipos de interés ofrecían a las familias españolas y de este modo también se llegó a la caída de la demanda de la vivienda que coincidió con un momento de fuerte crecimiento de la oferta, forzando así un fuerte ajuste de la actividad y los precios. La caída de la actividad de construcción mermó los ingresos de las administraciones locales, el consumo privado se estancó. La adquisición de automóviles para particulares descendió en un 30%, en 2008. La destrucción de empleo, los pagos de intereses de las familias fueron en aumento y la reducción de tipo de interés a finales de 2008 no produjo efectos positivos.

La imagen económica internacional de un país está asociada a la situación macroeconómica y al despliegue internacional de sus empresas. En el primer caso, la crisis económica actual ha modificado el cuadro macroeconómico dando paso a un amplio grupo de desequilibrios macroeconómicos (déficit y deuda pública y déficit exterior) y socioeconómicos (aumento del desempleo). En el segundo caso, las empresas españolas, por una parte, no han consolidado una mejora significativa de la imagen del país.

Antes de hablar de la crisis económica de los medios de masas primero debemos hablar de una crisis en el sector. La edición de prensa en España atraviesa en la actualidad la peor crisis de la década y una de las más

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

profundas de su historia debido a las grandes pérdidas económicas y cualitativas registradas en los últimos años. La diferencia del otro gran subsector editorial, el de los libros, que mantiene cifras de negocio, difusión de ejemplares y número de empresas no demasiado alejadas a las del año 2007. La prensa ha acumulado fuertes caídas en todos los frentes que han aumentado el desempleo y acelerado el cierre de varias cabeceras. Según Julio Larrañaga (2009), el delicado momento que vive el sector es consecuencia de la combinación de una crisis de modelo, aparecida en las últimas décadas del siglo XX, con otra de carácter económico, derivada de la crisis económica que aún hoy sufren los países de la Unión Europea.

En relación a los factores que han contribuido a desgastar las bases del modelo de negocio tradicional sobre el que se asientan los diarios, los autores Hugo Domenech y Andreu Casero (2011,657-658) diferencian cuatro:

- Estancamiento a la baja de la difusión de los diarios. Entre las principales causas destacan, por la pérdida de influencia de los medios impresos, el aumento del consumo de información en las ediciones digitales de las propias cabeceras impresas, además de redes sociales, blogs y otros recursos electrónicos en los que participan periodistas. Como consecuencia, los incrementos de la venta de ejemplares en papel solo se dan en países menos desarrollados.
- Alejamiento del público joven. La medida de edad del lector de diarios español se situó a finales de 2009 en 44,4 años. Esto supone un envejecimiento de 3,2 años respecto al año 2000 (AEDE, 2010). Además sólo el 25,7% de los jóvenes entre 18 y 25 años lee periódicos de información general de pago.
- Una visión de negocio a corto plazo. Estrategia fallida de las empresas. Los editores han perseguido la máxima rentabilidad económica de forma inmediata. Para lograrlo no han dudado, incluso en tiempos de bonanza, en reducir costes y acomodar las características del producto a las demandas del público mayoritario

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

potenciando el info-entretenimiento y la información poco procesada en detrimento de la interpretación periodística. Por otro lado, las empresas han desaprovechado la expansión vivida por el sistema comunicativo para buscar nuevos formatos y líneas de negocio aplicando una lógica de investigación y desarrollo-I+D- a su actividad.

- El impacto de Internet. Su irrupción ha provocado que el viejo periodismo, producto, se transforme en un periodismo, servicio, basado en un flujo continuo de información que se acumula, se indexa y se coloca a disposición de los usuarios que quieran consumirlo. Además se produce un cambio de paradigma que otorga el poder al receptor convirtiéndolo en un público activo.

Todos estos factores han influido en la decadencia de un sector que, sin embargo, no parecía herido hasta sufrir los síntomas de la recesión económica. También debemos plantearnos cuáles han sido los efectos de la crisis y en qué medida han acentuado los problemas de las empresas informativas, en este caso, la prensa.

La cómoda situación de los medios y de los periodistas que detentan el monopolio de la información en la sociedad, se acaba. La época en la que solo ellos podrían escoger y publicar información ha concluido. La red les está despojando de su estatus. Cuando la información en Internet comenzó a crecer, hacia 2003, un buen número de profesionales de la prensa, miraban a los web-profesionales con condescendencia. Esta relación ahora se ha invertido. En la sociedad de las redes como la nuestra no es posible dar una respuesta a noticas como: ¿Qué es una noticia? ¿Qué es un periodista? ¿Es el periodismo ciudadano igual de bueno que el realizado por un profesional? La justificación habitual argumenta que el periodista profesional se toma el tiempo necesario para contrastar la información, corregirla y confirmarla. Sin embargo en los últimos años esto ha cambiado. Existe una urgencia por informar primero, de manera instantánea, y pocos periodistas disponen de tiempo para hacer su trabajo correctamente. Lo que los medios tradicionales pretenden es informar rápido, en lugar de informar bien.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

2.1 CRISIS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La primera consecuencia es el descenso del consumo de bienes y servicios que ha afectado a la facturación de las empresas informativas. Muchas de ellas optan todavía por reducir su inversión publicitaria y equilibrar la caída de ingresos. La menor contratación de anuncios obliga a las editoriales de diarios a reducir gastos. Esto se traduce en el despido de profesionales y la reducción de páginas en los diarios. Ello conlleva un descenso, casi inevitable, en la calidad de la información, esta es tratada con más rapidez y una menor especialización por una reducción en la plantilla de la redacción.

De acuerdo con Sergio Roses (2011) la degradación de los contenidos periodísticos provocada por la reducción de gastos en recursos humanos, da lugar a la segunda de las consecuencias, el descenso de la difusión de diarios. El lector, deja de valorar ese producto y comprarlo. Otra vez la contratación de publicidad se ve afectada ya que los medios impresos comienzan a estar menos valorados por el consumidor. La desinversión publicitaria provoca una caída mayor del subsector de la prensa, por lo que las estrategias orientadas al ahorro de personal para mitigar el descenso de ingresos pueden resultar peligrosas y empeoran la situación a medio plazo.

El planeta medios vive una conmoción de una intensidad nunca antes conocida. Según Ignacio Ramonet (2011:11): “El impacto del meteorito Internet, comparable al que hizo desaparecer a los dinosaurios, está provocando un cambio radical de todo el ecosistema mediático y la extinción masiva de diarios de prensa escrita”. La era digital está transformando a gran velocidad el mundo de la información. Como consecuencia decenas de diarios se encuentran al borde de la ruina o han quebrado. Su viejo modelo económico se ha desintegrado y la práctica del periodismo se reinventa.

Lo más probable es que la prensa escrita, como medio de comunicación, no desaparezca. Pero está claro que la información no circula como lo hacía antes, en unidades precisas, corregidas y controladas. Ahora es algo inmaterial, toma forma de un fluido que circula en segmentos abiertos por la red casi a la velocidad de la luz. Las redes sociales y la Web 2.0 permiten a los profesionales completar la noticia añadiendo un matiz, un comentario, una cita,

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

foto o vídeo. La lógica de la información online es la de lanzar una noticia en bruto para después corregirla, modificarla o enriquecerla de forma permanente y en cualquier momento.

2.1.1 Consecuencias de la crisis en la venta de publicidad y la difusión de ejemplares

La recesión económica iniciada en 2007, al igual que ocurriera en el año 2000, ha provocado un retroceso de la inversión de anuncios publicitarios. Según el libro blanco de la prensa diaria (AEDE 2011: 206) este descenso ha afectado a países con mayor peso del consumo privado en el producto interior bruto, como ocurre en Reino Unido y España. A nivel europeo, esta tendencia parece haber cambiado en 2010 debido a las medidas correctoras aplicadas por las autoridades nacionales y comunitarias que han vuelto a generar confianza en los inversores. Este año la media de porcentaje europea volvió a ser positiva situándose en el 6,3% y la inversión total en publicidad fue de 56 millones de euros, tres mil millones más que en el año 2009. Sin embargo a pesar de la mejora la cantidad destinada a la prensa pasó de ser el 39% en 2009, al 36% al año siguiente.

En 2010 el gasto en inversión publicitaria en España también abandonó la tendencia negativa iniciada en 2007 debido a la contratación de anuncios en Internet. La prensa volvió a registrar un descenso de los ingresos publicitarios (3,1%) un año después de las peores caídas de su historia. En 2008 bajo un 19% y en 2009 un 26,2% menos. En 2011 la tendencia inversora del conjunto de medios convencionales ha vuelto a reducirse, cayendo incluso a cifras inferiores a las recogidas en el año 2009. Este recrudecimiento ha sido aún peor en el sector de la prensa, ya que ha descendido un 11,3%, mientras que el total de los medios lo ha hecho un 6%. De esta forma, la inversión publicitaria acumula 4 años consecutivos de descenso un 47% menos de ingresos por publicidad.

Si observamos los datos sobre la venta de ejemplares en España son bastantes preocupantes pese a no ser uno de los países europeos con mayores pérdidas. Desde que se iniciara la crisis en el año 2007 y hasta 2010,

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

el segmento de los diarios han tenido lugar dos acontecimientos negativos no conocidos hasta el momento. Un descenso de la difusión durante tres años consecutivos y una difusión total inferior a los cuatro millones de ejemplares. La fuerte disminución de los ingresos por la venta de anuncios sigue provocando hoy graves problemas de solvencia e incapacidad para hacer frente a los numerosos gastos de edición, especialmente en cabeceras que han perdido lectores. Sobre este tema Bernardo Díaz Nosty (2011: 2) afirma:

> "El descenso en las ventas no se reveló crítico hasta que la recesión económica de 2008 situó a muchos cabeceras frente a la quiebra. Se constató entonces que sobre la industria de la prensa, como había ocurrido también con otros medios, se había producido una burbuja expansiva al calor de los años de bonanza que conducía a una sensible reducción de las cabeceras en presencia. Muchos editores optaron por mantenerlas con ajustes drásticos que, en la mayoría de los casos, han degradado la calidad y la credibilidad del medio".

Si observamos esta crisis de medios en otros países, observamos que en Estados Unidos han desaparecido unos 120 periódicos. Entre septiembre de 2008 y septiembre de 2009, la difusión de la prensa escrita cayó un 11% obligando a los supervivientes a explorar nuevas vías. Europa no se libra de la onda expansiva, ni tampoco los diarios de referencia: *Le Monde* en Francia, *The Independent* y *The Guardian* en Reino Unido, *El País* en España, *Corriere della Sera* en Italia. Todos están viviendo un descenso en sus ventas y un desplome de sus ingresos publicitarios. En octubre de 2010, el foro mundial de editores de prensa de Hamburgo previó que en los próximos cinco años, las ventas de diarios caerían a la mitad y que aproximadamente el 55% de los lectores accederían a contenidos online.

En Francia el panorama es más sombrío que el español. El 4 de febrero de 2010, l´Office de Justification de la Difusión (OJD) anunció que las ventas de diarios nacionales habían seguido disminuyendo en 2009 un 4%, siguiendo la

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

caída de 2008 que fue del 2,4%. Por ejemplo *Le Monde* ha perdido a lo largo de estos últimos diez años, el 25% de las ventas; *Le Figaro*, el 12,5%. Y *Libération*, en 2009 perdió aproximadamente un 10%. El ritmo de la degradación de las ventas no deja de acelerarse, lo que refuerza la creciente dependencia de la prensa ante el Estado y las ayudas públicas.

2.1.2 Precariedad en los medios de comunicación de masas

Podemos ver como las empresas informativas exigen a sus periodistas una mayor formación, versatilidad y dedicación que tienen como finalidad la rentabilidad del profesional y del producto informativo. Sin embargo estos no son remunerados de la manera correcta y en muchas ocasiones el profesional trabaja bajo la precariedad profesional. Si observamos la realidad de la crisis nos sugiere que el retrato normativo de la estructura salarial puede que no se corresponda con el retrato empírico habida cuenta de la política de recursos humanos de los medios. Los recortes en este capítulo de gastos se llevan a cabo de manera directa mediante expedientes de regulación de empleo o de manera indirecta, por medio de la externalización de servicios que permite eludir los convenios colectivos. Ante esta postura las organizaciones de profesionales y sindicatos han aumentado sus denuncias, siguen prestando servicios jurídicos por despidos o conflictos laborales en un 48% de las asociaciones vinculadas a las Federación de Asociaciones de Prensa de España (FAPE) (Cortés y Paniagua, 2008).

En busca de una inalcanzable rentabilidad las empresas de la prensa contratan a asesores, especialistas en la reducción de costes. Generando una ola de despidos masivos, entre enero 2008 y octubre de 2010, la prensa diaria estadounidense acabó con más de 25.000 empleados. En Francia, los planes de reflote, las reestructuraciones han dado lugar a la supresión de cientos de empleos en diarios como *Libération, Le Figaro* o *Le Monde*. Por otro lado los salarios de las plantillas han disminuido o se han congelado en el mejor de los casos. Las condiciones de trabajo de los periodistas han empeorado. Muchos se quejan en los sindicatos de la cantidad de información que tiene que producir con menos personal, por lo que muchos se sienten exprimidos. En

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Bélgica, Suiza, Italia o Alemania se observa un panorama siniestro para cientos de profesionales de la información. En España de noviembre de 2008 a diciembre de 2010 han sido despedidos un total de 3.496 periodistas.

En 2010, los sindicatos han denunciado a algunos sectores de la patronal de los medios por incumplimiento de los convenios colectivos. La precariedad laboral conlleva una pérdida de independencia del informador, una desmotivación que acarrea consecuencias negativas en el producto informativo. La estrategia de las empresas informativas han provocado las siguientes acciones:

- Despidos improcedentes, prejubilaciones y expedientes de regulación de empleo (ERE).
- Externalización de servicios, subcontratación de servicios a empresas más pequeñas que no se acogen a los convenios colectivos.
- Reducción de las retribuciones mediante: el impago o suspensión de complementos salariales, modificación de contratos, formalización de nuevos contratos no ajustados al convenio.

La inseguridad laboral y la precariedad son inquietudes instaladas en el imaginario colectivo de la profesión, según han demostrado diversas investigaciones (Farias et al, 2006,2007.2008.2009). La preocupación y el descontento por las condiciones salariales se ha demostrado en numerosas investigaciones desarrolladas mediante métodos cuantitativos, sobretodo encuestas o por medio de técnicas cualitativas. Varios estudios han demostrado que no solo los profesionales de medios tradicionales están sufriendo estos cambios, sino también los periodistas digitales, la precariedad también se ceba con este tipo de medio. Según el informe sobre la situación laboral y profesional del periodista digital en Cataluña, elaborado por el Grup de Periodistes Digitals, muchos periodistas digitales no tienen convenios laborales en sus empresas que les equiparen a sus compañeros de otros medios con las mismas categorías profesionales, funciones, tramos salariales y horarios.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

2.1.3 Falta de credibilidad en los medios de masas

Además de la revolución de Internet, existen otros factores que han agravado la decadencia de los diarios de prensa escrita. En primer lugar está la crisis económica mundial que se traduce, como ya hemos señalado, en una disminución de los ingresos publicitarios. Esta crisis estalló en 2008 en el momento menos oportuno para una prensa que ya tenía viejos problemas estructurales: la mercantilización de la información; la especulación financiera (con la salida a bolsa y la huída hacia delante mediante la fusión y concentraciones de grandes grupos mediáticos), la excesiva publicidad; la competencia de los medios gratuitos y el envejecimiento del lector, entre otros.

A todo esto se le suma un cambio importante en el público, este ya no es fiel a un periódico. Antes, la lectura regular de un diario confería al lector una determinada identidad política. Esto ya no es así pues la mayor parte de las publicaciones, han hecho imperceptible su línea editorial, por querer abarcarlo todo y captar a todo tipo de lectores. Los lectores se han sentido traicionados y, en consecuencia, ya no se consideran vinculados a ese diario.

Existe una confusión permanente entre comunicación e información. El mundo de la comunicación, cuyo oficio consiste en difundir mensajes complacientes y aduladores a favor de las empresas que se los encargan, tiende a imbricarse en el de la información. Cada vez es más difícil distinguir a un comunicador de un periodista. Y eso que sus funciones son diferentes: uno elogia mientras el otro informa. Están surgiendo nuevas especializaciones híbridas: periodista institucional, de empresa, de relaciones públicas…Semejante mezcla de actividades daña la confianza del público y asesta un golpe a la credibilidad del mundo de la información. Los ciudadanos desconfían de una prensa perteneciente a un puñado de oligarcas que controlan además en buena medida el poder económico y que actúan en connivencia con los poderes políticos. Y estas acciones en tiempos de crisis económica los principales perjudicados son los ciudadanos.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

3. CONCLUSIONES

Debemos recordar que desde la segunda mitad del siglo XIX, la prensa y los medios de comunicación han constituido, en las democracias, el recurso de los ciudadanos frente a los abusos de los tres grandes poderes tradicionales (legislativo, ejecutivo y judicial) susceptibles de fallar y de cometer errores. Los gobiernos democráticos pueden aplicar políticas que discriminen a un segmento de la población. En los contextos democráticos los periodistas y los medios de comunicación consideran que su deber es denunciar estas violaciones de derechos y en algunos casos lo han pagado siendo víctimas de atentados, asesinatos, como ocurre en algunos países como México, Honduras, Colombia, Guatemala, Turquía. Es por eso que durante mucho tiempo se ha hablado de "Cuarto Poder". En los últimos veinte años, el contenido de este poder se ha ido vaciando de sentido. Ha perdido su función esencial de contrapoder.

Hoy, el verdadero poder está en manos de grupos económicos y financieros y empresas multinacionales con mayor influencia que los propios Estados en los asuntos del mundo. Estos grandes grupos no sólo se erigen en poder mediático sino que se han convertido ante todo en el aparato ideológico de la globalización. No actúan como medios de comunicación sino como auténticos partidos políticos. No reivindican el derecho a la crítica sino que se alzan como oposición ideológica. Este es el panorama mediático de la globalización. Medios de comunicación de masas y globalización liberal deben ir unidos. Resulta urgente exigir a los grandes medios que permitan a sus periodistas actuar en función de su libertad de conciencia y no en función de los intereses de los grupos, de las empresas y de los medios que les contratan.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asociación de Editores de Diarios Españoles (2008): Libro blanco de la prensa diaria 2009, Madrid, AEDE.

- Asociación de Editores de Diarios Españoles (2009): Libro blanco de la prensa diaria 2010, Madrid, AEDE.

- Asociación de Editores de Diarios Españoles (2010): Libro blanco de la prensa diaria, 2011, Madrid, AEDE.

- CARVALHO, A. y BURGESS, J. (2005): "Cultural circuits of climate change in UK broadsheet newspapers, 1985-2003". *Risk Analysis, 25*(6), 1457-1469.

- CASERO, A; DOMENECH, H. (2010): "La prensa escrita" en *Materiales para la innovación en estructura de la comunicación*, Madrid, Editorial Universitas.

- CATERINEU, E; PÉREZ, D. (2008): "La titularización de activos por parte de las entidades de crédito: el modelo español en el contexto internacional y su tratamiento desde el punto de vista de la regulación prudencial". *Revista de Estabilidad Financiera*, nº 14.

- FARIAS BATLLE, P. (2008). La crisis de la prensa en España. Credibilidad y la profesionalidad como principal solución ante la variación de hábitos de consumo informativo.

- MARTINEZ FERNANDEZ, V. A; JUANATEY BOGA, O. COSTA SÁNCHEZ. C. (2011): Agenda setting y crisis económica: influencia de la prensa en el comportamiento del consumo y ahorro.

- ROSES. S. (2011): "Estructura salarial de los periodistas en España durante la crisis", *Revista Latina de Comunicación*, n 66, pp. 1-32.

Publicaciones en Internet

BUSTOS, J.M; CASADO DEL RÍO, M.A. Sobre el pago y la gratuidad. Momentos de crisis en la industria periodística. (en línea) TELOS, nº 83, 2012. http://telos.fundaciontelefonica.com/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2010051709220001&activo=6.do (Consulta: 23 de diciembre 2014).

DÍAZ-NOSTY, B. "Vida más allá del papel. La crisis en la industria de la prensa" (en línea) TELOS. 2011, nº 86. http://sociedadinformacion.fundadicion.telefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2011012509430001&idioma=al' (Consultado el 23 de diciembre 2014).

GONZÁLES CORTÉS, M.E.; PANIAGUA ROJANO, F.J.: "Las asociaciones de la prensa, un modelo de organización profesional consolidado". (en línea) Revista Latina de Comunicación Social, 2008, nº 63. http://www.revistalatinacs.org/08/36_793_56_prensa/Gonzalez_y_Paniagua.html (Consulta: 23 de diciembre 2014).

LARRAÑAGA, J.: "La crisis del modelo económico de la industria de los periódicos" (en línea). Estudios sobre el mensaje periodístico. 2009, nº 15. http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3101646 (Consulta: 23 de diciembre 2014).

SMITH, A.: "Migración digital. ¿Es este el futuro del periódico?" (en línea). TELOS. 2011, nº 86. http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/url-direct/pdfgenerator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2011012609340001&idioma=es (Consulta: 23 de diciembre 2014).

Utilidad de las Herramientas de Comunicación para la Evaluación Consensuada en el Aprendizaje Basado en Casos

Teresa Parra Santos – Universidad de Valladolid – tpsantos@mail.com
Josefa S. de Celis – jdecelis@mail.com
José Miguel Molina Jordá – Universidad de Alicante
Gabriel Luna Sandoval – Universidad Estatal de Sonora (Méjico)
Mariano Cacho Pérez – Universidad de Valladolid

Resumen: La web 2.0 promueve la participación activa de los usuarios. Asociado a este desarrollo han proliferado herramientas de redes sociales que facilitan la interactividad de los usuarios de cursos online en los que trabajan a su propio ritmo. En este trabajo se analiza la posibilidad de evaluación por parte de alumnos de talleres realizados previamente. La evaluación anónima por medios telemáticos permite profundizar más en los conceptos aprendidos así como mejorar sus destrezas en el ámbito de la revisión y redacción de informes técnicos, análisis crítico de los resultados, trabajo colaborativo.
Palabras clave: TIC; Web 2.0; consenso; comunicación, intercambio de material; mensajería instantánea.

1. Introducción

Los rápidos cambios del mundo actual, han hecho que aprendizaje continuo sea más necesario de lo que ya lo fue en el pasado. En el marco de las nuevas tecnologías de la información, el uso eficiente de las herramientas de la web 2.0 es una destreza requerida para el proceso de aprendizaje y posterior ejercicio profesional. Así, las aplicaciones en redes sociales comienzan a incorporarse en el marco de la enseñanza superior.

Bennet et al. (2012) revisa las experiencias en tres universidades de Australia, donde alumnos de química y biología de primer curso, comparten imágenes digitales, alumnos de arte y comercio de cursos superiores construyen wikis o interactúan manteniendo un blog.

Existe cierta controversia sobre la utilidad o el perjuicio del uso de las nuevas tecnologías en el aprendizaje dentro del marco de la educación superior. Los docentes más convencionales afirman que la desaparición de la novedad va seguida de la rápida pérdida de motivación por parte del alumno. Otros por el contrario, promueven que el estudiante se convierte en un agente activo de transmisión de conocimiento y un juez en la selección de contenidos.

Grosseck (2009) revisa las herramientas integradas en la web 2.0 que son susceptibles de ser utilizadas en la educación superior: blogs, wikis, videos y presentaciones compartidas, RSS, redes sociales, mensajería, laboratorios virtuales, … Además hace un análisis crítico de las ventajas e inconvenientes de su utilización.

Otro aspecto de interés del uso de las TIC es que homogenizan las posibilidades de éxito de quien las utiliza. Un trabajo creativo será accesible al mundo tanto si tiene su origen en un país desarrollado como si es en uno en vías de desarrollo. De ahí la inversión de potenciar acceso a internet y el uso de equipos informáticos.

Usluel y Mazman (2009) analizan la importancia de la web 2.0 en eliminar el sentimiento de aislamiento de los estudios a distancia y en favorecer la participación en tareas colaborativas a través de blogs, wikis, podcast y redes sociales. Eyyam et al (2011) sondea la predisposición de estudiantes de educación a utilizar estas herramientas en el aula. Ruiz-Franco y Avella-García (2011) defienden la utilidad de los blogs en el ambito de la docencia.

Lo que es obvio es que el alumno se identifica con la comunidad a la que pertenece y comparte un interés común. Las herramientas de comunicación de la web 2.0 propician la difusión y análisis de contenidos entre los estudiantes. Ello conlleva el desarrollo de competencias transversales como son análisis crítico, colaboración, adquisición de léxico específico.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

En antecedentes previos de este trabajo, Parra (2013, 2014a) defendían la necesidad de que el estudiante tuviese un papel activo en el proceso de aprendizaje a través del desarrollo de proyectos a escala reducida o buscando videos divulgativos de los temas que estaban estudiando.

En el trabajo actual, se presenta una experiencia de evaluación de trabajos por consenso. Donde la calificación debe ser consensuada por alumnos evaluadores, el autor del trabajo y el profesor que actúa como moderador. Calificación inferior a la máxima debe incluir una justificación con evidencias objetivas. La reclamación por parte del autor igualmente debe estar argumentada. Ello conlleva un mayor conocimiento de la materia y un mayor rigor a la hora de defender posiciones. Esta experiencia ha demostrado tener éxito en el aprendizaje mediante casos prácticos. Además las comunicaciones se realizan a través de las herramientas de comunicación de la plataforma Moodle, por lo que el consenso es más ágil. En cualquier caso, la calificación final es tanto por la labor evaluadora como por la autoría del trabajo.

2. Plataformas educativas

Dos plataformas son de uso común en el ámbito de la docencia: Moodle y Edmondo. Mientras Moodle es libre y requiere un apoyo informático para su correcta configuración en el servidor. Edmondo es privado pero se ofrece de forma gratuita sin requerir de instalación previa, ver tabla 1.

Paliktzoglou (2014) revisa el caso de estudiantes de Informática usando Edmondo. Parra (2014b, 2015) establece una metodología de talleres colaborativos usando Moodle. Sin embargo, Ozdamli and Bicen (2014) proponen como herramienta de trabajo el Dropbox por ser accesible desde cualquier dispositivo móvil así como permitir compartir y desarrollar contenidos de forma colaborativa. De esta forma se evita la necesidad de utilizar una plataforma como Edmondo o Moodle.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Tabla 1. Comparativa de Moodle y Edmondo.

	Moodle	Edmondo
Plataforma Educativa	Si	Si
Software	Libre	Privado
Manejo	Complejo	Sencillo e intuitivo.
Estructura	Cursos	Grupos

Tabla 2. Comparativa de Facebook y Edmondo.

	Edmondo	Facebook
Tipo de Red Social	Educativa	Generalista
Posibilidades de interacción	Reducidas	Amplias
Jerarquía	Supervisor-alumno	Igualdad de los usuarios

Edmondo tiene la peculiaridad de ser también una red social, de forma que todo se desarrolla en torno a los contenidos de un "muro" virtual. La diferencia con Facebook, esquematizada en la tabla 1, es que al ser un entorno controlado con acceso limitado al grupo creado, el profesor tiene control sobre totas las actividades susceptibles de evaluación.

3. Redes sociales

Una red social es cualquier aplicación orientada a permitir la comunicación entre personas. Una de las primeras redes sociales fue sixdegrees en 1997. Posteriormente surgieron otras como Facebook, Twitter, MySpace. U otro tipo de aplicaciones permiten expresar opinión como YouTube, Blogger. Entre las redes sociales de ámbito profesional destacan LinkedIn, ResearchGate.

El uso de las redes sociales orientada a favorecer la difusión del conocimiento las convierte en herramientas docentes al servicio del aprendizaje permanente. Compartir materiales implica tres fases en el proceso de aprendizaje: colaborar, reflexionar y dialogar. Es la versión actualizada de la dialéctica socrática, en la que debatir puede acercarnos a un consenso.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

En el ámbito de la docencia, Al ser las redes sociales un canal digital de comunicación, el ámbito es menos intimidatorio que la aula, por lo que favorece la participación de los alumnos.

Otras aplicaciones más concretas como Scoop permiten la creación de un periódico. Esta aplicación permite acumular contenidos que se van madurando hasta materializarse en una aportación actualizada y objetiva. La propia estructura del sistema permite tener información al día de la temática y se mantiene vinculada a otras redes como blogger, youtube, … Ademas permite construir una identidad de grupo de trabajo al ver como la colaboración se materializa en una publicación final.

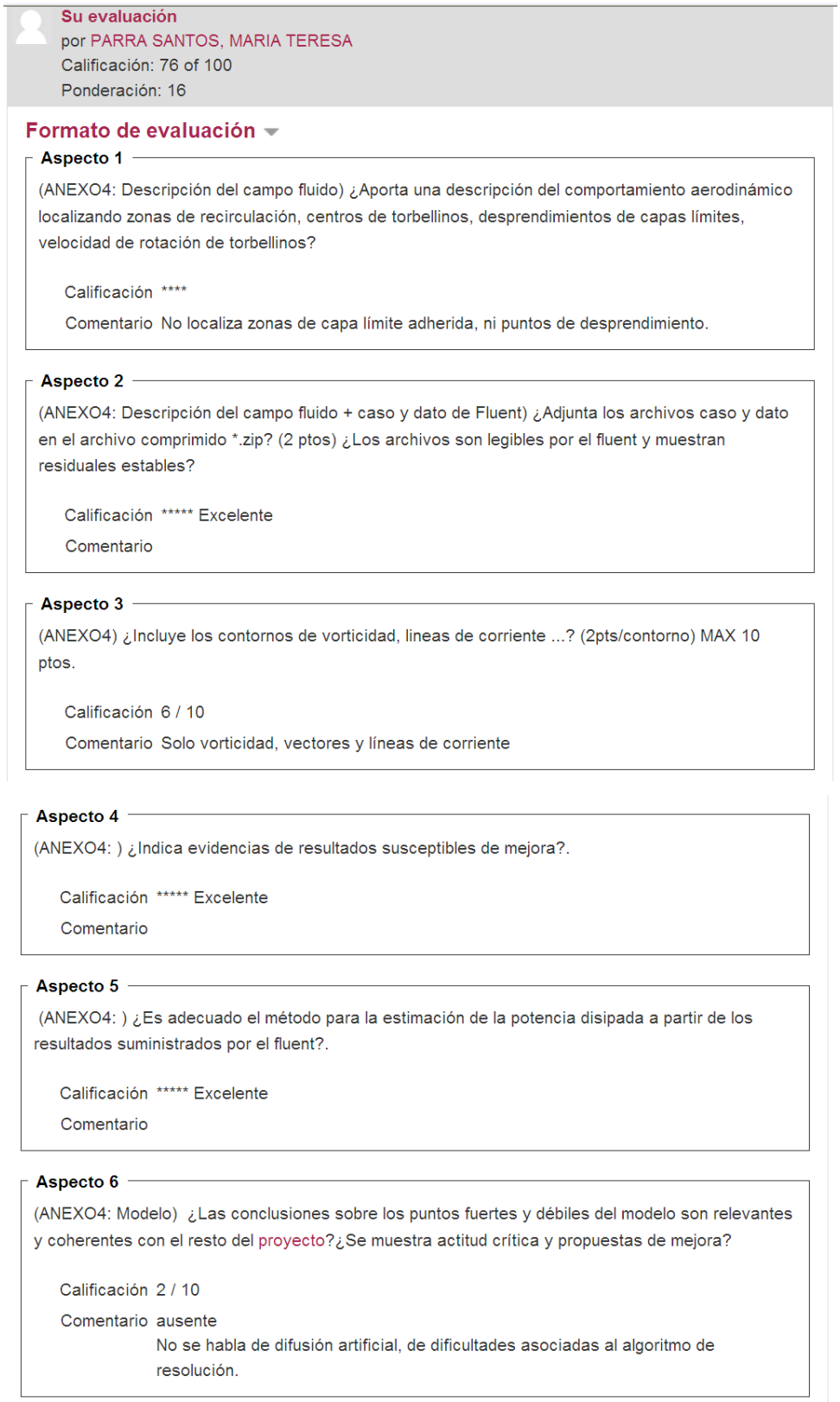
4. Método de evaluación de los talleres por pares

Aunque la calificación del profesor tiene un peso significativo, los trabajos de los alumnos son evaluados por pares, resultando muy enriquecedor para los estudiantes realizar la evaluación anónima y razonada del trabajo de otro compañero. Es requisito imprescindible justificar una calificación inferior a la máxima, lo que les obliga a volver a repasar los conceptos de la materia, utilizar el léxico adecuado. También ven que resultados se obtienen al utilizar estrategias que ellos no habían probado para resolver un problema que no tiene solución única.

El actual marco de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) permite el desarrollo sencillo de talleres colaborativos o competitivos, herramientas de evaluación objetiva, foros de encuentro, retroalimentación, acceso a la información, entre otras utilidades.

Se ha creado un baremo para puntuar las memorias de los proyectos y que a la vez, es una guía a los alumnos sobre las etapas a seguir en cualquier proyecto de Mecánica de Fluidos Computacional, ver figura 1. Se valora el empleo del léxico característico de la Mecánica de Fluidos Computacional, así como la estrategia para mejorar el modelo numérico, la capacidad de síntesis de los resultados y conclusiones de los mismos. Por lo tanto es importante la coherencia en la toma de decisiones y el análisis crítico con los resultados obtenidos.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103



Su evaluación
por PARRA SANTOS, MARIA TERESA
Calificación: 76 of 100
Ponderación: 16

Formato de evaluación

Aspecto 1

(ANEXO4: Descripción del campo fluido) ¿Aporta una descripción del comportamiento aerodinámico localizando zonas de recirculación, centros de torbellinos, desprendimientos de capas límites, velocidad de rotación de torbellinos?

Calificación ****
Comentario No localiza zonas de capa límite adherida, ni puntos de desprendimiento.

Aspecto 2

(ANEXO4: Descripción del campo fluido + caso y dato de Fluent) ¿Adjunta los archivos caso y dato en el archivo comprimido *.zip? (2 ptos) ¿Los archivos son legibles por el fluent y muestran residuales estables?

Calificación ***** Excelente
Comentario

Aspecto 3

(ANEXO4) ¿Incluye los contornos de vorticidad, lineas de corriente ...? (2pts/contorno) MAX 10 ptos.

Calificación 6 / 10
Comentario Solo vorticidad, vectores y líneas de corriente

Aspecto 4

(ANEXO4:) ¿Indica evidencias de resultados susceptibles de mejora?.

Calificación ***** Excelente
Comentario

Aspecto 5

(ANEXO4:) ¿Es adecuado el método para la estimación de la potencia disipada a partir de los resultados suministrados por el fluent?.

Calificación ***** Excelente
Comentario

Aspecto 6

(ANEXO4: Modelo) ¿Las conclusiones sobre los puntos fuertes y débiles del modelo son relevantes y coherentes con el resto del proyecto?¿Se muestra actitud crítica y propuestas de mejora?

Calificación 2 / 10
Comentario ausente
No se habla de difusión artificial, de dificultades asociadas al algoritmo de resolución.

Figura 1. Muestra de los aspectos evaluables dentro de una de las tareas del proyecto.

Los trabajos de los talleres son evaluados por pares, resultando muy enriquecedor para los estudiantes realizar la evaluación razonada del trabajo de otro compañero. Así evidencian que quizás su trabajo es mejor de lo que creían o no es tan bueno como suponían a priori. También ven que resultados aporta utilizar estrategias que ellos no habían probado y conocen el patrón de flujo para otros parámetros del proyecto diferentes al que han utilizado.

5. Evidencias de la experiencia

Cada fin de cuatrimestre se realiza una encuesta utilizando una herramienta de retroalimentación, para cuantificar el grado de satisfacción del aprendizaje de la materia.

La figura 2 muestra el grado de satisfacción de los alumnos respecto a la dificultad del taller. En ambos cursos el taller propuesto fue el mismo, la única diferencia, fue el uso de las herramientas de comunicación para resolver dudas y posterior evaluación razonada del proyecto.

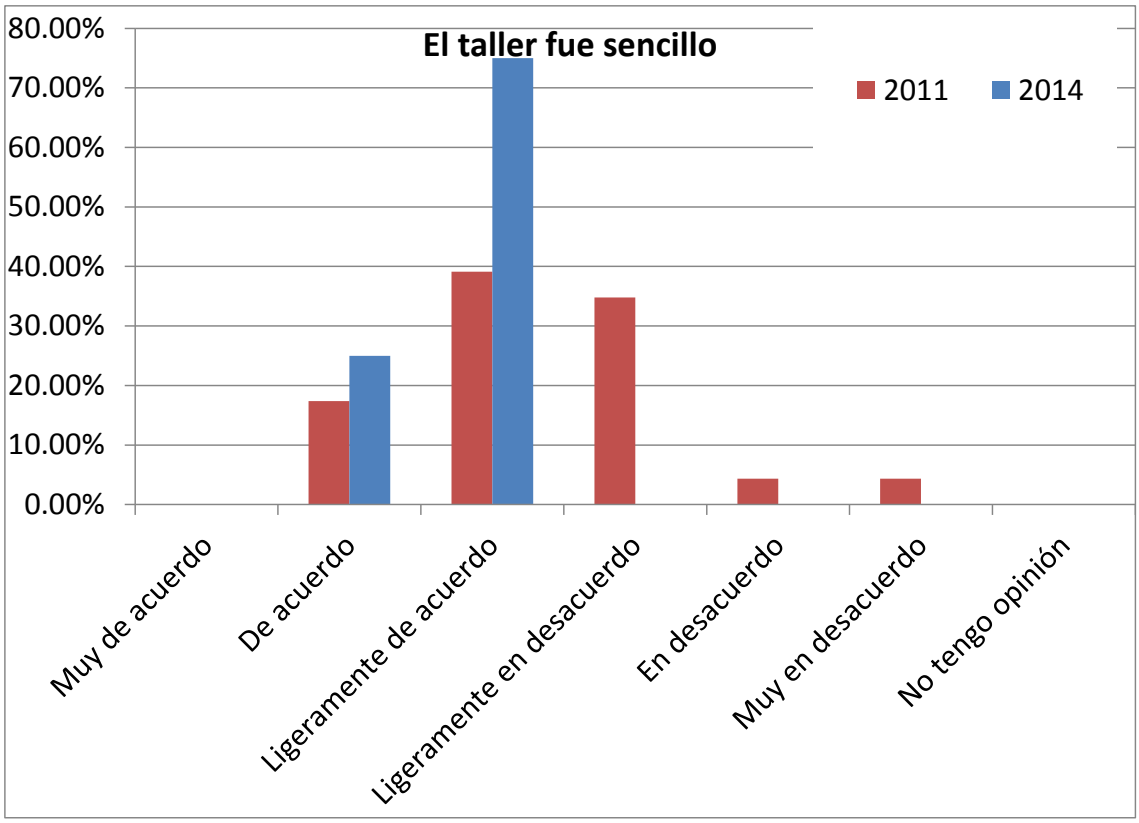


Figura 2. Comparativa de encuestas respecto a la dificultad del taller colaborativo.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

La figura 3, analiza la percepción de los estudiantes respecto a la adquisición de destrezas. Prácticamente el 100% de los estudiantes están de acuerdo o muy de acuerdo con la adquisición de destrezas.

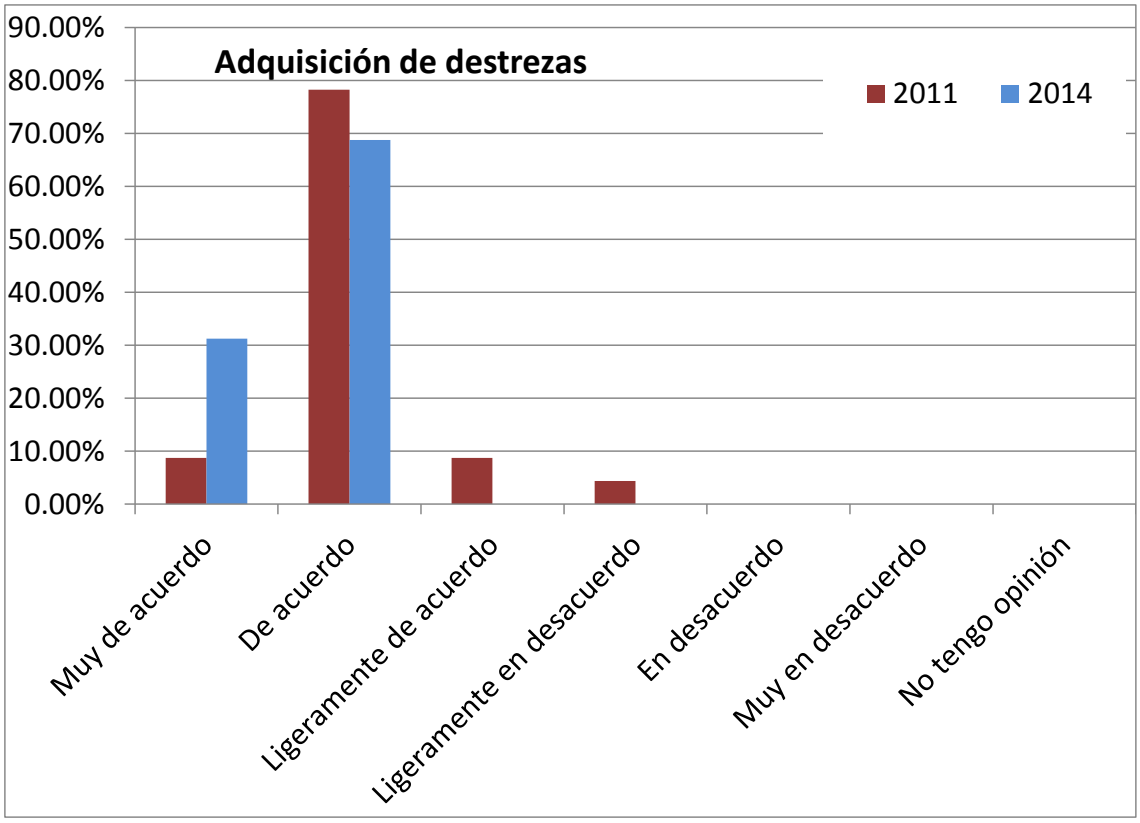


Figura 3. Comparativa de encuestas respecto a la adquisición de destrezas.

6. Conclusiones

Aunque los estudiantes manifiestan inicialmente dificultades para redactar informes técnicos usando léxico propio de la materia, la redacción del mismo y posterior revisión de otros trabajos, ayuda a profundizar en la comprensión de los fenómenos e incorporar el léxico puramente técnico a su labor profesional. En realidad es como un juego de rol en el que actúan como trabajador de una empresa y evaluador de propuestas.

El entorno virtual facilita la participación en un entorno menos intimidatorio que el aula. Además el anonimato es vitar para garantizar la objetividad de las evaluaciones objetivas. Obviamente hay supervisión del profesor para garantizar el trato igualitario en la evaluación final.

Los resultados de la encuesta de satisfacción evidencian una mejoría en la

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

percepción de los alumnos respecto a la idoneidad de la metodología utilizada. La dedicación del profesor en la planificación y seguimiento de las diferentes tareas secuenciales en la ejecución del proyecto, así como la ingente carga de trabajo en la revisión pormenorizada de las diferentes tareas realizadas por los alumnos tiene su recompensa en el porcentaje de éxito en la asignatura.

7. Referencias bibliográficas

Bennett S., Bishop A., Dalgarno B., Waycott J., Kennedy G. (2012) Implementing Web 2.0 technologies in higher education: A collective case study *Computers & Education* 59 pp 524–534

Grosseck G. (2009) To use or not to use web 2.0 in higher education? *Procedia Social and Behavioral Sciences* 1 pp. 478–482

Usluel Y. K., Mazman S. G. (2009) Adoption of Web 2.0 tools in distance education *Procedia Social and Behavioral Sciences* 1 pp. 818–823

Eyyam R., Menevis I., Dogruer N., (2011) Perceptions of teacher candidates towards Web 2.0 technologies *Procedia Social and Behavioral Sciences* 15 pp 2663–2666

Paliktzoglou, V, Suhonen J. (2014) Microblogging in Higher Education: The Edmodo Case Study among Computer Science Learners in Finland *Journal of Cases on Information Technology*, 16(2), 39-57

Ozdamli F., Bicen H. (2014) Effects of training on Cloud Computing Services on M-Learning Perceptions and Adequacies *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 116 pp. 5115 – 5119

Parra T. (2013) Aprendizaje Práctico de Mecánica de Fluidos Computacional usando TIC. *V Congreso Internacional Latina de Comunicación Social* (V CILCS'13) ISBN-13: 978-84-15698-29-6 La Laguna

Parra T. (2014a) Material de YouTube para el aprendizaje virtual en asignaturas de Mecánica de Fluidos. *VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social* (VI CILCS'14) ISBN-13: 978-84-15698-74-6 La Laguna

Parra M. T., Perez J.R., Castro F. (2014b) Workshops for learning in

Computational Fluid Mechanics. *Technological Ecosystems for Enhancing Multiculturality* (TEEM14) Salamanca

Parra-Santos M. T., Castro F. (2015) Benchmarking for Practical Training in Computational Fluid Mechanics *Journal of Cases on Information Technology* 17(3) pp. 1-12

Ruiz-Franco M., Avella-García , V. (2011) Creación de un blog educativo como herramienta TIC e instrumento TAC en el ámbito universitario. *Education in the Knowledge Society (EKS) Metodologías de Aprendizaje Colaborativo* Vol 12/4 pp. 55-70

8. Agradecimientos

Este trabajo se ha visto favorecido por el apoyo de un Proyecto de Innovación Docente de la Universidad de Valladolid: referencia PID/2013/7 y sus correspondientes prorrogas con referencias PID/2014/30 y PID/2015/68.

Los medios incorporan renovados filtros para gestionar la calidad en las redes sociales

Lucía Álvarez Gromaz Grupo Novos Medios. Facultad de Ciencias de la Comunicación USC lucia.gromaz@gmail.com

Xosé López García Grupo Novos Medios. Facultad de Ciencias de la Comunicación USC xose.lopez.garcia@usc.es

Resumen: La existencia de herramientas para cotejar información en redes sociales y para verificar la información que ofrecen los medios de comunicación en las redes sociales anuncia una nueva fase para las cabeceras que quieren asociar la calidad a su imagen de marca. La multiplicación de filtros aparece como una opción para la gestión de las redes sociales tanto para la producción informativa por parte de las redacciones como para los usuarios, que acceden mayoritariamente a las informaciones desde alguna de las principales redes generalistas. El fact checking aparece como una de esas herramientas que las cabeceras informativas pueden emplear en sus estrategias a fin de ofrecer más garantías de calidad a sus usuarios

Palabras clave: verificación, fact checking, participación, redes sociales

Abstract: The new tools of verification have achieved something that seemed unthinkable: making social networking information useful and publishable in the media. The multiplication of filters has born, like a solution to managing social networks trying to obtain productive information by the editors and users of the social networks. Therefore the fact checking appears as one of those

techniques that main online media can used in their strategies to provide more guarantees quality to its users.

Key words: verification, fact checking , social networks, participation.

1. Introducción

La importancia de las comunicaciones digitales se ha visto incrementada, si cabe, gracias al gran mundo de posibilidades que estás abren ante sí. Del metafórico aleteo de la mariposa que simbolizaba la globalización, a la "sociedad de la ubicuidad". Según Nakamura[1], una sociedad en la que cualquier persona puede disfrutar, en cualquier momento y en cualquier lugar, de una amplia gama de servicios a través de diversos dispositivos terminales y redes de banda ancha. "Anyone, anywhere, anytime" –cualquier persona, en cualquier lugar, en cualquier momento" (Carmona.I, 2009).

Con tantos medios a su disposición, las personas disponen de muchas herramientas para poner a prueba la tan maltrecha credibilidad de los medios. Por lo que la desconfianza que genera la difusión de muchas piezas informativas en las redes sociales ha animado a algunas cabeceras a buscar renovadas fórmulas para, mejorar sus sellos de calidad. Una de esas herramientas es el fact checking[2], que ha llegado para quedarse en la red y en los medios de comunicación en red. Aunque no puede aislarse de la producción periodística, la aplicación de esta técnica se está convirtiendo en una de las alternativas que los profesionales de la comunicación consideran un buen sello a la hora de reforzar la imagen de rigor y veracidad que debe acompañar a todo texto periodístico.

Los profesionales del periodismo, que han pasado de mirar con cierto reparo las redes sociales a considerarlas como un compañero inseparable en el trabajo informativo, tanto en la difusión como en la participación y en la

[1] Kunio Nakamura, presidente de Matsushita Electric, uno de los primeros en hablar de sociedad dela ubicuidad en su ponencia «Creando la sociedad de la ubicuidad en Japón, una nación creada en la tecnología». 2010.

[2] Según la FUNDEU (Fundación del Español Urgente) el término más correcto para referirse al fact checking en español, es verificación. En esta comunicación se hablará de los dos por igual.

búsqueda; entienden que el nuevo desafío consiste en dotarse de mecanismos que ayuden a combatir los aspectos más débiles de las redes sociales, entre los que se encuentran haberse convertido en uno de los canales preferidos para la divulgación de rumores y de noticias falsas (inventadas o basadas en la especulación) que responden a esa tipología de lo que nunca ocurrió o el no-acontecimiento periodístico (Fontcuberta, 1993: 26-34). De ahí que algunos profesionales hayan dirigido sus miradas hacia el fact checking, en especial en el campo de la política, la economía y la vida social.

2. El comienzo de esta historia

El inicio de la práctica del fact checking aparece a través de FactCheck.org, que está considerada como la primera iniciativa. Se trata de un proyecto de la Universidad de Pensilvania que se anuncia como "un defensor de los votantes no partidista y sin ánimo de lucro". Fundada en el año 2003 por el periodista Brooks Jackson, quien cubrió las noticias en el Congreso de Washington durante tres décadas, ha abierto un camino nuevo. Entre las funciones que destaca en su página web, se incluyen: responder a las preguntas de los lectores sobre lo que han escuchado o leído en los distintos medios de comunicación o redes sociales, desarrollar una serie de artículos semanales con sus conclusiones. Además también avisan sobre los rumores falsos o engañosos que han ido apareciendo en las redes sociales.

A Factcheck.org le siguieron cada vez más iniciativas. Entre otras destaca Politifact.com creado en 2007 por Bill Adair, miembro del Poynter Insitute y profesor en Standford. Este sitio cuenta con el reconocimiento del premio Pulitzer de periodismo por la cobertura de las elecciones de 2008. Entre otras funciones la base de su trabajo se centra en publicar declaraciones originales y sus evaluaciones y asignar a cada una calificación a través de un medidor de la verdad que ellos llaman "Truth-O-Meter". Las calificaciones van de "True" para las declaraciones completamente precisas a " Pants on Fire", literalmente “pantalones de fuego”, para las declaraciones falsas y ridículas. La página también incluye un "Obameter”, mediante el cual se realiza el seguimiento del presidente Barack Obama en relación con sus promesas de campaña. Por

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

último, también cuenta con un "GOP Promesa-O-Meter", que rastrea las promesas hechas por los republicanos de la Cámara en su "Promesa a Estados Unidos".

De igual manera también es interesante mencionar la primera iniciativa de fact checking en América Latina. Es preciso irse hasta Argentina, para hablar de *Chequeado.com*, proyecto de La Fundación Pública, lleva activo desde 2009 y su lema es: "Trabajamos para revalorizar la verdad y elevar el costo de la mentira" A pare de la sección dedicada a los políticos tienen una dedicada mitos y fraudes y otra muy interesante en la que se habla acerca de planes políticos que se paralizaron, crímenes que se dejaron de investigar… Destaca también un apartado específico denominado zona de intercambio donde se interpela directamente a los usuarios para que suban cosas o planteen preguntas.

3. La aplicación por parte de los medios

El punto de vista de los profesionales del periodismo ofrece pocas dudas. Esta práctica, la de la verificación, "es, o debiera ser, el trabajo normal de un buen periodista", al menos así lo defiende Johan Hufnagel (Paulet, 2012), redactor jefe de Slate.fr, quien además afirma que a los políticos siempre les gusta jugar al gato y al ratón con los números, por lo que de hecho la comprobación tiene una dimensión educativa". Los periodistas que no contrastan en Internet son perezosos, en opinión de la ex directora de desarrollo digital de dos de los principales grupos de comunicación españoles, Rosalía Lloret (2013), quien reclama el fact checking como una vía para la verificación en la sociedad en red.

Todos aquellos interesados en cultivar la calidad periodística aparecen como firmes defensores de esta técnica, que consiste, según Cédric Mathiot, (Gaucher, 2012) integrante de Libération e instigadora de *Décodeurs*; en "una revisión completa del discurso político y la verificación de hechos. No juzgamos la pertinencia o no de la propuesta, vamos al fondo de las cosas a las cifras y los hechos". Eso sí, a pesar de su ardua labor, el verificador tiene que cargar con la losa del *poujadismo* de quienes afirman que su papel es el de

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

retroalimentar la idea de: "todos son unos mentirosos". Pero, como señala Samuel Laurent, periodista de Le Monde, que: "ya son muchos los periodistas que han perdido la costumbre de cuestionar el discurso político" (Gaucher, 2012).

Metiéndose pues en materia de verificación, a continuación se describirán algunos de los periódicos que más destacan en su aplicación del fact checking. Por una parte está The Guardian que trabaja con una sección llamada Reality Check. Debajo de la declaración entrecomillada del político, se describen los datos oficiales o informaciones a los que ha hecho referencia, lo más contratadas posibles. Así, "de un vistazo", se obtiene una comparativa en profundidad donde prima el "por qué" antes del *tic verde,* o la *cruz roja*.

El verificador del hecho, en The Washington Post creado en 2007, está caracterizado por calificar la veracidad de las declaraciones de los políticos usando un dibujo de pinocho. Una manera divertida de insinuar la capacidad de mentir de algunos personajes. Además este periódico lanzó en 2013 una ambiciosa apuesta por la verdad: "Truth Teller", un verificador de hechos a tiempo real. La meta final era conseguir que las personas que lo desearán pudieran saber a tiempo real, tras haberlo gravado previamente, si el discurso de un político es verdad o no.

Truth Teller, una aplicación de noticias construida por The Washington Post, con la financiación de una beca Knight News Prototype. El objetivo de Truth Teller es analizar el discurso político en tiempo real. Según afirman en la propia web, para poner en marcha la aplicación solo habría que insertar los Postvideos, una sección donde aparecen videos de las últimas noticias; en el dominio que quiera usar Truth Teller. Después estos se irían actualizando en tiempo real para saber si lo que dicen los políticos es verdad o mentira.

Pero sin duda uno de los periódicos que destaca por su labor de fact checking es el alemán *Der Spiegel* que cuenta con 80 fact checkers que se distribuyen entre las distintas secciones. "Algunos incluso se encargan exclusivamente de revisar las fotografías" (Fole, 2012). Una de las razones por las que la redacción tiene un gigantesco departamento de investigación y verificación de

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

datos, según Axel Pult, es la de "crear una relación especial entre el lector y la revista".

En España, aunque escasean este tipo de iniciativas, podemos hablar de *Verdad o Mentira*, una página promovida por *El periodista digital* donde se sacan a la palestra declaraciones de diversas personalidades. Aparece una cita acompañada de la imagen de la persona que la dijo, clicando sobre la cual nos aparece su biografía; luego aparece un pulgar hacia arriba que indica que es verdad y uno hacia abajo que indica que es mentira. El rol de verificador recae en este caso, en los lectores o internautas. A través de la cita se puede acceder al desglose de los porcentajes que califican la misma, como verdad o mentira, finalmente.

Malaprensa, iniciativa promovida por Josu Mezo, profesor de la Universidad de Castilla-La Mancha en Toledo; es otro "site" donde él mismo se encarga de observar y comentar errores habituales en la prensa. También tenemos representación en el sector audiovisual a través del programa que presenta Ana Pastor en La Sexta: "El Objetivo".

4. El auge de la sociedad interconectada

Aunque el auge de las redes sociales y la preeminencia de la que gozan sobre otros medios convencionales, como la radio o la televisión, está fuera de toda duda; un estudio del *Interactive Advertising Bureau* (IAB), va más allá y explica que ya un 82% de los internautas de 18-55 años, utilizan redes sociales, lo que representa más de 14 millones usuarios en nuestro país (I.A.B, 2015). Por lo que se puede ver cómo la red de redes que permite esto y que conecta a millones de usuario, ha evolucionado considerablemente. Desde Facebook a Twitter, pasando por blogs y wikis entre otros; y en palabras del profesor Belisario Marre (2012):

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

> "la red social se ha transformado en la nueva "Web 2.0", donde los consumidores pasan a formar parte activa en la creación de contenidos informáticos, siendo así productores y consumidores a la vez, es decir, surge ahora en el ecosistema tecnoscial el nuevo rol de loso "prosumidores" (Toffler, 1981), los cuales no se limitan al simple consumo de productos sino que utilizando las nuevas herramientas que están a su alcance participan en su elaboración".

Llegados a este punto, conviene traer a colación el concepto de "medio remedial" usado por Paul Levinson (1997), para referirse a cómo las sociedades actuales utilizan un medio para transformar o perfeccionar a otro, es decir a través de las redes sociales los usuarios tratan de suplir el hermetismo de la televisión o las limitaciones del periódico de papel. Por tanto, se puede afirmar que los medios no evolucionan por una selección natural sino por una elección humana que los adapta a sus necesidades (Islas: 2014).

5. El fact checking y las redes sociales.

Si bien las redes sociales no sustituyen la labor tradicional del periodista, sí constituyen un altavoz y una fuente de información, muy a tener en cuenta en nuestros días. "No es la primera vez que las redes sociales se adelantan en la publicación de las noticias, aunque a menudo sean apuntes o testimonios fragmentarios y donde la inmediatez manda", recuerda el profesor Juan Varela (2011), cuando habla del efecto que la muerte de Bin Laden supuso en las redes sociales, sobre todo en Twiter, que fue el primer medio por el que se difundió la noticia.

Pero a pesar de su popularidad, Vector for Disinformation, un estudio publicado en 2010 en la School of Computer & Security Science de la Edith Cowan University, Australia; advierte que igual que todas las redes sociales, Twitter es vulnerable a ataques de desinformación, especialmente susceptible debido al formato informal de los mensajes y la estructura asimétrica de la relación entre los nodos de la red. Esta escasa fiabilidad es debida a la nueva era del "prosumidor" de la que ya hablábamos, una acepción que representa a un

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

usuario participativo, al que no se le presupone un rigor o una ética proesional como si ocurre en los medios de comunicación.

La falta de compromiso con la veracidad y la seriedad, no es una característica exclusiva de esta red social, como bien decía el estudio, sino que impregna a todas las demás redes por igual. El análisis gráfico que sigue, elaborado por el investigador y profesor de la Universidad de Columbia, Andrew M. Guess, se va a centrar un poco más en Twiter ya que es la plataforma más seguida y preferida por los medios de comunicación para difundir sus noticias, y por os usuarios para comentarlas.

¿Cómo de común es el fact checking en Twiter?

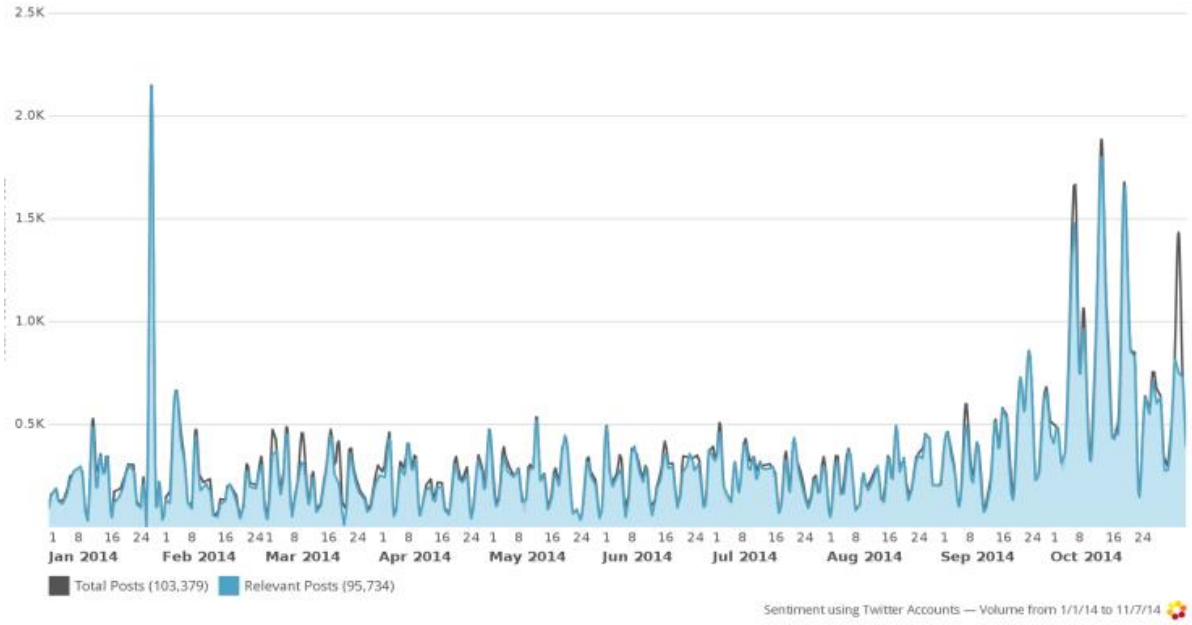


Ilustración 1: Andrew. M. Guess-Fact-checking on Twitter: An examination of campaign 2014

En esta gráfica se observa la flutucaion del volumenn de tweets sobre fact checing desde enerno a noviembres del 2014, en EE:UU. Es lógico si tenemos en cuenta que es la zona donde esta práctica está más desenvuelta. Hay dos puntos que destacan sobre el estandar general de producción: el de enero, debido al Discurso del Estado de la Unión, un evento anual donde el presidente del gobierno realiza un reporte ante el Congreso sobre el estado del país; y el pico de ocutubre, relativo a los datos de los candidatos en las elecciones de Gobernador y Senado de ese año. M. Guess ha analizado para la elaboración

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

de esta gráfica un total de 95.000 tweets, lo que hace ver que el fact checking goza de una importancia significativa en este medio.

Habiendo tratado algunos de los problemas que las redes sociales suponen, en cuanto a veracidad, a continuación se trataran los mecanismos y técnicas que los verificadores o fact checkers llevan a cabo para servirse de estas indispensables redes, pero sin poner en peligro la credibilidad de sus composiciones. Porque al fin y al cabo como dice Thomas E. Patterson, profesor en el Centro Joan Shorenstein sobre la Prensa, Política y Políticas Públicas en de la Universidad de Harvard: "Internet ha permitido a los medios de comunicación externalizar su investigación" y las redes sociales no son más que un ejemplo de ello.

La BBC (Murray, 2011) tiene una serie de consejos y prácticas que ya puso en acción durante la Primavera Árabe, donde la información de las redes sociales tuvo un peso importantísimo, debido a la censura y el partidismo de los medio locales. Los pasos que detalla son los siguientes:

- Usar geolocalizadores para verificar las imágenes y los mapas
- Contactar con nativos o expertos de la lengua en cuestión para asegurarse de su corrección
- Tener en cuenta la fecha del suceso
- Buscar amparo en el resto de fuentes oficiales o agencias para contrastar

Breackingnews es una plataforma que ofrece tanto informaciones como imágenes de lo que pasa en el mundo a tiempo real. Según afirma su director Cory Bergmanv, se sirven sobre todo de *Google* + ya que esta red permite editar los mensajes lo que significa que el medio puede actualizar una historia y ampliarla en función de cómo se vayan desarrollando los acontecimientos.

Otra importante herramienta de la que se valen muchos profesionales es *Storyful* una página que tiene videos e imágenes de lo que la gente más está compartiendo a tiempo real. Aparecen todo tipo de temas, p ero lo mejor es que los archivos que comparten pasan por un riguroso proceso de verificación automatizado que sigue muchos de los patrones anteriormente descritos.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

La profesora María Pilar Diezhandino Nieto, catedrática de Periodismo y directora del Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual en la Universidad Carlos III de Madrid, apuntó en la Reunión Científica de la Sociedad Española de Periodística celebrada en Santiago de Compostela, el 27 y 28 de mayo de 2005 (Quián, 2011), que "Hay una tecnología nueva con infinidad de recursos. Tantos como peligros, para aquello que Ortega y Gasset llamaba la buena información […] La cuestión sigue siendo defender el periodismo y al periodista. En esta corriente de cesión en la que nos encontramos, de conformismo y banalización y abandono de la máxima del relato periodístico: la imprescindible exigencia verificadora". Es decir, al fin y al cabo siempre se agradece que el periodismo vuelva a sus orígenes de veracidad y honestidad, tal y como refleja la siguiente gráfica:

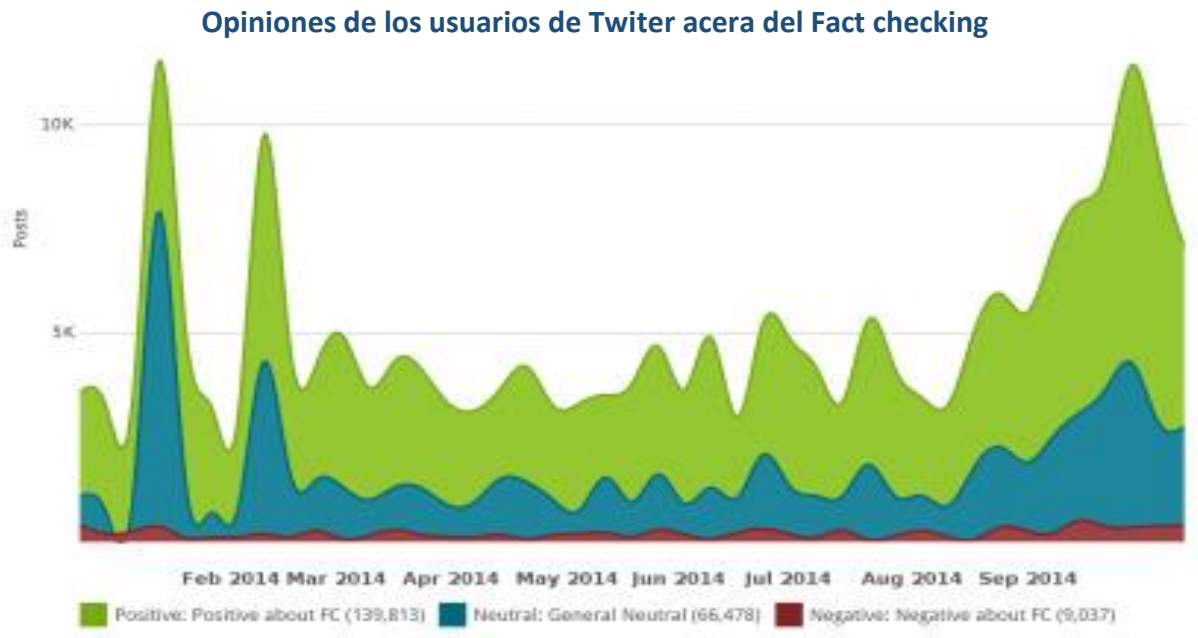


Ilustración 2: Andrew. M. Guess-Fact-checking on Twitter: An examination of campaign 2014

Aquí se ve como la acogida del fact checking es masivamente positiva por parte de los usuarios, lo que quiere decir que son conscientes de los beneficios de esta práctica. La muestra de tweets que el profesor Guess utilizó está formada por palabras clave en lugar de las interacciones con cuentas específicas.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

6. Un futuro prometedor

Tras obtener algo tan difícil como es el respaldo de la gente, al fact checking le espera un futuro muy prometedor no solo en el contexto de cifras, sino también en el de premios. *Chequeado* es el último ejemplo de ello, un medio independiente de América Latina dedicado al fact-checking o verificación del discurso público; que se ha mencionado en los primeros aparatados, y que ha ganado el premio Gabriel García Márquez de innovación en 2015, si bien ya había quedado como finalista en la anterior edición.

Otro ejemplo de la asentada trayectoria de esta práctica, está protagonizada por los políticos, ya que cada vez tienen más en cuenta lo que se publica de ellos en páginas como *Politifac.com* o *Factcheck.org*. No solamente eso, sino que incorporan los datos de estas dentro de sus recursos para darles un toque de rigor. Así lo explica un artículo del American Press Institut, (Stencel, 2015) donde se recogen algunos de los principales cambios que los expertos en comunicación política han notificado desde la expansión del fact checking:

- Los Políticos y sus asesores se intentan anticipar al fact-checking: En este caso se hace patente la ventajosísima consecuencia de que las personalidades públicas hagan un discurso más comedido y ceñido a la realidad, evitando así tener que aparecer en ninguna de las páginas de verificación. Para ello cada vez llevan un registro más exhaustivo de sus declaraciones. Un ejemplo de ello es el exgobernador de Florida, Jeb Bush, quien hablando de unas cifras de educación decidió retractarse en el momento, ajustándolas más a la realidad; al tiempo que se justificaba diciendo: “only because I am going to be PolitiFacted”- solo porque voy a ser verificado en Politifact -.
- Entes públicos citan datos chequeados para dar validez a su discurso: Un estudio de House and Senate statements entre 2013 y 2014 reveló que los gobernantes habían citado 80 veces cifras o hechos verificados para reforzar su punto de vista y atacar el del rival.

Por último y destacando una vez más el carácter multidisciplinar del fact checking, aludir a un ejemplo donde esta técnica se emplea contra una televisión, Fox News. Tras un estudio realizado por *Punditfact*, una compañera de *Tampa Bay Times* y *Politfact.com*; se comprobó que en enero casi el 60%

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

de los hechos dados a conocer por esta cadena en las redes sociales eran falsos. Se ganó así el triste galardón de ser la campeona en mentir en las redes sociales.

En función de lo expuesto anteriormente, se puede llegar a la conclusión de que el fact checking es un fenómeno cada vez más asentado, en gran parte gracias a la inmediatez y la permeabilidad de las redes sociales, particularmente Twiter; y también debido a la gran acogida del público. Por lo que es cierto que el periodista no puede darle la espalda a las redes sociales, pero debe saber cómo navegar entre la ingente cantidad de información y presuntos hechos de los que desconocemos su procedencia y veracidad. En todo caso, y según reconoce el investigador Albero Quián: "el periodista tiene que hacerse un lugar en los nuevos espacios donde se producen y se difunden contenidos, verídicos y por verificar". Esta afirmación se ve completada por la de Ana Alfageme, responsable de medios sociales de El País, que dice: "los periodistas en las redes sociales podemos pescar información, reaccionar ante noticias de última hora, conseguir fuentes y noticias, pedir ayuda para elaborar nuestras informaciones y entender y actuar sobre lo que está pasando". Y entender lo que está pasando, no es más que ser consciente de que lo que circula por las redes sociales es una información interesante, a la par que carente, muchas veces, de los filtros necesarios para su difusión. Es por ello que la verificación y el contraste juegan hoy día un papel más fundamental que nunca

Referencias

Belisario Marrero. L (2012) Viviendo en un mundo de prosumidores. Southamerican businesss fórum.

Carmona, O. I. (2009). La convergencia cultural a través de la ecología de medios. Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación, (33), 25-33.

Fole, X. (2012) "Los hechos son sagrados. El fact-checker y la importancia del periodismo" [en línea] *Fronterad.* Recuperado de:

http://www.fronterad.com/?q=hechos-son-sagrados-fact-checker-y-importancia-periodismo (Consultado: 11/07/15)

Fontcuberta, M. De (1993). *La noticia. Pistas para percibir el mundo.* Barcelona: Paidós.

Gaucher, E. (2012). Le triomphe du fact-checking à la française ? [en línea] *Erwann Gaucher*Recuperadode: ttp://www.erwanngaucher.com/article/02/10/2012/2012-le-triomphe-du-fact-checking-a-la-francaise/994. Consultado: 21/06/15.

Gillin.J. (2014) Jeb Bush: 'Only because I am going to be PolitiFacted. *Politifact*. Recuperado de: http://www.politifact.com/florida/article/2014/dec/02/jeb-bush-only-because-i-am-going-be-politifacted/

Islas, O. (2014). Fundamentos para comprender las remediaciones que ha resentido–y que seguirá resintiendo-la televisión. VIRTUalis, 1(2), 59-71.

Levinson, P. (1997). The soft age. A natural history and future of the information
revolution. London: Routeledge.

Lloret, R. (2013). El periodismo no está en crisis, está más vivo que nunca. [en línea] Recuperado de: http://conversacionescon.es/lloret/. Consultado: 24/09/2015.

Murray, A (2011) Processes for verifying social media content. BBC[en línea] Recuperadode:http://www.bbc.co.uk/blogs/collegeofjournalism/entries/9117dbc6-db68-30fd-9787-41c7da51a85c

M. Guess, Andrew (2015) Fact-checking on Twitter:An examination of campaign 2014

Paulet, C. (2012). Le fact checking est le travail normal du journaliste [en línea] *L´express* Recuperado de: http://www.lexpress.fr/actualite/medias/. Consultado: 10/06/15.

Quián.A (2011) Redes sociales: un nuevo reto para los fact-checkers. *Las partículas elementales*[enlínea].Recuperadode:http://www.mcshuibhne.com/2011/10/28/redes-sociales-un-nuevo-reto-para-los-fact-checkers/

Toffler, A. (1981). La tercera ola. México: Edivisión

I.A.B. (2015). IV Estudio anual de redes sociales. Interactive Advertising Bureau Spain.[enlínea] Recuperado de: http://www.iabspain.net/redes-sociales/

Stencel, M. (2015) Fact Check This: How U.S. politics adapts to media scrutiny American Press Institute

Varela, J. (2005). Blogs vs. MSM. Periodismo 3.0, la socialización de la información. Telos: Cuadernos de comunicación e innovación, (65), 68-76.

Varela, J. (2011) La muerte de Bin Laden se anunció en Twitter (reflexiones para elperiodismo)*Periodistas21*[Enlínea]Recuperadode:http://www.periodistas21.com/2011/05/la-muerte-de-bin-laden-se-anuncio-en.html

* Este artículo forma parte de los estudios de contexto comunicativo actual en el campo del periodismo la divulgación de los resultados del proyecto de investigación del Ministerio de Economía y Competitividad titulado “Innovación y desarrollo de los cibermedios en España. Arquitectura de la interactividad periodística en dispositivos múltiples: formatos de información, conversación y servicios”. Referencia: CSO2012-38467-C03-03

* Este texto también ha sido elaborado en el marco de los trabajos de investigación del grupo Novos Medios financiados con en el "Programa de Consolidación e Estruturación de Unidades de Investigación Competitivas" (referencia GPC2014/049) de la Consellería de Cultura, Educación e Ordenación Universitaria de la Xunta de Galicia.

La radio universitaria *online* como construcción colectiva: el caso de InfoRadio

Miguel Angel Ortiz Sobrino – Universidad Complutense – maortiz@ucm.es
Carmen Marta-Lazo – Universidad de Zaragoza – cmarta@unizar.es
Daniel Martín-Pena – Universidad de Extremadura – danielmartin@unex.es

Resumen: La radio universitaria es un modelo de comunicación que viene de lejos en el continente americano. En 1922, los *colleges* norteamericanos ya utilizaban las estaciones de radio para retransmitir lecturas y programas hechos por estudiantes y por voluntarios de la comunidad. Los universitarios argentinos también hicieron lo propio con la creación de Radio Universidad de la Plata en 1924. Mas reciente es este fenómeno en el continente europeo, donde su punto de partida se sitúa en la década de los 60. En España, las primeras experiencias de radio universitaria se remontan a 1974, con el nacimiento de las primeras emisiones de la Universidad Nacional de Educación a Distancia. La irrupción de la denominada era digital ha supuesto una importante plataforma para este tipo de emisoras. En lo que va de siglo, la denominada tecnología digital y la convergencia mediática han supuesto para la radio la ruptura del eje espacio-temporal que había sido la referencia para la comunicación radiofónica durante todo el siglo XX. En este sentido, puede decirse que se ha acabado con las barreras legales y fronteras geográficas impuestas por las licencias de emisión y las limitaciones de la explotación del espacio radioeléctrico. Las radios universitarias están aprovechando este nuevo escenario tecnológico para emitir contenidos alternativos producidos desde el seno de la Universidad, creando un nuevo paradigma comunicativo. Aunque, algunas de ellas ya tienen una experiencia de producción y programación consolidada, este tipo de radios tiene todavía importantes desafíos para ser consideradas medios de comunicación sostenibles. En esta

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

contribución, se hace un estudio de caso de la emisora de la Universidad Complutense de Madrid, InfoRadio. Esta radio es un ejemplo de medio universitario que transmite por Internet y está presente en las redes sociales, como soportes de comunicación. Por ejemplo, Facebook y Twitter están disponibles en la web para sus usuarios.

Abstract: College radio is a communication model that is long in the Americas. In 1922, American colleges were using radio stations to broadcast programs and readings by students and community volunteers. Argentine university also did the same with the creation of Radio Universidad de la Plata in 1924. More recent is this phenomenon on the European continent, where your starting point is in the decade of the 60. In Spain, the first experiences college radio back to 1974, with the birth of the first issues of the National University of Distance Education. The irruption of the so-called digital age has been an important platform for these radios. In so far this century, the so-called digital technology and media convergence have led to the breakdown of the radio space-time axis which had been the reference for radio communication throughout the twentieth century. In this sense, we can say that it's over the legal barriers and geographical boundaries imposed by issuing licenses and limits the exploitation of airwaves. College radio are taking advantage of new technological stage to issue alternative content production from within the University, creating a new communications paradigm. Although, some of them already have experience of production and consolidated programming, this type of radio is still important challenges to be considered tenable means of communication. In this communication it does a case study of the station from the Complutense University of Madrid, InfoRadio. This station is an example of academia transmitted by Internet and is present in social networks, as communication media. So, Facebook, Twitter are available on the web for users.

Palabras clave: radio universitaria; Inforadio; redes sociales; Internet; estudiantes; Información.

1. Introducción

Algunos investigadores (Marta-Lazo y Segura Anaya, 2012; Martín-Pena y Contreras Pulido, 2014) se han referido, en alguna ocasión, al hecho de que la radio universitaria española es un fenómeno relativamente reciente cuyo desarrollo se viene propiciando gracias a la convergencia mediática y las posibilidades que ofrece la tecnología digital. Se trata de una nueva dimensión de la radio, en la que los contenidos circulan a través de los diferentes soportes que ofrecen Internet, las redes sociales y la telefonía móvil. La radio universitaria es consustancial al contexto multimedia que propicia Internet, la telefonía móvil y el uso de las herramientas de la Web 2.0 y 3.0, que tienen entre sus principales exponentes a los *blogs* y las redes sociales. La revolución de los social media, la aparición de fenómenos como el *tagging* o el *podcasting* y las posibilidades de participación a través de Internet o la telefonía en movilidad han de convertirse desde este momento en territorios de experimentación para la radio universitaria. La radio universitaria, tal como la conocemos hoy en España, responde a un paradigma de radio multimedia, hipertextual e interactiva que trae aparejados cambios significativos no sólo en los procesos de producción de los mensajes radiofónicos, sino también en las formas de consumo, participación, colaboración y apropiación de éstos por parte de los oyentes. Hasta tal punto, que hoy se produce en este tipo de radios una suerte de empoderamiento del oyente que se convierte –en muchos casos- en "prosumidores" radiofónicos activos haciendo de la radio un medio interactivo, participativo y colaborativo (Ortiz Sobrino, Salgado y Cavadas, 2014a).

2. Las radios universitarias: estado de la cuestión, contexto histórico, entorno educativo

2.1. Marco teórico y estado de la cuestión

Aunque se trata un fenómeno mediático reciente en España cuyo desarrollo puede situarse a partir de mediados de la primera década de este milenio, existe ya una considerable literatura científica que ha venido ocupándose de él.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

La radio universitaria española ha sido abordada por diferentes autores tanto españoles como latinoamericanos (Fidalgo Díez 2009; Martín-Pena, 2013; Vázquez Guerrero, 2013; Ortiz Sobrino, Rodríguez Barba y Cheval, 2014; Marta-Lazo y Martín Pena, 2014). Una de las obras más recientes, en la que se ofrece un panorama de este tipo de emisoras en América y Europa, ha sido una obra colectiva, publicada en España, en 2014, en la que han participado destacados teóricos y responsables de emisoras de estos dos continentes (Martín-Pena y Ortiz Sobrino, 2014).

En España se pueden distinguir tres tipologías de emisoras universitarias, según la implicación o no de las instituciones universitarias. En primer lugar, las emisoras gestionadas por alumnos cuya Universidad ofrece un apoyo institucional, independientemente de que los estudios que imparten estén o no relacionados directamente con el ámbito de la comunicación. Habitualmente, estas emisoras están gestionadas por alumnos de las Facultades de Comunicación, aunque bajo la supervisión de algún profesor que coordina y supervisa los contenidos de la programación. Ese es el caso de Inforadio, la emisora de la Universidad Complutense de Madrid objeto de este texto y también de Radio.Unizar, entre otras. En segundo lugar, pueden encontrarse emisiones de la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED) a través de Radio Nacional de de España (la radio pública estatal) producidas desde un departamento de esa Universidad, con presupuesto propio y cierto grado de autonomía de gestión (Ortiz Sobrino, Rodríguez Barba y Cheval, 2014). Finalmente, existen emisoras universitarias promovidas desde asociaciones universitarias de alumnos, que cuentan con absoluta independencia -tanto económica como de orientación- de la Universidad. En este grupo se podrían incluir las emisiones realizadas desde algunos colectivos universitarios, como asociaciones de alumnos, asociaciones culturales o residentes universitarios en colegios mayores (Ortiz Sobrino, Salgado y Cavadas, 2014b).

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

2.2. Las emisoras universitarias en España: origen y desarrollo

No existe unanimidad sobre el contexto temporal en el que se puede situar el nacimiento de la radio universitaria en España. Martín-Pena (2013) lo sitúa en 1974, cuando surgen las primeras emisiones de la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED), una vez que se crea esta institución universitaria mediante el Decreto 2310/1972, de 18 de agosto. Vázquez Guerrero (2012) y Fidalgo Díez (2009), en cambio, colocan los orígenes de la radio universitaria en 1987, cuando se registra una experiencia de emisión radiofónica en un Colegio Mayor de la Universidad de La Laguna. Otras investigaciones afirman que la Universidad de Zaragoza se adelantó a esa primera emisión canaria en dos años, según aparece en el Apéndice II de la Revista GEA, en 1985 (García Gotor, 2014). Independientemente de estas controversias el nacimiento de este tipo de radios no deben separarse de otras experiencias de programas especializados en contenidos universitarios como "Tiempo de Universidad", realizado por Fernando Segundo en Radio 3, "Ahora vosotros" en Radio Intercontinental de Madrid, o la experiencia de Radio Juventud de Madrid que, desde mediados de la década de los 70 y principios de los 80, sirvieron como canal de comunicación a los universitarios madrileños (Ortiz Sobrino, 2012). Sin embargo, el punto de inflexión para el desarrollo de este tipo de radios puede situarse al final de la primera década de este siglo, cuando empiezan a datarse los primeros encuentros de las radios universitarias españolas -a partir de 2004- en León, primero, y luego en Alcalá de Henares, que culminarían en la creación de la Asociación de Radios Universitarias Españolas en 2011.

La implementación de la radio universitaria en el resto de Europa y, sobre todo, en América ha tenido un mayor recorrido. En el caso europeo, la década de los sesenta del pasado siglo es el punto de partida de la radio universitaria con el nacimiento de las primeras experiencias en el Reino Unido y Francia. En el caso de Francia, la Ley Miterrand de 1981 les dio cobertura legal al incluirlas como radios asociativas, dotándolas de un canal de emisión y un fondo de ayuda para su desarrollo.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Por su parte, ya en 1922 en el continente americano los denominados *colleges* utilizaban las estaciones de radio para retransmitir lecturas y programas realizados por estudiantes, aunque fue en la década de los setenta cuando se produce el periodo de mayor desarrollo. También en América Latina el fenómeno de la radio universitaria se remonta a principio del siglo pasado. Los investigadores del medio radiofónico señalan que la primera emisora universitaria, Radio de la Universidad de la Plata (Argentina), nació en 1924. Precisamente es en este país donde existe una de las legislaciones más avanzadas para el desarrollo de la radio universitaria. En el mismo sentido, se puede hablar de la fortaleza de este tipo de radios en países como México y Colombia (Vázquez Guerrero, 2012; Martín-Pena y Ortiz Sobrino, 2014).

2.3. Radios y entorno universitario en España

En la actualidad, en España las enseñanzas universitarias están gestionadas por un sector público y otro privado. Algo más del 35% de las Universidades españolas es de titularidad privada y casi el 70% lo son de titularidad pública. De estas Universidades, apenas el 34% cuentan con una radio universitaria. De tal forma que, a pesar de que Internet y las TIC facilitan la producción de contenidos radiofónicos de bajo coste y que los sistemas de emisión han superado las barreras y dificultades de emisión propios de la vía hertziana, las Universidades no terminan de apostar por este nuevo modelo de comunicación alternativa: ni como canal de información ni como centros de entrenamiento, capacitación e innovación pedagógica.

2.4. Panorama de la radio universitaria en España: la Asociación de radio Universitarias

En 2013, Ortiz Sobrino, Rodríguez Barba y Cheval daban cuenta de la existencia de la Asociación de Radios Universitarias Españolas (ARU) que agrupaba a este tipo de emisoras. ARU es una asociación sin ánimo de lucro que integra 24 radios que emiten desde diferentes Universidades españolas, tanto públicas como privadas. En ese año, eran miembros de la Asociación las siguientes emisoras:

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

ASOCIACIÓN DE RADIOS UNIVERSITARIAS (ARU) **ASOCIADOS 2013**	
Radio Universidad de Navarra	Inforadio U. Complutense de Madrid
Radio URJC U. Rey Juan Carlos (Madrid)	Vox UJI Radio - Universitat Jaume I
UPV Radio Universitat Politècnica de València.	Radio CEU Universidad Cardenal Herrera CEU Valencia. /
RadioUniversidad.es Universidad de Almería	IRadio UACAM U. Católica S. Antonio de Murcia.
UniRadio Jaén - Universidad de Jaén	Radio UniZar - Universidad de Zaragoza
Radio Universitat de València	Radio SIDE Universidad de Cantabria.
RUAH- Universidad Alcalá de Henares	Europea Radio – U. Europea de Madrid
UPF Ràdio- Universitat Pompeu Fabra	Radio UMH- U. Miguel Hernández de Elche
Radio Universitaria - Universidad de León 106.6 FM León / 105.0 Ponferrada	Radio Universidad – U. de Salamanca 89.0 FM
Radio Campus - Universidad de la Laguna.	UniRadio Huelva - Universidad de Huelva

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

104.7 FM	103.6 FM
Radio Universidad San Jorge (Zaragoza) -	Radio UNED U. Nacional de Educación a Distancia
OndaCampus Universidad de Extremadura.	OnCEU Radio U. San Pablo CEU (Madrid).

Fuente: Elaboración Ortiz Sobrino, Rodriguez Barba y Cheval. Revista EDMETIC

En 2015, otras emisoras que emiten desde universidades españolas, como la Universidad de Alicante o Valladolid, están en proceso de incorporación a esta Asociación.

3. Emisoras universitarias: un espacio, para la interactividad, la participación y la colaboración

En lo que va de siglo, la denominada tecnología digital y la convergencia mediática han supuesto para la radio la ruptura del eje espacio-temporal que había sido la referencia para la comunicación radiofónica durante todo el siglo XX. En este sentido, puede decirse que se ha acabado con las barreras legales y fronteras geográficas impuestas por las licencias de emisión y las limitaciones de la explotación del espectro radioeléctrico (Marta-Lazo y Segura Anaya, 2011, 327). Las radios universitarias están aprovechando este nuevo escenario tecnológico para emitir contenidos alternativos de producción desde el seno de la Universidad, creando un nuevo paradigma comunicativo.

Este nuevo modelo de comunicación radiofónica está basado en un nuevo rol de oyente y una producción de contenidos que nace y se elabora en el seno de la comunidad universitaria con la participación de docentes, estudiantes y personal de administración y servicios.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

3.1. Un espacio de construcción común

Las emisoras universitarias se han convertido no sólo en un medio de comunicación y difusión de la cultura promovida desde la universidad, sino también en centros de entrenamiento y formación de los futuros periodistas radiofónicos. Se trata de auténticos laboratorios de ensayo para los estudiantes de periodismo, en los que pueden experimentar con nuevos formatos de información radiofónica y adquirir las competencias necesarias para trabajar como periodistas y realizadores en el medio radiofónico. Algunos investigadores ya han puesto de manifiesto como Internet proporciona hoy a las radios universitarias un nuevo sistema de dinamización social y cultural para conectar mejor con los estudiantes y profesores, que encuentran en ellas más posibilidades de interactuar y tener una participación activa que va más allá de las aulas (Martín-Pena y Aguaded, 2015: 271-272). De igual forma, la web radiofónica permite considerar diversas posibilidades para la creación de espacios virtuales de aprendizaje.

Comentan Ortiz Sobrino, Salgado y Cavadas que la radio universitaria puede limitarse, simplemente, a la incorporación en la web de un enlace con el campus virtual de la Universidad o, al contrario, poner a disposición de los alumnos y profesores un espacio dentro de la web que dé soporte a múltiples actividades de interacción entre docentes y discentes o entre estudiantes. Este espacio virtual se puede convertir en un lugar de intercambio de material relacionado con una determinada unidad didáctica: grabaciones de aula (lectura casting), foros de debate, etc. El acceso e intercambio de materiales en estas plataformas de webradio universitaria favorecen la relación entre alumnos formando comunidades virtuales que, con frecuencia, son utilizadas para establecer relaciones personales (Ortiz Sobrino, Salgado y Cavadas, 2014a).

3.2. Podcasting y tagging: la personalización del consumo en tiempo, contenido y forma

La transposición de la radio a Internet y a la telefonía móvil ha provocado una mutación en el papel del receptor que ahora se puede conectar a los

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

contenidos emitidos desde la web radiofónica en cualquier momento y lugar, en un acceso activo y permanente a la información. Vinculados a las *radios webs* se sitúa uno de los fenómenos de mayor auge en la radio universitaria española: el *podcasting*. Un sistema que pone a disposición de los usuarios una serie de contenidos a la carta, mediante diferentes tecnologías de *streaming* que le permiten configurar su propia parrilla de programación y etiquetar (*tagging)* los contenidos de su preferencia. Asimismo, las TIC e Internet han cambiado las rutinas productivas y el acceso a las fuentes informativas por parte de los profesionales de la radio que ya se han convertido en profesionales que buscan información no sólo en los archivos sonoros de las empresas de radio, sino también en el resto de medios colaborativos y redes sociales (Marta y Ortiz Sobrino, 2013)

La radio universitaria es hoy un medio interactivo que se apoya en el uso de las nuevas tecnologías que propicia la Red o la telefonía móvil: blogs, foros, redes sociales etc. Como afirman Casajús y Vázquez (2014), desde el surgimiento y la posterior extensión de Internet y la telefonía móvil, la Web ha ido evolucionando a pasos agigantados, pasando de ser una plataforma de información estática hasta llegar a ser una red que posibilita la interactividad y el intercambio tanto del usuario con el productor de la información, como también entre los propios usuarios. Una red que también ha sido denominada *Web social o Web de la conversación* y que es el contexto digital en el cual hoy se desenvuelven las emisoras universitarias (Ortiz Sobrino, Salgado y Cavadas, 201a).

3.3. La radio en construcción: del *blog* a los *social media,* en las radios universitarias

Comentan Martínez Rodrigo y Sánchez Martín (2015) que el desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación y, por supuesto, la implantación de Internet han favorecido la aparición de nuevas plataformas comunicativas. No obstante, la emisión en *streaming* y el sistema de descargas de *podscast* debe darse ya por superado.

Estamos inmersos en un universo global en donde los medios colaborativos y las redes sociales facilitan la relación interpersonal entre usuarios y oyentes, y la interacción de la audiencia con los medios de comunicación. Entre ellos, debemos destacar por su uso habitual en las radios universitarias españolas los *audioblog* y los *social media*.

Afirman López Vidales y González Aldea (2014) que el formato hipertextual de los *blogs* ha ido evolucionando hacia nuevas formas multimedia que integran contenidos audiovisuales para ser distribuidos por la Red hacia soportes móviles y portátiles como las *tablets* o los teléfonos inteligentes. Los *blogs* se han hecho más complejos al introducir el mensaje multimedia y permitir que los usuarios lo compartan mediante las redes sociales. Además de la sindicación de contenidos que facilita su distribución al público del *weblog*, incorporan metadatos que permiten al usuario interactuar con la *web* a través del etiquetado colaborativo o nube de etiquetas (*tagging*). Para estas dos investigadoras un *audioblog* puede entenderse como un *blog* cuyas entradas son mayoritariamente archivos de audio, bien sean éstos grabados por su creador o compartidos por sindicación o desde un agregador, para lo cual se utiliza la técnica del *podcasting*. Las entradas incluyen texto y comentarios de los oyentes o del propio bloguero que complementan la información de audio.

Por su parte, las redes sociales son comunidades virtuales a través de las cuales se puede acceder a servicios que permiten crear grupos según los intereses que tiene cada usuario, además de poder compartir fotografías, sonidos, vídeos e información en general con otros usuarios. Las emisoras universitarias utilizan las redes sociales para que sus contenidos lleguen a una comunidad más amplia, no solo a las personas que escuchan sus retransmisiones en directo y se descargan sus *podcast*.

Cuenta Asunción Ten (2015) que casi todas las radios universitarias utilizan hoy *social media*. En un ejercicio de observación sobre el uso de las redes sociales en las principales radios universitarias de Europa y América, Ten ha elaborado una tabla en la que se pone de manifiesto que, entre todas ellas, son Facebook y Twitter las de uso mayoritario (Tabla I).

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

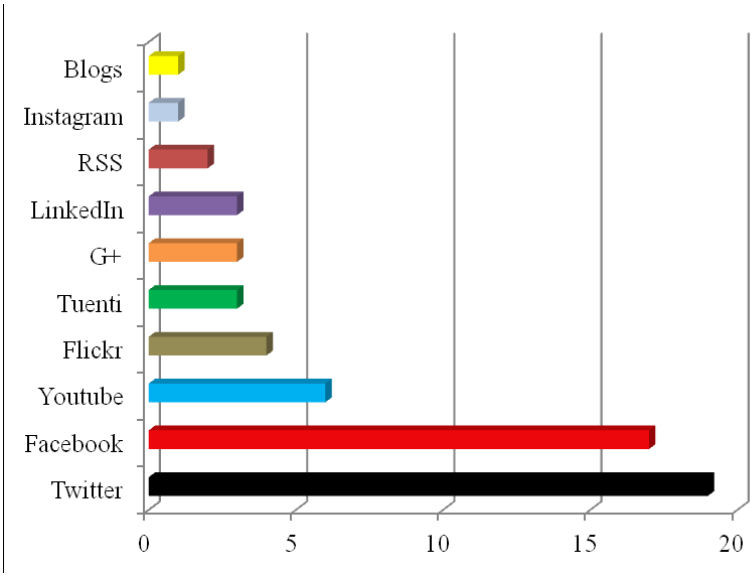
Tabla I: Uso de las redes sociales en las principales radios universitarias de Europa y América

Redes sociales/ Países	*Facebook*	*Twitter*	*Facebook y Twitter*	*Ninguna red social*
Argentina	8	0	33	5
Chile	1	0	7	9
Colombia	2	7	33	5
Ecuador	2	0	5	4
España	0	1	21	1
Francia	0	0	26	0
Italia	0	0	24	0
México	9	4	41	12

Fuente: A. Ten, a partir de datos del libro Las Radios Universitarias en América y Europa. TFG-UCM. (2015)

La observación arroja resultados similares a los obtenidos por García Gotor (2014) en un trabajo de campo realizado sobre las web corporativas de las radios universitarias españolas (Tabla II).

Tabla II: Utilización de las redes sociales en la radio universitaria española



Fuente: García Gotor.TFG.UNIZAR. (2014)

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

A pesar del uso cada vez más frecuente y considerable de redes sociales por parte de las emisoras universitarias, en una investigación llevada a cabo por Marta-Lazo y Segura Anaya en 2014, se pudo comprobar que solo el 9,5% de los directores aseguraban que contaban en sus radios con un plan de trabajo trazado y con una línea de acción conjunta y estratégica de toda la emisora y de sus programas. Además, entre los resultados también destacaba que solo un 43% de las emisoras contaban con un Community Manager encargado específicamente de gestionar las redes sociales. Por otro lado, en dicho análisis efectuado a 21 responsables de radios universitarias, se constató que los contenidos mayoritarios que se publican en redes sociales, en un 65% de los casos, son informativos o promoción de la radio o de programas concretos o de actividades especiales de la propia emisora. Por último, se observó que la mayoría de las radios universitarias españolas cuentan con perfil institucional en las redes (solo una emisora carecía de presencia en redes), a pesar de que no posean una estrategia de comunicación en los contenidos que publican (Marta-Lazo y Segura Anaya, 2014: 360-362).

Por otro lado, de manera general, la radio española tampoco se ha sustraído a la tentación de crear una red social. Lo hizo Radio 5 de Radio Nacional de España, en mayo de 2013. Con el nombre de *Radio 5 Participa* se pretendía crea una red social propia de la radio pública estatal. Sin embargo, el hecho de que se trate de una experiencia efímera, que duró tan sólo unos meses, le resta interés científico como fenómeno mediático.

4. Inforadio como construcción colectiva de la comunidad universitaria y la audiencia social

La radio de la Universidad Complutense no puede deslindarse de su misión colectiva y colaborativa. Por ello, es absolutamente necesario referirse a ella no solo como soporte comunicativo, sino también como un medio de participación estudiantil y de colaboración de su audiencia social que se empodera como un usuario participativo que enriquece y difunde sus contenidos.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

4.1. Inforadio: centro de participación, entrenamiento y difusión del conocimiento científico

La puesta en funcionamiento de la emisora Inforadio se remonta a mediados de los años 90, aunque entonces su indicativo de emisión era Radio Complutense. Los primeros pasos de la emisora se dieron en 1995 de la mano del Instituto de la Comunicación Radiofónica de la Universidad Complutense de Madrid y con el apoyo incondicional del Rector, Gustavo Villapalos, así como del Vicerrector de Extensión Universitaria y profesor de la Facultad de Ciencias de la Información, Eduardo Rodríguez Merchán.

La trayectoria de la emisora ha pasado por diferentes etapas, marcadas por periodos de brillantez y momentos de funcionamiento inestable con emisiones irregulares. Incluso ha tenido que sobreponerse a cierres temporales, el último de ellos a principios de 2009.

Después de un paréntesis de poco más de un año, en 2010 surgió la nueva radio de la Universidad Complutense, esta vez, exclusivamente, en formato *online*, con aires renovados y ya con el nombre actual de Inforadio. Martín-Pena (2013) señala al referirse a sus objetivos que los fines de la emisora se centran, sobre todo, en los aspectos de carácter formativo, es decir, ofrecer prácticas reales a los estudiantes de los distintos estudios impartidos en la Facultad de Ciencias de la Información: más de 200 estudiantes participan en la elaboración de contenidos para la emisora, la mayoría de ellos de la Facultad de Ciencias de la Información. Además de este objetivo capital, se desprende otro, estrictamente comunicativo, por el cual se pretende informar a la comunidad universitaria sobre las distintas actividades investigadoras y extraacadémicas (culturales, deportivas, medioambientales, solidarias, etc.) que se desarrollan en el seno de esta institución educativa o en el entorno más inmediato.

Tanto la emisión a través de su sitio web en *inforadioucm.es* como su audioblog *inforadioucm.blogspot.com/, o* la utilización de kioscos/servidores en la nube digital -como *Ivoox*- son productos de la participación altruista de estudiantes y profesores de la Universidad y deben ser considerados como resultados de una construcción colectiva.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

4.2. Inforadio en las redes sociales

La página web de Inforadio tiene acceso a los perfiles de Facebook y Twitter.

El perfil de Inforadio en Facebook funciona como una cuenta de cualquier persona anónima, lo que quiere decir que para poder conocer todas las actualizaciones hay que *hacerse amigo* de la página. Tiene 1.268 amigos a los que los contenidos les llegan con una periodicidad más regular puesto que la cuenta está bastante actualizada. En el caso de Twitter, donde la emisora tiene cuenta desde el mes de noviembre de 2012, se han publicado hasta el pasado mes de mayo 5.475 *tuits*, sigue a 893 personas y tiene 1.535 *followers*.

Según Ten (2015), Twitter es la red social más activa de Inforadio. Un indicador de esta actividad es que en un fin de semana del mes de mayo de este año había publicado 5.470 *tweets*, seguía a 892 personas y tenía 1.529 seguidores. Comenta esta investigadora que, en el caso de Twitter, ha publicado – según datos recogidos hasta mayo de 2015- más de 5.475 *tuits*, sigue a 893 personas y tiene algo más de 1.535 *followers.*

Esta investigadora, en un trabajo realizado sobre la audiencia social radiofónica centrado en le emisora universitaria de la Universidad Complutense ha realizado un examen exhaustivo sobre los perfiles de los programas de la emisora en la red social cuyos resultados se plasman en la siguiente Tabla (III).

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Perfiles en Facebook y Twitter					
	Facebook	Twitter			
Cuenta/Nick	Likes/ Amigos	Tweets	Siguiendo	Seguidores	Favoritos
@AfterFriday_IR	56	137	102	71	14
@nohaysiesta	166	4.813	599	512	280
@Cafe_Baluarte	88	820	123	142	117
@criaturas20	479	3.488	1.598	613	189
@GraderioUCM	129	30,3k	784	853	3.094
@InforadioTeatro	(Grupo cerrado) 12 miembros	113	82	90	27
@Inf_GolYPunto	107	829	1.038	588	78
@humovioletaucm	454	159	230	102	11
@Laotrainforadio	375	2.771	425	240	127
@leyenda_cosmica	320	7.460	2.128	2.238	4.529
@llamalox_ucm	542	1.079	1.587	533	5
@losmundossutile	46	1.266	149	416	191
@mandapelotas	295	61,4k	12,1k	18,6K	16
@manerasvivir	60	273	322	126	21
@MenudoQuilombo	174	81	310	221	63
@InfoNosDalgual	190	443	446	231	304
@paginaceroradio	114	2.066	2.001	403	105
@SCFLESP	--------	14	67	16	0
@VeteADormirUCM	334	666	1.975	754	13

Fuente: A. Ten. TFG. UCM.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

4.2.1. Inforadio en relación con otras emisoras universitarias

A efecto de comparar la presencia en redes sociales de la radio de la Universidad Complutense con otras emisoras de tipología similar, se han tomado como referencia las emisoras Radio.Unizar, de la Universidad de Zaragoza y OndaCampus, la radio de la Universidad de Extremadura.

Inaugurada por el actual Rector de la Universidad de Zaragoza, Manuel López Pérez, en 2011, Radio.Unizar está dirigida a la comunidad educativa pero también a una audiencia general. Según señalan Marta-Lazo y Segura Anaya (2013, 174), el reto de Radio.Unizar era doble, por un lado constituirse como instrumento docente que permitiera acercar a los alumnos del Grado de Periodismo a la realidad cotidiana de una redacción profesional, con las dinámicas de trabajo y responsabilidades que ello supone y, por otro, servir de escaparate a la intensa actividad docente, investigadora, social y cultural de la Universidad de Zaragoza. Su modalidad de emisión es *podcast* con programas de carácter temático, relacionados con la actualidad del campus, el deporte, la cultura, la ciencia o el intercambio de estudiantes con otras universidades, entre otros. En cuanto a redes sociales, esta emisora apostó desde 2012 por Twitter y, en la actualidad, cuenta ya con 1.783 seguidores. A estos hay que sumar los que poseen los diferentes programas en sus cuentas individuales. De este modo, explotan esta red para dar a conocer sus contenidos y servir como plataforma para interactuar con los oyentes, la mayoría de los espacios: *Culturízate, En clave de ciencia, ¿Y tú qué opinas, Con mucha miga, Tiempo de Deporte, Ágora en fase de POD, Punto de Encuentro* y *Crónica de Campus,* que también tiene presencia en Facebook. Además, Radio.Unizar creó en 2012 la figura de un Community Manager, que se encarga de potenciar el uso de redes sociales y, en la actualidad, se está trazando un plan estratégico de acción conjunta entre la cuenta de la emisora y las de sus respectivos programas.

Por su parte, OndaCampus, la emisora de la Universidad de Extremadura, según apuntan Parejo y Martín-Pena (2011: 132) nace en septiembre de 2004, gracias a un acuerdo de la universidad extremeña y el gobierno autonómico que pretendía crear, en una primera instancia, un taller práctico de radio y

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

televisión que recopilase información universitaria a través de programas de radio y TV que fuesen emitidos por emisoras locales de Extremadura. El proyecto fue evolucionando de forma dinámica a lo largo de estos más de diez años de trayectoria y se convirtió rápidamente en una radio *online* con firme apuesta por las TICs, de hecho fue una de las emisoras universitarias pioneras en instaurar aplicaciones para *smartphones* tanto bajo sistema IOS como Android. En este sentido, la interactividad está muy presente en esta estación universitaria. Cada programa tiene espacio propio en la web con el objetivo de que sea su plataforma de difusión, y en ella se encuentran enlaces a sus blogs, fotografías, *podcast*, etc. Además, algunos espacios, los mínimos, tienen perfil en redes sociales, ya que la estrategia de esta estación universitaria es que los programas puedan suministrar de información y contenido el perfil global de la emisora en Twitter y Facebook, mediante un coordinación planificada. El resultado es que tanto el perfil en Twitter como el de Facebook superan los mil seguidores (1134 y 1370, respectivamente). Además, esta emisora tiene muy potenciada su presencia en la red social del audio, iVoox, en la que cuenta con muy buena presencia con 90 *podcast* y más de un millón de escuchas, y determinados espacios como "Personas con historia", que cuentan con más de 100 seguidores.

5. Conclusiones

La conclusión más destacada es que la radio universitaria española, en general, e Inforadio, en particular, son mayoritariamente soportes de comunicación basados en un espíritu colectivo y colaborativo, en el que la participación de la comunidad universitaria –fundamentalmente de los estudiantes- y la colaboración de la audiencia a través de la redes sociales hacen de este medio un soporte dinámico, que actúa como derecho de acceso y como vehículo de participación colectiva de la comunidad universitaria.

Superadas las primeras iniciativas de *blogs, audioblog* y otras expresiones colectivas de la red, las redes sociales están presentes, en mayor o menor medida, en las radios universitarias. Tanto en el continente europeo como en el

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

americano, las dos redes sociales con mayor protagonismo entre las radios y sus programas son Facebook y Twitter.

En el caso de Inforadio, la presencia de un *audioblog* propio y su actividad en los *social media* – especialmente, Facebook y Twitter- con algo más de 1.535 *followers* confirman la dimensión colaborativa de esta emisora, al igual que ocurre en otros casos, como hemos podido comprobar, en Radio.Unizar y Onda Campus.

De igual forma, la participación altruista de más de 200 estudiantes en la elaboración de los contenidos de su programación constituye un indicador del espíritu colectivo y participativo de la emisora.

6. Referencias Bibliográficas

A Ten (2015): "La audiencia social en las radios universitarias". TFG. Grado de Periodismo. Madrid: Facultad de Ciencias de la Información Universidad Complutense de Madrid.

C Marta Lazo y A Segura Anaya (2011): "La radio educativa en la era del dial infinito". En M Gértrudix Barrio, F Gértrudix Barrio y F García García (coords), *Actas II Congreso Internacional Sociedad Digital: espacios para la interactividad y la inmersión*, 8. Madrid: Icono 14, pp. 341-355.

C Marta Lazo y A Segura Anaya (2012): "Emisoras universitarias españolas en la Web 3.0: programas y contenidos". En C Espino Narváez y D Martín Pena (eds.). *Las radios universitarias, más allá de la radio*. Barcelona: Editorial UOC, pp. 103-124.

C Marta Lazo, A Segura Anaya y J C Martín (2012): "Divulgación científica en Radio.Unizar: podcast e innovación 'En clave de ciencia'". En P Contreras Pulido y M Parejo-Cuéllar (coords.). + *Ciencia. Como trabajar la divulgación científica desde las Radios Universitarias*, pp. 172-184.

C Marta Lazo y M A Ortiz Sobrino (2013): "Gestión de los fondos documentales en Radio Nacional de España", en El profesional de la información, 22, 5.

C Marta Lazo y A Segura Anaya (2014): "Análisis de los usos de redes sociales en las emisoras universitarias españolas". En J E Gonzálvez Vallés (coord.). Redes sociales y lo 2.0 y 3.0. Madrid: Visión Libros, pp. 347-365.

C Marta Lazo y D Martín Pena (2014): "Investigación sobre radio universitaria: presente, pasado y futuro". En EDMETIC, 3, 1, pp. 8-25.

D Fidalgo (2009): "Las radios universitarias en España: Transformación al mundo digital", en Telos: Cuadernos de Comunicación e innovación, 80, pp. 124-137.

D García Gotor (2015): "RadioUnizar.es: Análisis y gestión de la información en una radio universitaria". TFG. Zaragoza: Facultad de Filosofía y Letras. Universidad de Zaragoza.

D Martín Pena (2013): "Radios universitarias en España: plataformas de comunicación interactivas y redes de colaboración". Tesis doctoral. Huelva: Universidad de Huelva, España.

D Martín Pena y M A Ortiz Sobrino (2014): *Las Radios Universitarias en América y Europa*. Madrid: Editorial Fragua.

D Martín Pena y P Contreras Pulido (2014): "Las radios universitarias en España: inicios, evolución y panorama actual". En D Martín Pena y M A Ortiz Sobrino (eds.). *Las Radios Universitarias en América y Europa*. Madrid: Editorial Fragua, pp. 89-99.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

D Martín Pena y J I Aguaded Gómez (2015): "Participação e interatividade nas rádios universitárias espanholas". En M J Brites, A. Jorge y S. Correia (eds.), *Metodologias Participativas: Os media e a educação*. LabCom Books.

E Martínez Rodrigo y L Sánchez Martín (2015): "Comunicación y redes sociales", en Icono14. Vol.13 ,2. pp. 1-5.

L Casajús y M Vázquez (2014): "Los jóvenes prosumidores en la radio universitaria 2.0: un perfil en construcción", en EDMETIC, 3.

M A Ortiz Sobrino (2012): "Las radios universitarias, más allá de la radio. Prólogo". En C Espino y D Martín (eds.), *Las radios universitarias, más allá de la radio: las Tic como recursos de interacción radiofónica*. Barcelona: UOC

M A Ortiz Sobrino, C Salgado Santamaría y M J Cavadas Gormaz (2014a): "Las radios universitarias españolas en la convergencia digital". En J Sierra (Coord.), *Miscelánea sobre el entorno audiovisual 2014*. Madrid: Fragua.

M A Ortiz Sobrino, C Salgado Santamaría y M J Cavadas Gormaz (2014b): "University Radios in Spain as training centers of new broadcasters". Estrasburgo : VII Colloque International du GRER.

M A Ortiz Sobrino, D Rodríguez Barba y J J Cheval (2014): "La radio universitaria en el siglo XXI: perspectiva hispano-francesa", en *EDMETIC*, Revista de Educación Mediática y TIC, 1, 3, pp. 61-86.

M Parejo y D Martín-Pena (2011): "OndaCampus Radio: Integradora y formadora". En J I Aguaded y P Contreras (Coords.), *La radio universitaria como servicio público para una ciudadanía democrática*. A Coruña: Netbiblo, pp. 131-142.

M Vázquez Guerrero (2012): “La radio universitaria en Méjico y España. Estudio de participación y formación de los jóvenes”. Tesis doctoral. Barcelona: Universidad Pompeu Fabra.

N Lopez Vidales y P Gonzalez Aldea (2014): “Audioblogs y Tvblogs, herramientas para el aprendizaje colaborativo en Periodismo”, en Comunicar, 42, 21. DOI: http://dx.doi.org/10.3916/C42-2014-04

* Esta contribución forma parte de una investigación realizada en colaboración entre el Grupo Mediacom de la Universidad Complutense y GICID de la Universidad de Zaragoza, reconocido por el Gobierno de Aragón y financiado por el Fondo Social Europeo.

SuperXclusivo y el infoentretenimiento en la televisión terrestre en Puerto Rico

Luis Rosario Albert – Universidad del Turabo, Puerto Rico – lrosario96@suagm.edu

Ivette Soto Velez – Universidad del Turabo, Puerto Rico – ivettesotovelez@gmail.com

Abstract: El artículo examinará los factores que explican el éxito y la cancelación del programa SuperXclusivo en la televisión terrestre en Puerto Rico, luego de 14 años de emisión y de ser uno de los programas líderes en las encuestas de audiencias, durante más de doce años. El análisis comprenderá el papel del rumor y el chisme en la prensa, la televisión y el género del Universidad del Turabo,; la singularidad del programa y los factores que explican el éxito del programa SuperXclusivo, como un ejemplo de infoentretenimiento; el contexto de la controversia que da paso a la cancelación del programa SuperXclusivo; y las reflexiones finales sobre el infoentretenimiento en relación con la libertad de expresión, las redes sociales y la televisión.

Keywords: Televisión Terrestre; Puerto Rico; Infotainment; Televisión en Puerto Rico

1. Introducción

El artículo examinará los factores que explican el éxito y la cancelación del programa de televisión, SuperXclusivo, luego de 14 años de emisión en la televisión terrestre en Puerto Rico, y de ser uno de los programas líderes en las

encuestas de audiencias, durante más de doce años. El análisis está dividido en cuatro partes. En primer término, desde un punto de vista historiográfico discutimos el papel rumor y el chisme en la prensa y en otros medios de comunicación de masas (revistas y periódicos), y la evolución del personaje de La Comay. En segundo término, desde el prisma de la economía de los medios proponemos el perfil del objeto de estudio, la singularidad del programa, desde el punto de vista del ciclo de vida tradicional del programa de televisión, y los factores que explican el éxito del programa SuperXclusivo, como un ejemplo de Infoentretenimiento. En tercer término, describiremos el contexto de la controversia, las dimensiones éticas, culturales y empresariales del boicot, el papel de la Internet, a través de las redes sociales en la cancelación del programa, que apuntan al desarrollo de la televisión convergente con la Internet en Puerto Rico. En la parte final, presentaremos unas reflexiones sobre el Infoentretenimiento en relación con la libertad de expresión en Puerto Rico y la importancia de preservar la credibilidad de la marca de la empresa televisiva y del programa de televisión

2. 1. El chisme que nos entretiene

En la cultura latinoamericana se ha dado mucha importancia al chisme, incluso en el ámbito académico. Todo estudio dentro de la academia debe definir los conceptos que va a estudiar. En este caso es importante definir lo que es el chisme, todos sabemos que se habla mucho de este concepto y que existen varias definiciones, pero la más acertada es la siguiente: “Charla comunicativa, con o sin conocimiento básico de la verdad” (Rosnow y Fine, 1976). Mediante esta definición vemos que el chisme siempre se da entre dos o más personas, pero de quien hablan no está presente en el lugar, por ende, no tiene la oportunidad de defenderse. El chisme siempre tiene la intención de dañar la reputación y honra de un ser humano. Es bien sabido que el chisme tiene mala reputación en todo el mundo.

Lo que caracteriza un chisme es algo que proviene de una fuente desconocida, donde nadie sabe de dónde surgió, pero muchos conocen la información. Su intención es criticar, condenar, desprestigiar o ridiculizar. Se propaga

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

rápidamente, ya que se le añade o se le quita información y aborda temas de actualidad que atraen la curiosidad. Además, el chisme contiene algo de veracidad, lo que le añade credibilidad (Velásquez, 2002).

Se debe distinguir entre chisme y rumor. Allport y Postman (1977) comentan que gran parte de la conversación de sociedad es intercambio de rumores. Los autores entienden que el rumor es una información no comprobada, que se pasa de persona a persona, por lo general oralmente sin medios probatorios seguros para demostrarla. Además, añaden que las condiciones para que corra un rumor son la importancia y la ambigüedad de la información; ya que el rumor tiene tres fases: nacimiento, aventura y muerte. Ambos autores afirman que cada rumor tiene su público y que los rumores conllevan problemas sociales y psicológicos.

Sobre el rumor, Rosnow y Fine (1976) comentan que el rumor es problemático porque al rumorar se disemina una información no auténtica. Reconocen que los columnistas de celebridades tienen la habilidad de persuadir las masas. En la misma línea, Contreras (2001) entiende que el rumor es la forma de comunicación más antigua y nace por la falta de noticias y la mala interpretación del mensaje. Generalmente, los que crean este tipo de información no tienen acceso a las instituciones de poder. Los que crean este tipo de información lo hacen utilizando la retórica de la seducción y presentan temas de actualidad. Contreras relaciona el chisme con el rumor, ya que son informaciones con ciclo de vida similar: nacen, se desarrollan, mueren o reencarnan en nuevos cuerpos. Un chisme puede incluir críticas o la creación de una historia y a la vez puede jugar con la realidad. Ya que se ha definido el concepto de chisme, veamos cómo se inició el chisme.

Stephens (1988) menciona varios ejemplos, donde a través de la historia se ve que el chisme siempre ha sido objeto de interés en la sociedad. Por ejemplo, en Roma a finales del siglo I A.C. las hojas noticiosas publicadas en la plaza tenían dos temas prevalecientes ante los demás; el crimen y el divorcio. En el siglo XVIII, en Francia se publicaron una serie de panfletos llamados “libelles” donde se hablaba de aspectos de la vida privada de la realeza, los cuales estaban redactados como si fueran relatos periodísticos o novelas. Además

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Danton (2000) menciona que la gente en Francia acudía a un árbol de Cracovia, situado en el centro de la ciudad para intercambiar noticias, llamadas "ruidos públicos". También, en los Estados Unidos para 1690 se encontraba el periódico, "Publick Ocurrences" donde se incluía una sección de chismes. El inicio del sensacionalismo y la industria del chisme se pueden trazar a partir del siglo XVIII con los folletines, pero la publicación de información sobre la vida privada de las figuras públicas se puede ver desde el comienzo del periodismo.

A principios del siglo XX, en los Estados Unidos, William Randolph Hearst fue el precursor de lo que se conoce como el periodismo amarillo y el sensacionalismo. Para Stephens (1988), "El sensacionalismo parece ser una técnica o estilo inmerso en la naturaleza de las noticias. Las noticias pueden hacer más que sensacionalizar, pero lo noticioso, intenta excitar, ya sea un escándalo político o asesinato" (Stephens, 1988: 2). Aunque el periodismo esté relacionado al sensacionalismo, las revistas tabloides y el chisme no necesariamente forman parte del mismo. Si se toma como punto de partida la definición de noticia, "una nueva información sobre un sujeto o algo de interés público que se comparte con una porción del público" (Stephens, 1988: 9) se puede entender que toda la información sobre las figuras públicas son sucesos de actualidad. En cambio, Martini (2000) entiende que "la noticia se origina en los acontecimientos que marcan una ruptura en la historia diaria y que son noticiable en un momento determinado" (Martini, 2000: 13). Además, para que una noticia tenga el valor periodístico requiere: novedad, originalidad, importancia, gravedad, proximidad geográfica del hecho, magnitud por la cantidad de personas o lugares implicados y evolución futura de acontecimientos. Si estos valores se aplican a lo que se publica sobre las figuras públicas o celebridades vemos el elemento de la novedad, originalidad y evolución futura de los acontecimientos, pero esta información no es de importancia para toda la sociedad, ya que a veces no existe una proximidad geográfica y no hay magnitud por los valores afectados.

Siguiendo con el recuento histórico, vemos que a partir de 1950 las revistas de chisme comienzan a tener auge con las estrellas de Hollywood, políticos y

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

atletas, a quienes por estar en la palestra pública, se les limita su derecho a la intimidad. (Cottle, 1977). Villanueva (2002) señala que a partir de 1950 surgieron en Italia los primeros paparazzi, fotógrafos que vigilan a las celebridades y les toman fotos comprometedoras para venderlas a la industria del chisme. Levin y Arlake (1987) entienden que el chisme tiene un componente moral que ocurre en las comunidades porque la actividad es visible. De ahí el argumento que el chisme puede ser un mecanismo de control social, ya que hasta cierto punto regula la conducta de los miembros de la sociedad para que no sean víctimas del chisme dentro de su comunidad. Debido a que algunos miembros de la sociedad consideran a las figuras públicas y celebridades como modelos a imitar, lo que se comente sobre las mismas puede resultar en ejemplos positivos o negativos para la sociedad. Por ejemplo, Cottle (1977) señala que es en las ciudades pequeñas y/o en las organizaciones, donde casi todos los miembros se conocen, la gente necesita recibir información privada de otras personas; ya que el dar o recibir información valiosa le da estatus.

Ya sabemos que la industria del chisme puede dañar la reputación de las celebridades. En los Estados Unidos, durante la época dorada del cine hollywoodense, dos columnistas Luella Parsons y Hedda Hooper[1] se encargaron en sus columnas de mover la opinión pública hacia ciertos temas y dañar la reputación de muchos. Por ejemplo en 1921 se acusó al actor Fatty Arburckle[2] de haber matado a Virginia Rappe. El Tribunal de los Estados Unidos absolvió al actor de los cargos, pero éste no pudo volver a trabajar para la industria cinematográfica, ya que la cobertura de su caso en los principales diarios de Estados Unidos influenció la decisión de los productores de películas para no volverlo a contratar. Se debe señalar que la reputación del actor se vio afectada cuando fue arrestado.

[1] Aunque ambas columnistas trabajaban para un diario, sus columnas sindicadas contaban con una exposición en otros diarios de la nación norteamericana. Luella Parsons trabajaba para el New York Times y Hedda Hooper para Los Angeles Times. Hooper comenzó trabajando como actriz en el cine mudo y en la radio comentaba sobre la moda femenina de las actrices. En sus escritos se puede observar un fuerte moralismo a tono con la época.

[2] Los hechos ocurrieron en una fiesta donde abundaron las bebidas alcohólicas. Durante la fiesta, en la residencia del actor de Hollywood, Fatty Arburckle, se le acusó de violar y matar a Virginia Rappe. El Tribunal de California vio tres veces el caso y en todos Arburckle salió absuelto, ya que los testigos no vieron los hechos.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

El otro caso más comentado durante su época fue el de Charles Chaplin[3] que a raíz de su polémico tercer divorcio fue acusado en los tribunales por incumplimiento de paternidad y prostitución de menores. Entre los comentarios publicados se decía que apoyaba al partido comunista. En este caso se debe señalar que la tercera esposa de Chaplin, Joan Barry acudió a Hedda Hooper para contar su historia. Maland (1989) señala que el caso de Charles Chaplin puede considerarse como escándalo, ya que la información publicada ocupaba las primeras páginas de los diarios, cuando el país atravesaba la Primera Guerra Mundial.

1.2. La industria del chisme

Se entiende por industria del chisme, el sector mediático interesado en satisfacer la curiosidad del público sobre información de las figuras públicas, en especial su vida privada. Se caracteriza por seducir al público mediante el escándalo, rumores, sensacionalismo, desinformación y especulación (Pérez, 2002). Un sector sumamente importante dentro de la industria del chisme es la prensa rosa. El concepto de prensa rosa proviene de Francia. A este concepto se le conoce "prense de coeur", que nombraba una serie de publicaciones semanales redactadas durante la Segunda Guerra Mundial, cuyos temas principales era la vida de la realeza. Ganzabal Learreta (2005) recalca:

> "La prensa del corazón, también llamada rosa, de evasión, de cotilleo e incluso con términos más despectivos es uno de los temas más ninguneados dentro del estudio de los medios de comunicación de masas. Sin embargo, se trata de una prensa popular, amable, de evasión, alalcance de todos los bolsillos y de todas las mentalidades. Una prensa que se ha convertido en el fenómeno social más difundido dentro de la cultura impresa. Hablamos de una prensa de consumo que pretende entretener, distraer y acercar a sus lectores a un tipo de personaje famoso que por lo general es difícil de contactar y de conocer. Una prensa que últimamente ha

[3] Charles Chaplin era un actor inglés, recordado por sus películas: The Kid (1921), The Gold Rush (1925), The Circus (1928), Modern Times (1936) y The Great Dictator (1940).

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

> quedado muy desvirtuada al excluir de sus páginas a personas públicas e incluir personajes famosos que sin oficios y mucho menos escrúpulos han conseguido centrar el interés de más de 5 millones de personas que semanalmente leen este tipo de prensa".

No obstante, con la llegada de la neotelevisión, basada principalmente en el puro entretenimiento y en la que prima el discurso rápido, simplista y emotivo, las revistas del corazón han dejado de ser la primera fuente y el modelo de referencia básico para quienes buscan conocer los últimos cotilleos. En la actualidad, con el auge de la tecnología, el público busca la inmediatez de la información y recurre a las redes sociales. Pero cuando la información sobre celebridades o figuras públicas le interesa al público, el programa paga por obtener exclusivas y de esta forma competir con los demás medios.

Como vemos, la información sobre las celebridades y figuras públicas no debe ser clasificada como noticia, pero establecer una diferencia es un poco difícil debido a que los periódicos y noticieros televisivos cuentan con secciones dedicadas a la farándula e información sobre las celebridades. En estas secciones se informa sobre el trabajo de las celebridades y en ocasiones, aspectos de la vida privada de las celebridades, datos que no deberían ser de dominio público. Si podrían publicar las críticas al trabajo de las celebridades como obras teatrales, parodias, etc, también están protegidas por el derecho a la expresión, ya que son consideradas opiniones. El contenido de las expresiones fílmicas, canciones, expresión humorísticas también están protegidas; y máxime cuando fomentan un debate sobre problemas sociales o asuntos gubernamentales. El problema surge cuando el medio no diferencia entre la vida pública y la vida privada que pertenece al ámbito familiar (Romero, 1987). Las cualidades presentadas coinciden con el contenido del programa SuperXclusivo, el objeto de estudio de nuestro análisis.

2. Perfil del programa SuperXclusivo

Una nueva modalidad de la industria del chisme es que ha empezado a definir la agenda mediática, ya que en general, la programación de las empresas

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

televisivas ha adoptado las estrategias de la industria del chisme para llamar la atención de los televidentes. Esto conlleva un problema porque este tipo de información opaca la información que se debe considerar de interés público, como por ejemplo fomentar el debate de asuntos gubernamentales y problemas sociales. Jamás se debe confundir periodismo con chisme, ya que periodismo siempre trata hechos verdaderos que no tiene como intención dañar la reputación y la honra de un ser humano.

SuperXclusivo es un programa que comenta y ofrece chismes acerca de la celebridades del ámbito de la vida pública de Puerto Rico, así como de personas, que por las circunstancias se ven asociadas a una situación marcada por el éxito, el escandalo o la tragedia. SuperXclusivo era uno de los programas más vistos y populares en Puerto Rico, y se transmitía en la televisión por cable, en la Florida y New York, a través de WAPA América. Sin embrago, el perfil de nuestro objeto de estudio es polémico y mantiene una tensión con grupos sociales, celebridades, figuras públicas y empresas periodísticas.

El 16 de diciembre de 2012, el New York Times comentaba la controversia en Puerto Rico acerca de las declaraciones por La Comay, realizadas, el 4 de diciembre de 2012, sobre la muerte de un publicista en Puerto Rico[4]. En referencia al programa, una

persona que apoyó el boicot al programa SuperXclusivo dice:

> "El programa donde se asesinan reputaciones de vivos y muertos. Un foco de in-solidaridad y desprecio a la otredad y a la diferencia. Un "bully pulpit" parecido al de Glenn Beck o Rush Limbaugh y que convierte a WAPA en nuestro FOX Boricua"[5].

[4] Vega, Tanzina (2012, 16 de diciembre) "Commenting on a Death Gets a Puppet in Trouble", New York Times. http://www.nytimes.com/2012/12/17/business/media/la-comay-of-superxclusivo-stirs-anger-over-comments-on-mans-death.html?_r=0 (Rescatado 15 marzo 2013).

[5] Irizarry, Y., "Yo soy el boicot" (2012, 21 de diciembre), 80 grados, http://www.80grados.net/yo-soy-el-boicot/, (Rescatado 1 febrero 2013).

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

No han sido pocas las veces, que su lenguaje mordaz y soez, estilos ofensivos y discriminatorios, han sido motivo para la controversia publica y pleitos legales. No obstante, este programa tiene tres rasgos empresariales importantes, que merecen ser discutidos. En primer lugar, SuperXclusivo es un ejemplo del género televisivo llamado Infoentretinimiento o Infotaeinment. En segundo lugar, el haber estado en pantalla por más de catorce años lo hace un programa atípico en el ciclo de vida tradicional de un programa de televisión. En tercer lugar, SuperXclusivo ha sido uno de los programas líderes de la televisión terrestre en Puerto Rico, lo cual implica que ha contado con el apoyo de las audiencias, los anunciantes y la empresa televisiva.

El Infoentretenimiento se refiere a un tipo de contenido televisivo, que combina la información y el entretenimiento para opinar y reconstruir la realidad, de forma sensacionalista y ligera, con el propósito de capturar la atención de máximas audiencias y conseguir los ingresos de la publicidad (Thussu, 2006). Anclado en las noticias sobre el entretenimiento, celebridades, la política y los deportes, entre otros, el Infoentretenimiento utiliza sensacionalismo, el rumor y el chisme, diferenciándose claramente de los contenidos periodísticos.

De acuerdo con León (1998), la información es sometida a criterios de rentabilidad económica, parecidos a los contenidos de la ficción. La televisión comercial, las empresas audiovisuales y los programadores desarrollan formatos ligeros, en donde prima el entretenimiento sobre el valor informativo y ético de la actividad periodística. El propósito de este tipo de contenido es conseguir altas audiencias en las franjas del prime time. El Infoentretenimiento tiene el objetivo de entretener a la audiencia, a través de la información, el rumor y el chisme.

El término Infoentretenimiento se estrena durante la década de 1980 y es originalmente un producto de la televisión norteamericana. *Entertainment Tonight* fue uno de los primeros programa de su tipo. Hoy, en su género es el programa de mayor antigüedad y un arquetipo. *Entertainment Tonight* es un programa de televisión diario, distribuido por CBS Television Distribution, en formato tabloide sobre el mundo del entretenimiento. Su primera emisión fue el

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

14 de septiembre de 1981 y fue el primer programa sindicado distribuido a través de satélite.

En Europa, a mediados de la década de 1980, la implementación de nuevas políticas audiovisuales abrieron la puerta para la aparición de la televisión comercial en los principales mercado europeos. La creciente competencia entre los canales de televisión comerciales para alcanzar a las audiencias conllevó la adopción de géneros televisivos, que habían probado tener éxito en los Estados Unidos (Medina, 2011). El dilema para las empresas televisivas era como crear espacios informativos, que fueran entretenidos para las audiencias, y justificaran una inversión publicitaria de parte de los anunciantes.

En 1997, el Infoentretenimiento había evolucionado hacia un género global, ahora denominado como global Infotainment, un género televisivo que interesa aglutinar audiencias transnacionales. Sobre este particular Thussu (1997) afirma[6]:

> "From Cairo to Calcutta, from Minsk to Mombasa, from Lima to Lagos, Western television - or, in any event, pale, very `poor' indigenously made imitations- has helped to create a global media culture. Hollywood rules in this new postmodern media reality. US-made or - inspired television programmes dominate the television schedules in much of the world. Game and chat shows are rapidly replacing more stolid but educational public service programmes. News is becoming mere spectacle. The infotainment industry is conquering new territories of global audience."

En la actualidad, de acuerdo con Eastman y Ferguson (2013, 209), además de las películas, los géneros con mayor distribución doméstica e internacional de la producción audiovisual audiovisual norteamericana son: 1) Comedias de situación, 2) Drama, 3) Talk shows, 4) Reality, 5) Concursos, 6) Contenidos dirigidos a la infancia, 7) Magazines. En la televisión norteamericana, los

[6] Ver también León, Bienvenido (2007) "Commercialisation and Programming Strategies of European Public Television. A Comparative Study of Purpose, Genres and Diversity", *Observatorio* (OBS*) Journal 2, 081-102; Rodriguez Rocha, Luigi Hedrik (2011) "Los paradigmas de la comunicación en el altiplano", *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, V.II.N.1.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

programas Magazines son el primer referente para entender el género del Infoentretenimiento. La evolución del infoentretenimiento pasa desde la distribución internacional de programas como *Entertainment tonight,* la venta de derechos para la adaptación en otros mercados y la creación de nuevos servicios de televisión temáticos, como *E-entertainment*. En la actualidad, el Infoentretenimiento asume las siguientes características[7].

1) Adopta el estilo tabloide acerca del mundo del entretenimiento, eventos noticiosos y escándalos.
2) Emplea artistas y celebridades de talla reconocidos por el público.
3) Atrae a grandes audiencias.
4) Capacidad para obtener ingresos publicitarios para el modelo económico de la televisión comercial.
5) Producción relativamente económica para la empresa audiovisual
6) Popularidad del programa puede contribuir a la identidad de la empresa televisiva.
7) Género televisivo de probado éxito comercial y longevidad en las industrias televisivas alrededor del mundo.

En Puerto Rico, SuperXclusivo es un ejemplo de Info-entretenimiento, con un importante rasgo identatario. A través del personaje de una muñeca, de una imagen femenina se desarrolla un discurso televisivo que alcanza una importante rentabilidad económica, pero cuya rentabilidad social es cuestionada por la prensa, organizaciones profesionales, y sectores de la audiencia, con el efecto de crear dificultades para preservar la credibilidad del programa de televisión y el prestigio de la empresa televisiva.

2.1. "Super Xclusivo": modelo de la industria del chisme en Puerto Rico

En Puerto Rico la industria del chisme en la televisión comenzó de forma sutil en la década del 50 con el programa "Tira y Tápate" animado por Mirta Silva, al que le sucedieron otros programas animados por Charlie Too Much, Kobbo

[7] Cfr. Thussu, 1997, 2006; León, 2008; Eastman Ferguson, 2013.

Santarrosa, Millie Cangiano, Leo Fernández y Carlitos Rojas, entre otros. Actualmente nuestra televisión cuenta con varios espacios producidos localmente dedicados a publicar información sobre las celebridades y figuras públicas. Estos son: Dando Candela (canal 2) y Lo sé todo (canal 4), pero aùn muchos puertorriqueños no se pueden olvidar de “Super Xclusivo”.

El concepto de una muñeca que diga chisme sobre las figuras públicas comenzó en 1986 en el programa “Show del Mediodía”, producido por Luisito Vigoreaux. Este personaje se llamaba la Cháchara y era una señora mayor, pueblerina, que pitaba y se despatarraba. Millie Cangiano escribía los guiones. Al año siguiente, Paquito Cordero, productor del Show de las Doce (canal 2-Telemundo) le ofreció más dinero a Santarrosa por su trabajo. Santarrosa cambió la muñeca y la llamó la Condesa. En el Show de las doce contaba con tres segmentos de diez minutos cada uno. En varias ocasiones Santarrosa fue suspendido por la gerencia debido a que figuras públicas se molestaban por lo que decía. Santarosa alega que siempre tiene pruebas de lo que dice y si no las tiene no dice nombre. El final de la Condesa llegó cuando publicó que Pedro Zervigón entrevistó a Charlie Too Much sobre un supuesto hijo, que en realidad era amante de Too Much. Además, Zervigón sabía la verdad del asunto y aun así transmitió la entrevista. Santarrosa fue suspendido por Telemundo. Luego, en 1994 volvió a trabajar en el Show de las Doce, con otro concepto más sutil. Esta muñeca se llama “La Comay”. Su labor sería la de comentar artículos de las revistas faranduleras: Teve- Guía, Estrellas y Vea, junto a las noticias del 2 y “bloopers”. A diferencia de la Condesa, Santarrosa asegura que con este concepto sí investiga con más profundidad. Una de las innovaciones es invitar a las figuras públicas para que se expresen sobre su acción.

En una entrevista publicada en El Vocero el 25 de febrero de 1997, Santarosa comentó que si una figura pública le pide de antemano que no comente sobre una situación, él respeta ese derecho. También comentó que no habla de drogas, ni de homosexualismo, ya que es un aspecto de la vida privada. Por el auge que tuvo Santarosa con la Comay, Telemundo le ofreció un espacio adicional de 30 minutos en horario estelar, los jueves a las 9:30 PM, llamado

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

"Exclusivo". En este programa mantendría la temática del Show de las Doce. En diciembre de 1999, Kobbo Santarosa anunció que no laboraría más en Telemundo porque Joe Ramos, gerente general de Televicentro le ofreció un contrato de un millón de dólares, la oportunidad de producir su programa en horario estelar y otros beneficios.

El pueblo puertorriqueño ha escuchado las siguientes frases populares: ¡Exclusivo! ¡Nadie lo tiene! ¡He dicho nombre yo! ¡Tiraló al medio, Comay! ¡Que Bohinche!, frases mencionadas en el programa "Super Exclusivo". Estas frases han trascendido el programa y son repetidas por otros programas o segmentos de la industria del chisme en Puerto Rico. A continuación se describirá la estructura del programa "Super Exclusivo"y el personaje principal, La Comay. La apertura del programa se inicia con estas imágenes: recortes de periódicos, fotografías de las celebridades, huellas digitales y la imagen de la Comay. Mientras estas imágenes entran y salen de la pantalla, se oye la siguiente melodía:

> "¡Super Exclusivo! El bochinche está caliente.
> ¡Super Exclusivo! De farándula y política
> ¡Super Exclusivo! La verdad ella la tiene.
> ¡Super Exclusivo! Es la hora del bochinche
> ¡Super Exclusivo! La Comay."

El programa SuperXclusivo cuenta con cinco segmentos y en todos aparecen la muñeca y el co-animador. La Comay es una muñeca, lo que le quita el elemento de realidad. Cuando se le da un "close up" se puede ver su boca grande que se mueve de un solo labio, lo que da la impresión que esta tiesa, lengua pintada, ojos artificiales y pestañas de un largo exagerado, lo que nos demuestra que la Comay es una total distorsión de una mujer. Su cuerpo es ancho y voluptuoso de cintura para arriba, pero sus extremidades son flacas y vestida similar a las señoras mayores; con batolas de colores sobrios o con estampados grandes. La muñeca sólo mueve su mano derecha y los labios para decir algo o reírse como las hienas. Tiene pelo largo, color castaño o a veces rubio.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

La puesta en escena presenta a la Comay sentada en una silla y junto a ella un co-animador. La decoración la complementan dos arreglos florales y dos pantallas de televisión, una a cada lado de ella y una alfombra roja con el logo del programa. El programa se basa principalmente en comentarios y opiniones emitidas por la Comay sobre artículos publicados en la prensa o revistas de farándula; nacionales o extranjeras, segmentos de televisión o radio y menciona información sobre la vida privada de las celebridades, como relaciones matrimoniales, relaciones paternofiliares, problemas personales y otros. Además, de comentar información publicada en revistas de farándula, también crítica segmentos de otros programas que pertenecen a la industria del chisme; acto que incrementa la discordia entre los anfitriones de estos programas. No sólo se nutre de información sobre las revistas, segmentos televisivos y prensa, sino que cuenta con la ayuda de "seudo periodistas", quienes le traen información sobre las celebridades o figuras públicas. También, la producción del programa estableció una línea telefónica para que el público pueda colaborar en proveer información de las celebridades y figuras públicas. Como por ejemplo, si una figura pública no dejo propina en un restaurante y situaciones donde las celebridades o figuras públicas se relacionan con el público. Mediante este tipo de participación del público vemos que a un sector de la sociedad le interesa la industria del chisme.

Al referirse a una figura pública o celebridad la cámara enfoca la foto de la persona sobre la cual la Comay habla. Esto se hace para que el público pueda identificar de quién se está hablando. No sólo permite que la celebridad sea identificada, sino que le da una oportunidad para que se expresen en el programa. En estas situaciones dice: ¡Dame una llamadita! Muchas celebridades participan de este juego para aclarar situaciones vergonzosas.

Prácticamente, la Comay y los "seudo periodistas" se expresan de forma cotidiana. Se debe señalar la utilización de oraciones exclamatorias como anticipo a casi toda la información. Estas frases son: ¡Tiralo al medio! ¡Que Bochinche! ¡Cierren! ¡Pueblo de Puerto Rico! ¡Señoras y señores! Además, recurre a vídeos en donde las mismas celebridades o figuras públicas repiten las frases distintivas del programa. Quizás el propósito sea llamar la atención

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

para que el público crea que ella ha tenido la primicia de la información. Antes de ir a los comerciales utiliza cintillos escritos que adelantan la información del próximo segmento, lo que crea la expectativa y logra que el televidente permanezca en sintonía. Como hemos visto el programa "Super Exlusivo" recurre a estrategias sensacionalistas para resaltar la información sobre las celebridades y figuras públicas.

2.2. El éxito comercial de SuperXclusivo

A pesar del desarrollo de distintos sistemas televisuales como, la televisión por cable, televisión por satélite, televisión móvil y la televisión por Internet (IPTV), la televisión terrestre (gratuita) en Puerto Rico sigue siendo el medio de comunicación televisivo más utilizado por las audiencias. Los anunciantes, los productores de televisión y las empresas de televisión reconocen este rasgo del mercado. Luego de catorce años en pantalla, la última emisión de SuperXclusivo ocurre el 8 de enero de 2013. Para comprender por qué el programa SuperXclusivo consigue ser un programa líder en la televisión terrestre en Puerto Rico repasaremos brevemente cual es el modelo de financiación de la televisión comercial en Puerto Rico.

Contrario a la creencia popular, las empresas televisivas no están únicamente en el negocio de la creación de programas, sino en el negocio de la creación de audiencias para las empresas de publicidad y las empresas comerciales (Sánchez Tabernero, 2000; Eastman & Ferguson, 2013). A modo de un ciclo de vida, el modelo de financiación de la televisión comercial se basa en alcanzar a la mayor cantidad de público para, luego ofertar a las empresas comerciales el acceso a las audiencias y el tiempo para que estas promocionen sus productos y servicios. Generalmente, las empresas de televisión tienen dos tipos de clientes: las audiencias y los anunciantes. Para la empresa televisiva, la rentabilidad económica se obtiene si la programación obtiene importantes índices de audiencias (Rating) e índices de participación (Share). No obstante, según apunta Medina (2011), las audiencias no son una mercancía. Las audiencias eligen libremente los servicios audiovisuales, pero es el tiempo de

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

emisión de la empresa audiovisual, la mercancía intangible que compran las empresas comerciales.

Los programas en la franja de horario prime time determinan la rentabilidad económica y pueden hacer o deshacer la reputación de una estación de televisión (Eastman, & Ferguson, 2013). Según el Gráfico 1, en la última encuesta de audiencias (Diciembre 2012), realizada por la empresa de medición de audiencias Nielsen, antes de la cancelación, SuperXclusivo fue el primer programa de la televisión en Puerto Rico. WAPA-TV (22) se colocó como el primer canal de televisión, con el mayor número de programas en el "ranking" de programas más vistos, durante el periodo encuestado. Univisión (6) y Telemundo (2) quedaban en segundo y tercer lugar. SuperXclusivo era el programa líder de la estación. Por lo tanto, era uno de los programas con mayor rentabilidad económica y exposición en las audiencias y los anunciantes, fortaleciendo la marca de la empresa televisiva. SuperXclusivo se situaba como el programa "lead-off", un programa con importantes índices de audiencia, que aseguraba una retención de público importante para la programación en prime-time.

Cabe mencionar, que de acuerdo con los datos de Nielsen, de los diez programas más vistos durante el periodo encuestado, sólo dos eran producciones locales: SuperXclusivo y Risas en Combo. El próximo programa dentro de la categoría de Infoentretenimiento fue Sal y Pimienta de Univision, con 17.9. El primer programa informativo fue Noticentro (a las 5:00PM). No debe de pasar desapercibido, que según este ranking, de los 30 programas con mayores índices de audiencias, solamente cinco programas son producidos en Puerto Rico.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Gráfico 1

Treinta programas más vistos en la televisión terrestre en Puerto Rico

(14 de noviembre al 14 de diciembre 2012)

1. SuperXclusivo	(24.6)	Wapa
2. Mira quién baila: Gran Final	(23.9)	Univisión
3. Súper cine: lunes:	(21.8)	Wapa
4. Súper cine: miércoles	(20.5)	Wapa
5. Súper cine: martes	(19.6)	Wapa
6. Pablo Escobar: el patrón de mal -viernes	(19.5)	Wapa
7. Risas en combo	(19.5)	Wapa
8. Latin Grammy	(19.2)	Univisión
9. Pablo Escobar: el patrón del mal -sábado	(18.8)	Wapa
10. Person of Interest	(18.6)	Wapa
11. NCIS: Los Angeles	(18.3)	Wapa
12. Sal y pimienta	(17.9)	Univisión
13. Súper cine: jueves	(17.8)	Wapa
14. Sábado gigante	(17.4)	Univisión
15. Noticentro lunes a viernes 5:00 p.m.	(17.3)	Wapa
16. Latin Grammy: alfombra verde	(17.0)	Univisión
17. Súper cine: viernes	(16.7)	Wapa
18. Película especial jueves	(16.4)	Wapa
19. Especial Pablo Escobar: más allá del patrón	(16.6)	Wapa
20.Pablo Escobar: el patrón del mal	(16.3)	Wapa
21. Película especial lunes	(15.9)	Wapa
22. Law & Order	(15.6)	Wapa
23. CSI	(15.4)	Wapa
24. CSI:NY	(14.9)	Wapa
25. Noticentro sábado 5:00 p.m.	(14.9)	Wapa
26. Novela Por ella soy Eva	(14.8)	Univisión
27. Telenoticias	(14.7)	Telemundo

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

28. Caso Cerrado	(14.7)	Telemundo
29. Private Practice	(14.7)	Wapa
30. Blue Bloods	(14.6)	Wapa

Fuente: Elaboración con datos de Primera Hora/Nielsen[8].

Los datos antes mencionados señalan, que antes del boicot los índices de audiencias del programa en cuestión eran muy favorables. Durante el boicot, los índices de audiencias continuaron siendo altos, a pesar de la salida de los anunciantes. No obstante, la controversia presentaba un grave problema de credibilidad, causado por una línea editorial del programa de televisión, que al hacer conjeturas acerca de la víctima de una tragedia, proyectó insensibilidad al dolor de una familia.

3. La cancelación de SuperXclusivo

En la actualidad, el ciclo de vida de un programa de televisión en la franja de prime-time en la televisión norteamericana es de diez años (Ferguson & Eastman, 2013). Con más de 14 años de emisión, SuperXclusivo es un programa atípico por su tiempo en pantalla. Abell (1980) distingue cuatro fases en la comercialización o en el ciclo de vida de un programa: Infancia, Crecimiento, Madurez y Declive. La fase de declive del programa de televisión que comentamos se inició con la creación en las redes sociales (Facebook y Twittter) de un boicot dirigido a recabar el apoyo de las audiencias y los anunciantes, con el objetivo de cancelar el programa.

Para fines de exposición, debido a la publicidad que tuvo el nombre de la víctima, preferimos ocultar su nombre real. De este modo, destacaremos los valores positivos de un movimiento y expresión de la opinión pública, que tiene como punto de partida una tragedia familiar. El motivo del boicot al programa surgió después de los comentarios del personaje de la Comay en el programa SuperXclusivo, en el que adjudica en la víctima, el publicista José del Pueblo,

[8] Santana, G. “Llego la encuesta mensual”, (2012, 17 de diciembre), Primera Hora, http://www.primerahora.com/entretenimiento/tv/blog/glennsantana/posts/llegolaencuestamensua -741721/ (Rescatado 12 febrero 2013).

la responsabilidad de su muerte. Según un medio de comunicación, las expresiones del personaje de la Comay fueron:

> "Mi pregunta es qué hacía José del Pueblo en la calle Padial, en Caguas, donde es un foco de homosexualismo, prostitución y de cuanta cosa hay...La pregunta es, ¿se buscó esto este señor Jose del Pueblo? ¿Tenía amistades con estas personas? ¿Anteriormente este señor era cliente de estas personas? ¿Tenía alguna amistad?".[9]

En la actividad periodística la verificación de los datos o hechos es un principio cardinal. Generalmente, el tratamiento de la información evita presentar la información como un rumor. Pero de hacerlo, deberá aportar los datos ciertos que le inducen a creer que algo 'podría' ocurrir o que ha sucedido 'al parecer".[10] En relación con el caso que examinamos, a partir de una línea editorial no-periodística antes citada, surgen importantes señalamientos éticos, que afectan directamente el prestigio y la credibilidad del programa de televisión.

El boicot fue un llamado a la opinión pública, a las audiencias y los anunciantes. A través del medio de la Internet, en las páginas en Facebook y Twiiter, se hace una petición para apoyar un boicot al programa SuperXclusivo mediante: 1) suscripción a las páginas de Facebook ("Likes") y Twiiter, 2) organización de vigilias y manifestaciones y, 3) solicitar a las empresas comerciales cancelar sus presupuestos de publicidad, durante la emisión del programa. Éste último punto, tendrá un efecto negativo en la rentabilidad económica y en el ciclo de explotación comercial del programa de televisión.

Cerca de una semana después de anunciarse el boicot, los productores del programa ofrecen unas disculpas y la gerencia de la empresa televisiva propone la grabación del programa, antes de su emisión, como medida para controlar el contenido y el estilo del programa. En reacción al boicot, un sector

[9] "No creen en las disculpas de "la Comay" (2012, 7 de diciembre), Primera Hora, http://www.primerahora.com/entretenimiento/tv/nota/nocreenenlasdisculpasdelacomay-734892/ (Rescatado 12 febrero 2013).
[10] El País, "Manual de Estilos del periódico El País", Madrid: El País, sección 3, inciso 1.12.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

de la opinión pública equipara el boicot a la censura y los efectos negativos que la censura puede tener en la industria televisiva. En este sentido, Rodríguez (2012)[11] clarifica la discusión al proponer que la solicitud legítima para retirar un programa no es una censura. El boicot es un tipo de reclamación que procura reivindicar daños morales por deficiencias en la actividad informativa que realizó SuperXclusivo.

Durante la controversia, SuperXclusivo se coloca como el programa más visto del 14 de noviembre al 14 de diciembre, según los índices de audiencia de Nielsen (Glen Santana, Primera Hora). No obstante, el boicot también empieza a tener el respaldo de los anunciantes y con la perdida de los ingresos publicitarios se destruye el ciclo de vida para un programa de televisión comercial. Según varios especialistas de medios, el impacto del boicot se estimó en $1.3 millones de ingresos publicitarios y la empresa televisiva podía estar perdiendo sobre $3 millones semanales por la salida de importantes anunciantes.[12] Las primeras empresas en apoyar el boicot fueron: Palo Viejo, Dish Puerto Rico, Triple S, Claro, Borden, Walmart, ICPR Junior College, Ford de Puerto Rico, Coca-Cola, entre otros.

El respeto a los valores humanos es un requisito para que las empresas de comunicación resistan el paso del tiempo y la competencia. Sobre este tema, Pérez Latre y Sánchez-Tabernero (2012) sugieren que la credibilidad y el prestigio de la marca del programa de televisión y la empresa televisiva son valores intangibles, que deben ser preservados. El éxito de las empresas audiovisuales requiere una coherencia ética en los servicios y los mensajes que la empresa audiovisual emite a las audiencias. El grito, la sangre, y el sexo, son recursos de corto plazo, que persiguen el rendimiento económico inmediato. El efecto negativo de estas tácticas son las controversias públicas, que crean confusión y cansancio en el público y el desprestigio de la empresa audiovisual (Sánchez Tabernero, 2000). La pérdida de los anunciantes, con motivo del boicot al programa SuperXclusivo apunta a un entendimiento ético

[11]Rodríguez, W. “Un boicot no es censura” (2012, 8 de diciembre), 80 grados, http://www.80grados.net/un-boicot-no-es-censura/ (Rescatado 1 febrero 2013).
[12] “Walmart cancela anuncios en SuperXclusivo” (2012, 6 de diciembre), Primera Hora http://www.primerahora.com/entretenimiento/tv/nota/walmartcancelaanunciosensuperxclusivo-734208/ (Rescatado 12 febrero 2013).

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

desde la empresa, que tiene como primer objetivo evitar la confusión para mantener una relación coherente con las audiencias. Por ejemplo, durante el desarrollo del boicot la empresa Walmart afirmó:

> "Walmart es una empresa comprometida con mejorar la calidad de vida del pueblo de Puerto Rico. A raíz de la controversia surgida con el programa SuperXclusivo hemos tomado la decisión de cancelar la pauta publicitaria en el referido programa. Reiteramos nuestro compromiso con Puerto Rico y con las comunidades a las que servimos." (Primera Hora, 2012, 6 de diciembre).

También Ford Puerto Rico, empresa que retiró sus pautas comerciales de SuperXclusivo desde que comenzó la iniciativa en su contra, exhortó a los concesionarios que hicieran lo mismo.

> "Nos gustaría clarificar que desde el primer día, en apoyo al movimiento de paz, Ford Motor Company eliminó las pautas comerciales del programa SuperXclusivo. Aunque los concesionarios pautan de forma independiente, se les exhortó a que hicieran lo propio para evitar que asocie la marca con este programa", aclaró Ford Puerto Rico, en su página de Facebook." (Primera Hora, 2012, 6 de diciembre).

En su página de Facebook, Coca-Cola Puerto Rico expresó que la compañía no auspicia ni pauta sus marcas en SuperXclusivo.

> "Nuestro anuncio transmitido ayer, 11 de diciembre, fue programado sin nuestro consentimiento y estamos solicitando que no se repita pauta alguna de nuestros productos en el programa." (Primera Hora, 2012, 6 de diciembre)

También el ICP Junior College, una institución educativa, se expreso del siguiente modo:

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

> "Queremos dejar meridianamente claro que ICPR Junior College no se solidariza con los comentarios expresados ni en este ni en ningún programa en el que aparecen nuestros comerciales. Los mismos son pautados en los programas para llevar un mensaje al público televidente y no como un apoyo a lo que se transmite. Aun así, entendemos el malestar que pueden haber sentido aquellos que se han comunicado con nosotros. Por esto, en la mañana de hoy, le hemos solicitado formalmente a WAPA TV (Canal 4) que, efectivo inmediatamente, retire nuestros comerciales del mencionado programa", lee la misiva publicada cerca de las 11:00 de la mañana de hoy en la red social[13].

El prestigio de la empresa puede ser una barrera de entrada para posibles competidores, pero también un valor intangible que puede significar el éxito o la ruina comercial de una empresa audiovisual (Sánchez-Tabernero, 2000). A la salida de los anunciantes, la empresa alegó que la campaña que se generó tras la muerte del publicista para lograr que los auspiciadores dejen de pautar anuncios en el programa de SuperXclusivo ha pasado de ser una noticia a convertirse en un pulseo de personas buscando protagonismo. La gerencia expresó que el boicot ha causado mayor pérdida de imagen a la emisora, que pérdida económica.[14] En relación con los líderes de opinión, el boicot contó con el respaldo de artistas puertorriqueños - Ricky Martín, Silverio Pérez, René Pérez, entre otros -, políticos - Luis Gutiérrez (Congresista en E.U.), Nydia Velázquez (Congresista en E.U.), Melissa Mark-Viverito (Concejal municipal del estado de Nueva York). También algunas de las organizaciones profesionales de la Sociedad Civil que apoyaron el boicot fueron: el Colegio de Profesionales del Trabajo Social, la Asociación de Psicología y el Consejo General de Estudiantes de la Universidad de Puerto Rico.

[13] "SuperXclusivo se queda sin otro anunciante" (2012, 13 de diciembre), Primera Hora, http://www.primerahora.com/entretenimiento/tv/nota/superxclusivosequedasinotroanunciante-739768/, (Rescatado 1 febrero 2013).
[14] "Pedro Julio resalta logros del "Boicot a La Comay" (2012, 12 de diciembre), Primera Hora, http://www.primerahora.com/entretenimiento/tv/nota/pedrojulioresaltalogrosdelboicotalacomay-738312/ (Rescatado 1 de febrero 2013).

Para principios de enero de 2013, los resultados del boicot son una opinión pública y un rendimiento económico desfavorable SuperXclusivo y la empresa televisiva. Para entonces, el grado de penetración de estos servicios en Puerto Rico es cerca de 1,230,520 cuentas de Facebook (Socialbakers) y 578,344 de cuentas en Twitter[15], en términos porcentuales , significa que un 30% de la población utiliza la red social Facebook y un 14% de la población mantiene cuenta en Twitter. Las audiencias a favor del boicot, a través de las redes sociales, alcanzaron sobre 76,000 personas en Facebook, un 6% de la población, y 4,000 seguidores en Twitter, lo que representa menos de un porciento de la población puertorriqueña.

4. Reflexiones finales

El tema de la industria del chisme que habita en los medios de comunicación es un tema complejo. La cancelación del SuperXclusivo refleja cambios en los modos de experimentar la televisión en Puerto Rico, específicamente la relación entre la televisión y la Internet; la fortaleza del género del Infoentretenimiento en la televisión generalista y un nuevo orden de temas en la opinión pública.

El género Infoentretenimiento sobrevive en la industria de la televisión en Puerto Rico. El Gráfico 2 muestra los treinta programas más vistos en la televisión terrestre en Puerto Rico, durante el periodo del 15 de enero al 14 de febrero de 2013, después de la cancelación de SuperXclusivo. Dando Candela, un programa de infoentretenimiento pasó a ser el tercer programa con mayores índices de audiencia, cuando en la encuesta mensual de diciembre de 2012, no había conseguido entrar entre los primeros 30 programas vistos. El programa sustituto a SuperXclusivo, Lo sé todo, en WAPA-TV, ocupó la posición 15 del ranking.

También en Puerto Rico la televisión y la prensa del corazón parecen haber descubierto en el Infoentretenimiento un género que mezcla la información con el análisis, la interpretación y la opinión en un solo recipiente. Al no estar

[15] Irizarry, Y., "Yo soy el boicot" (2012, 21 de diciembre), 80 grados, http://www.80grados.net/yo-soy-el-boicot/, (Rescatado 1 febrero 2013).

definido con claridad, qué son hechos y qué es opinión, el receptor no puede discernir la narración informativa, quedándose con la sensación de realismo que le impone el/los periodistas y navegando en una construcción interesada de la realidad, cuyo principal objetivo es mantener atrapada a su audiencia dentro de la misma.

Gráfico 2

Treinta programas más vistos en la televisión terrestre en Puerto Rico

(15 de enero al 14 de febrero de 2013)

1. Pablo Escobar: el patrón del mal, sábado 9:00 p.m.	(20.3)	Wapa
2. Caso cerrado: edición estelar	(18.7)	Telemundo
3. Dando candela	(18.4)	Telemundo
4. Súper cine -martes	(17.6)	Wapa
5. Pablo Escobar: el patrón del mal –viernes 9:00 p.m.	(17.5)	Wapa
6. Súper cine -lunes	(17.4)	Wapa
7. Risas en combo	(17.3)	Wapa
8. Súper cine -miércoles	(17.3)	Wapa
9. Pablo Escobar: el patrón del mal,sábado 8:00 p.m.	(17.0)	Wapa
10. NCIS: Los Angeles	(16.5)	Wapa
11. Sábado gigante	(16.3)	Univisión
12. Caso cerrado	(15.9)	Telemundo
13. Telenoticias -lunes a viernes 5:00 p.m.	(15.5)	Telemundo
14. Person of Interest	(15.2)	Wapa
15. Lo sé todo	(14.9)	Wapa
16. Noticentro –lunes a viernes 5:00 p.m.	(14.8)	Wapa
17. Súper cine -jueves	(14.6)	Wapa
18. Noticentro –domingo 5:00 p.m.	(14.6)	Wapa
19. The Mentalist	(14.4)	Wapa
20. Private Practice	(14.4)	Wapa
21. NCIS	(14.4)	Wapa
22. CSI: Las Vegas	(14.1)	Wapa

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

23. Law & Order	(13.9)	Wapa
24. Amores Verdaderos	(13.8)	Univisión
25. Súper cine -viernes	(13.5)	Wapa
26. Noticentro –sábado 5:00 p.m.	(13.4)	Wapa
27. CSI: New York	(13.2)	Wapa
28. Corona de lágrimas	(13.0)	Univisión
29. Las Noticias –domingo 11:00 p.m.	(12.8)	Univisión
30. Noticentro –domingo 10:00 p.m.	(12.7)	Wapa

Fuente: Elaboración con datos de Primera Hora/Nielsen[16].

Una de las debilidades que presentan los medios ante la industria del chisme es el balance entre el derecho a la expresión y el derecho a la información. Pero los medios tienen también la responsabilidad de educar a las audiencias sobre los derechos humanos y civiles. Las practicas periodísticas positivas y negativas de la industria del chisme afectan la opinión pública. Una mirada a los diarios principales en Puerto Rico indica una agenda de temas nuevos que se discuten en la esfera pública, que hace 10 o 15 años no tenían visibilidad. Hoy, la interacción entre el Estado y la Sociedad promueve diversos temas como la igualdad de género, la democracia participativa, la aplicación de la pena de muerte, la transparencia en el gobierno, la interacción de las redes sociales y los medios de comunicación tradicionales, entre otros asuntos, que delinean nuevas cuestiones sociales.

Un ejemplo de estos cambios son los nuevos modos en que las audiencias se relacionan con la televisión. El boicot a SupeXclusivo apunta a un nuevo tipo de experiencia televisiva asociada con la televisión convergente con la Internet. De acuerdo con Cebrián (2006), el discurso televisivo incorpora la interacción del espectador que utiliza la televisión en su hogar o desde su computadora y teléfonos inteligentes para comentar sobre la programación informativa y de entretenimiento con otros espectadores en países y espacios heterogéneos. La

[16] Santana, G. “Encuesta mensual (febrero/marzo): los 50 + vistos”, (2013, 19 de marzo), PrimeraHora,http://www.primerahora.com/entretenimientotv/blog/glennsantana/posts/encuesta mensual(febrero/marzo)los50vistos-904594/ (Rescatado 12 febrero 2013).

cancelación del programa SupeXclusivo, además de explicarse por su línea editorial, encuentra en la interacción de las redes sociales en la opinión pública un instrumento de presión social y económica, que consigue afectar la credibilidad y el ciclo de vida de un programa de televisión líder, así como, el prestigio de la marca y la rentabilidad económica de la empresa televisiva.

3. Referencias bibliográficas

Allport, G & Postman, L. (1977) *La sicología del rumor*. Buenos Aires: Editorial Psique.

Arfush, L. (2000). "Lo público y lo privado en la escena contemporánea: política y subjetividad". Revista de Crítica Cultural, 9-15.

Ariza, C. (2007). El periodismo rosa como telenovela de no-ficción en el marco de la libertad de expresión. (Spanish). Revista Latina De Comunicación Social, 10(62), 1-7.

Arenas Ramiro, M. (2010). Redes sociales, ¿Un virus sin cura?Las ventajas y los problemas para los usuarios. Datos personales.org, No. 43, 31 de enero de 2010. Rescatado el 18 de julio de 2012 de http://www.madrid.org/cs/Satellite?c=CM_Revista_FP&cid=1142581421779&esArticulo=true&idRevistaElegida=1142576007987&language=es&pag=2&pagename=RevistaDatosPersonales%2FPage%2Fhome_RDP&siteName=RevistaDatosPersonales.

Cebrían, Mariano (1998) Información televisiva. Mediaciones, contenidos, expresión y programación, Madrid: Síntesis.

Cebrían, Mariano (2006) "Nuevas modalidades de televisión", *Revista Tecnología y Comunicación Educativas*, México.

Contreras, J. (2001, abril). "Rumores, voces que serpentean" Revista Latina de Comunicación Social.

Darton, R. (Noviembre 2000). "El escándalo no es cosa nueva". *Etecera.* Rescatado el 1 de noviembre de 2002 en www.etcetera.com.mx/escand.asp.

Eastman, Susan y Ferguson, Douglas. (2013 - 9ª ed.) *Media Programming Strategies and Practices*, Boston: Wadsworth Cengage Learning.

Lara, T. (2008): "La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales", en Telos, 76. Fundación Telefónica, recuperado el 25 de julio de 2009, de http://www.telos.es/articulocuaderno.asp?idarticulo=9&rev=76.

León, Bienvenido (1998) "Ficcionalización de la información televisiva. Elementos dramáticos y poéticos en el discurso informativo", *Comunicación y Cultura*, 5/6, 106-116.

León, Bienvenido (2007) "Commercialisation and Programming Strategies of European Public Television. A Comparative Study of Purpose, Genres and Diversity", *Observatorio* (OBS*) Journal 2, 081-102.

Long, B. (Editor). (Marzo 1998). "Louella Parsons interviews with actresses". Taylorology, issue 63. Rescatado el 26 de octubre de 2002 en www.uno.edu/~drcom/Taylorology/Taylor63.txt.

Long, B. (Editor). (Julio 1998). "Louella Parsons interviews with directors". Taylorology, issue 67. Rescatado el 26 de octubre de 2002 en www.uno.edu/~drcom/Taylorology/Taylor67.txt.

Luhmann, N. (2000). *La realidad de los medios de masas*. España: Anthropos.

Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Colombia: Editorial Norma.

Medina, Mercedes (2011 - 2ª ed.) *Estructura y gestión de empresas audiovisuales*, Pamplona: Eunsa.

Monaco, J. (1878). *The Media as Image Makers*. Estados Unidos: Dell Publishing.

Noguera Vivo, José Manuel (2010): "Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 65. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 176 a 186, recuperado el __18_ de __julio__ de 2012__, de http://www.revistalatinacs.org/10/art/891_UCAM/13_JM_Noguera.htmlDOI: 10.4185/RLCS–65–2010–891–176–186.

Nunez Encabo, Manual y Pares I Maicas, Manuel. 2006. Los orígenes deontológicos de la FAPE y El autocontrol de la información en Cuadernos de Perodistas 6 abril 2006. Madrid: Delegación de Publicaciones de la A.P.M.

Pérez Latre, Francisco *(2012). Las Nuevas Redes Sociales , ¿Moda o revolución?. Nuestro Tiempo.* Número 674 Junio 2012. Rescatado el 18 de julio de 2012 de http://www.unav.es/nuestrotiempo/es/temas/las-nuevas-redes-sociales-moda-o-revolucion.

Pérez Latre, Francisco*;* Sánchez-Tabernero, Alfonso (2012) *Innovación en los medios: La ruta del cambio*, Pamplona: Eunsa.

Pérez, C. (2002). "La actualidad informativa del corazón desde la especialización periodística: el periodismo rosa de Contraportada". *Ambitos*. Rescatado el 13 de febrero de 2003 en www.ul.es/publicaciones/latina/ambitos/7-8/art16.htm.

Rosnow, R. & Fine, G. (1976) Rumor and Gossip: The Social Psychology of Hearsay, New York: Elsevier.

Rodríguez Rocha, Luigi Hedrik (2011) "Los paradigmas de la comunicación en el altiplano", *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, V.II.N.1.

Ruiu, A.,Fasano, P., Giménez, J,Ramírez, A., Aymá, A. (Octubre 2003, Puerto Rico). "La dimensión sígnica/ideológica del chisme". Ponencia presentada en el XI Encuentro de FELAFACS.

Soto Vidal, L. (2005). La prensa rosa. (Spanish). Chasqui (13901079), (92), 52-57.

Sánchez-Tabernero, Alfonso (2000) *Dirección Estratégica de Empresas de Comunicación*, Madrid: Cátedra.

Thussu, Daya (1997) "Globalisation of the "infotainment' industry", *Third World Quarterly*, Vol 18, No 2, pp 391 – 396.

Thussu, Daya (2006), *International Communication. Continuity and Change*, HodderArnold: United Kingdom.

Vega, Tanzina (2012, 16 de diciembre) "Commenting on a Death Gets a Puppet in Trouble", New York Times. http://www.nytimes.com/2012/12/17/business/media/la-comay-of-superxclusivo-stirs-anger-over-comments-on-mans-death.html?_r=0 (Rescatado 15 marzo 2013).

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Satisfacción con la Imagen Corporal de mujeres que asisten a gimnasios en la ciudad de Jataí-GO

Jéssica Piva - Universidad Federal de Goiás/Regional Jataí – jessicappiva@hotmail.com

Vivianne Oliveira Gonçalves - Universidad Federal de Goiás/Regional Jataí – nanifef@hotmail.com

Resumen: Durante los últimos años, ha habido una creciente preocupación con la imagen corporal. La sociedad, en general, estipula estándares de belleza y hay una búsqueda incesante por la perfección estética. Como la mayoría de la población no se ajusta a estos estándares, pueden surgir alteracciones respecto a la forma cómo el individuo ve a sí mismo y se relaciona con la sociedad. El objetivo de este estudio fue determinar si las mujeres de 19 a 35 años, con índices de masa corporal (IMC) normal, que asisten a gimnasios de la ciudad de Jataí-GO, están satisfechas con sus cuerpos y si el ideal corporal propagado por los medios de comunicación influyen en la percepción de su imagen corporal. Participaron como voluntarias en este estudio treinta mujeres con edad de 19 a 35 años y que tienen IMC normal. Éstas respondieron a los cuestionarios BSQ-34 y SATAQ-3 y participaron también en una entrevista. Los resultados muestran que el 50% de las mujeres no presentaron distorsiones de la imagen corporal y 50% presentaron distorsiones leves a moderadas. El análisis de correlación mostró una asociación positiva, aunque moderada, entre el total de las puntuaciones de ambos cuestionarios. Las entrevistas realizadas corroboran los datos cuantitativos, ya que fue posible identificar que el patrón de cuerpo vehiculado por los medios de comunicación es el que las mujeres desean. De esta

manera, se concluye que aunque las participantes presenten IMC normal, la mitad de ellas presentan insatisfacción corporal y sufren gran influencia de los patrones corporales impuestos por la sociedad actual.

Keywords: Imagen corporal; Patrón corporal; Medios de comunicación.

1. Introducción

En los últimos años ha habido una creciente preocupación con el cuerpo, que se convirtió en el objetivo de las prácticas que garantizan a la obtención de una figura siempre joven, guapa y esbelta. Para lograr este cuerpo, son necesarios realizar dietas extremas, cirugías plásticas y actividades físicas de manera exagerada, sin importar las consecuencias. Muchas veces, aunque hay valores de índice de masa corporal adecuado para el mantenimiento de la salud, el tipo físico ideal es determinado culturalmente, como si hubiera un patrón corporal que las personas que practican actividad física buscan lograr (Damasceno et al., 2005).

Berguer (2010) apunta que la mayoría de las personas busca un patrón corporal que es constantemente vehiculado por los medios de comunicación. Sin embargo, los estándares son tan altos, que por más guapa y delgada que sea la mujer, difícilmente se semejará con la modelo de la revista y esto conduce a frustración y rechazo del propio cuerpo, afectando la percepción de la imagen corporal.

Para Schilder (1999), la imagen corporal es la representación de nuestro propio cuerpo que formamos en nuestra mente, es decir, cómo nos parece nuestro cuerpo. El concepto de imagen corporal recoge todas las ideas, sentimientos y actitudes de las personas con respecto a su cuerpo. Por otro lado, Correia (2006) explica que cuando hay una discrepancia entre cómo una persona ve a su cuerpo y cómo le gustaría que fuera, tenemos la insatisfacción corporal. Es decir, la persona no está conforme con su imagen reflejada en el espejo.

Este trabajo tuvo como objetivo general analizar la satisfacción corporal de mujeres con edad de 19 a 35 años, con índice de masa corporal (IMC) normal (18,6 a 24,9) que asisten a gimnasios en la ciudad de Jataí, Goiás, Brasil. Los

objetivos específicos fueron: verificar como las participantes perciben la influencia de los medios de comunicación; identificar el patrón corporal que las participantes desean tener, e identificar qué parte de su cuerpo les gustaría cambiar y lo que serían capaces de hacer para conseguirlo.

2. Metodología

Es una investigación descriptiva y transversal, ya que pretende describir las conductas de las personas respecto a la percepción de la imagen corporal y su relación con la insatisfacción corporal y la influencia sociocultural. Se ha optado por una metodología mixta en la cual se combinan los métodos cualitativos y cuantitativos.

La muestra de este estudio está compuesta por 30 mujeres, con edades de 19 a 35 años, que practican ejercicios físicos en gimnasios en la ciudad de Jataí-GO, hace por lo menos cuatro meses y que tienen IMC considerado normal. La muestra final objeto de este estudio fue seleccionada mediante un muestreo no probabilístico, en concreto se realizó un muestreo por conveniencia, consistente en seleccionar a los sujetos disponibles de la población accesible.

Se obtuvieron el peso y la talla, a partir de los cuales se obtuvo el índice de masa corporal (peso/estatura²). El peso se estimó mediante una balanza de baño electrónica, con una precisión de ± 100 g, previamente calibrada. Las mujeres fueron pesadas sin zapatos, con ropa ligera, y siempre entre las 9:00 y las 11:00 de la mañana. La altura se estimó mediante un tallímetro con una precisión de ± 1 mm, con los participantes en bipedestación, descalzos y en condiciones estandarizadas, con la cabeza situada en el plano de Frankfurt. Las mujeres que presentaron IMC normal que aceptaron participar de la investigación respondieron a dos cuestionarios y fueron entrevistadas.

Los cuestionarios utilizados fueron el *Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire-3* (SATAQ-3) y el *Body Shape Questionnaire* (BSQ-34). La versión original de SATAQ-3 fue desarrollada por Thompson et al. (2004) y validada en la población brasileña por Amaral (2011). Está compuesto por 30 ítems que evalúan la influencia de los medios de comunicación de masa en la percepción corporal de los individuos. Los ítems son divididos en cuatro

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

factores: 1) internalización general de los patrones corporales establecidos (ítems 3, 4, 7, 8, 11, 12, 15, 16, 27), que buscan informaciones relacionadas a la belleza propagada en los medios de comunicación; 2) internalización atlética (ítems 19, 20, 23, 24, 30), que se refiere a la influencia de la visión de un cuerpo atlético en las prácticas relacionadas con la apariencia; 3) presión e influencia de los medios de comunicación respecto al cuerpo perfecto (ítems 2, 6, 10, 14, 18, 22, 26); 4) medios de comunicación como fuente de informaciones sobre la apariencia (ítems 1, 5, 9, 13, 17, 21, 25, 28, 29), que visa verificar lo cuanto los medios de comunicación de masa son importante fuente de información respecto a la apariencia. El resultado de la puntuación es la suma de las respuestas en cada factor. Cuanto mayor es la puntuación, mayor es la internalización de los mensajes de los medios.

El BSQ-34 fue desarrollado por Cooper et al. (1987) con el objetivo de verificar el grado de insatisfacción que la persona tiene respecto a su apariencia física y la sensación de estar gordo. Fue validado en Brasil por Di Prieto (2001). Consta de 34 ítems referentes a la autoimagen que se evalúan mediante una escala tipo Likert con seis opciones de respuesta (1. Nunca, 2. Raramente, 3. A veces, 4. A menudo, 5. Muy a menudo, 6. Siempre), de modo que el rango de la prueba es 34-204. Cuenta con un baremo establecido que diferencia las siguientes categorías de insatisfacción corporal:

- Resultado menor o igual a 80 puntos indica que no hay insatisfacción corporal.
- Resultados entre 81 e 110 puntos indican leve insatisfacción corporal.
- Resultados entre 111-140 indican moderada insatisfacción corporal.
- Resultados superiores a 140 puntos indican extrema insatisfacción corporal.

El punto de corte para la puntuación total se ha establecido en 105. Se considera patología una puntuación superior a 105 al final del test. Comparando con las categorías del cuestionario, a partir de la categoría moderada insatisfacción se podría considerar como riesgo de patología. Al menos en teoría, cuanto mayor es la puntuación, mayor es la distorsión que sufre sobre su figura corporal (Raich, Torras, Figueras, 1996).

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Además de los cuestionarios fueron realizadas entrevistas semiestructuradas con las 30 participantes, que fueron grabadas y transcritas para posterior análisis.

Los resultados presentados de las respuestas obtenidas a través de estos cuestionarios fueron expuestos en forma de gráficos estadísticos, expresados en porcentaje, usando el programa de análisis estadístico SPSS 17.0 para Windows. Se utilizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov para comprobar la normalidad de la distribución de las variables relacionadas con BSQ-34 y SATAQ-3, que presentaron distribución normal. Un análisis descriptivo de las variables del estudio y para las variables categóricas utilizando la distribución de las frecuencias porcentuales y para las variables continuas se recurrió a indicadores estadísticos, tendencia central (media) y variabilidad (desviación estándar). Se ha calculado la correlación de Spearman para determinar el grado de asociación entre la puntuación total obtenida en el BSQ-34 y el SATAQ-3. Los resultados son interpretados de la siguiente manera: correlación muy fuerte (r entre 0,90 a 100); correlación fuerte (r entre 0,75-0,90); correlación moderada (r entre 0,50-0,75) y correlación débil (r entre 0,25-0,50). Por otra parte, las entrevistas fueron analizadas a través del análisis de contenido (Bardin, 2010), en el software Atlas ti.

3 Resultados y Discusión

Los resultados se presentan en dos partes: la primera, los resultados del estudio cuantitativo y el segundo, los datos de la encuesta cualitativa.

3.1. Fase cuantitativa

Los resultados indican que la mitad de las 30 mujeres que respondieron el BSQ-34 no presentó insatisfacción, mientras que el número de mujeres que señalaron insatisfacción leve es mayor (36,67%) que las participantes que presentaron insatisfacción moderada (3,33%) o extrema (10%).

Los resultados del estudio de Reis, Ferreira y Muller (2012), realizado con una muestra de 79 mujeres con una edad media de 36 años (con educación

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

superior completa) indicaron que la mayoría de las participantes presentaron insatisfacción corporal leve.

La tabla 1 presenta la media total de las respuestas de los factores del SATAQ-3 de los participantes. La puntuación media general fue 85.00. Ya en relación con los factores, aquellos que han obtenido el puntaje más alto fueron los factores 1 (internalización general de los patrones corporales establecidos) y 4 (los medios de comunicación como fuente de información acerca de la apariencia), que indica que estos factores tienen mayor influencia sobre las participantes.

Tabla 1. Media de la puntuación total y en los factores del SATAQ-3

	N	Min.	Max.	Media	DT
Puntuación total SATAQ-3	30	37,00	120,00	85,00	18,95
Factores:					
Internalización general	30	9,00	36,00	24,87	7,30
Internalización atlética	30	5,00	22,00	14,87	4,61
Presión sobre el cuerpo perfecto	30	7,00	34,00	18,14	7,33
Informaciones de los medios de comunicación sobre la apariencia	30	15,00	36,00	27,14	5,22

Alvarenga et al. (2010) realizaron una encuesta con chicas jóvenes universitarias de todas las regiones de Brasil y constataron que el factor con mayor influencia es el 1 (internalización general), sin encontrar diferencias entre las regiones, puesto que todas reciben el mismo tipo de información vinculada por los medios de comunicación. Sin embargo, señalaron que las más jóvenes y con mejores situaciones económicas obtuvieron mayor puntuación en el factor 1, lo que también es mencionado en el análisis cualitativo de este estudio.

Al analizar la puntuación total del SATAQ-3 en función la edad de las participantes, las mayores medias fueron en la edad de 32 años (93,50) y 25 años (92,00). Sin embargo, no podemos decir que la influencia de los medios es mayor en edades más avanzadas, ya que fueron casos aislados.

En la tabla 2, se observa la puntuación total del SATAQ-3 y la puntuación en cada uno de sus factores en función de las categorías de insatisfacción corporal del BSQ-34. Los resultados indican que la puntuación total obtenida

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

en el SATAQ-3 aumenta progresivamente en función de las categorías de insatisfacción corporal del BSQ-34 (con excepción de la categoría insatisfacción corporal extrema).

Tabla 2. Diferencias en la puntuación del SATAQ-3 en las categorías de insatisfacción corporal do del BSQ-34. ANOVA

		N	Media	DT	*F*	*P*
puntuación total del SATAQ-3	no insatisfacción	15	75,86	15,81	4,109	,016
	leve insatisfacción	11	89,72	18,04		
	moderada insatisfacción	1	112,00	.		
	extrema insatisfacción	3	104,33	12,34		
internalización general	no insatisfacción	15	22,40	7,04	1,995	,139
	leve insatisfacción	11	26,00	7,26		
	moderada insatisfacción	1	36,00	.		
	extrema insatisfacción	3	29,33	4,04		
internalización atlética	no insatisfacción	15	12,93	4,25	2,916	,053
	leve insatisfacción	11	15,90	4,34		
	moderada insatisfacción	1	22,00	.		
	extrema insatisfacción	3	18,33	3,05		
presión sobre el cuerpo perfecto	no insatisfacción	15	13,73	4,26	8,591	,000
	leve insatisfacción	11	20,36	6,91		
	moderada insatisfacción	1	28,00	.		
	extrema insatisfacción	3	28,66	4,93		
informaciones de los medios de comunicación sobre la apariencia	no insatisfacción	15	26,80	5,89	,070	,975
	leve insatisfacción	11	27,45	4,71		
	moderada insatisfacción	1	26,00	.		
	extrema insatisfacción	3	28,00	6,08		

Analizar la correlación entre las variables de la percepción de la influencia de los medios de comunicación (SATAQ-3) y las variables relacionadas a la percepción de imagen corporal (BSQ-34) (Tabla 3), se observa una correlación moderada (*r*=,58), lo que sugiere que la insatisfacción corporal aumenta en la medida que la influencia de los medios de comunicación es mayor.

Tabla 3. Correlación entre la puntación total de SATAQ-3 y del BSQ-34

		BSQ-34
SATAQ-3		
	Correlación de Pearson	,58 (*)
	Sig. (bilateral)	,001
	N	30

*La correlación es significativa al nivel 0,001 (bilateral).

Resultados similares fueron encontrados por Gonçalves (2012), en un estudio realizado en España con el objetivo de analizar la influencia de los medios de

comunicación en la imagen corporal de adolescentes y estudiantes universitarios de ambos sexos, cuyos resultados indicaron una correlación (*r*=,73) mayor que la observada en esta investigación (*r*=,58).

3.2. Fase cualitativa

Las entrevistas fueron transcritas y analizan a través del programa Atlas ti. De la lectura de los discursos de las entrevistadas, se establecieron dos niveles progresivos de reducción de los datos: 1) grupo de sentencias (que son las unidades de análisis o de significado); 2) codificación (establecimiento de códigos para cada unidad de análisis de texto). Además fueron asignados códigos de dos y tres letras para cada frase, que coinciden con las primeras letras de acuerdo con el significado atribuido a cada unidad de análisis.

Después de la codificación, los códigos fueron reagrupados en categorías de análisis. Las categorías fueron creadas desde los códigos que emergieron de los datos de la entrevista, es decir, no han sido establecidas a priori. La tabla 4 presenta las categorías y subcategorías encontradas y sus respectivos códigos.

Tabla 4. Relación de las categorías, subcategorías y códigos

categorías	subcategorías	códigos
Percepción de la imagen corporal	Autopercepción de la imagen corporal	IPPP (insatisfacción por poco peso) MC (cambios corporales) SI (satisfacción/insatisfacción corporal) SPP (satisfacción por pérdida de peso)
	Prácticas de cuidados con el cuerpo	CP (cirugías plásticas) DI (dietas) NFCP (no haría cirugía plástica) PPS (salud)
	Preferencia masculina	NIPM (preferencia masculina x cuerpo deseado) PM (preferencia masculina)
Imagen del cuerpo en la sociedad contemporánea	------	ICS (importancia atribuida al cuerpo en la sociedad) IM (influencia de los medios de comunicación) PBCS (influencia del poder adquisitivo sobre el patrón corporal) PBF (patrón de belleza femenino/cuerpo delgado) PBF2 (patrón de belleza femenino/cuerpo musculado)

La primera categoría, percepción de la imagen corporal, fue dividida en tres subcategorías: autopercepción de la imagen corporal, prácticas de cuidados con el cuerpo, preferencia masculina.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Respecto a la primera subcategoría, autopercepción de imagen corporal, encontramos que las entrevistadas dicen que están satisfechas con su cuerpo, pero asumen que siempre hay algo que quieren cambiar, día u otro se sienten feas, hinchadas, pero en general están satisfechas. Estos resultados son similares a lo que se encontró en los cuestionarios, donde la mitad de las mujeres estaban satisfechas, mientras que la otra mitad presentaba insatisfacción leve, moderada o extrema.

El tema de los cuidados corporales es tratado en la segunda subcategoría, en que todas las entrevistadas dijeron que quieren cambiar algo en su cuerpo. La mayor parte el abdomen y el pecho. De las entrevistadas, dos tenían realizado cirugía en la mama y reportaron sentirse satisfechas con el resultado; otras dos registraron el mismo deseo y señalaron que lo harían en el futuro. Además, afirmaron no tener miedo y también harían liposucción, pero mientras que se puede mejorar sólo con la práctica de ejercicio físico y una dieta equilibrada es mejor, porque "no hay que ser ahora mismo", dice la entrevistada 4 de 30 años. Sólo una de las entrevistadas señaló que no tendría coraje de someterse a este tipo de procedimiento, dice que tiene miedo, que ha pensado mucho sobre ello, pero hoy en día piensa más en la salud. "He tenido ganas de hacerlo en el pasado. Hoy creo más en la salud, primero lo pensé, hoy en día miro los contras, así creo que no lo haría..." (Entrevistada 3, 31 años).

Otra participante comentó ya haber hecho dietas absurdas, con las cuales adelgazaba, pero poco después volvía a engordar, a veces engordaba el doble. Hoy en día, piensa en su salud, mantiene una alimentación más adecuada y entrena más en el gimnasio para perder un poco de grasa abdominal, que es lo que realmente le molesta.

Berguer (2006) llevó a cabo entrevistas con 80 mujeres y los resultados demuestran que la mayoría hacía ejercicios con objetivos estéticos, es decir, pocas afirmaron buscar la actividad física para tener salud. Sin embargo, muchas comentaron que después de empezar a hacer ejercicio y ver los resultados estéticos, pasaron a ejercitarse más visando también las cuestiones relacionadas a la salud. Del estudio de Berguer (2006) se puede deducir también que las mujeres mayores de 40 años buscan salud, umientras que las

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

menores de 40 años informaron realizar ejercicio físico sólo con objetivos estéticos, semejante a esta investigación. Lo mismo fue reportado por Alles (2010), que llegó a la conclusión de que las personas con edad más avanzada son las que realmente les importa más su salud, mientras que los más jóvenes todavía tienen la estética como el principal estímulo para la práctica de ejercicios físicos.

En la tercera subcategoría, preferencia masculina, llama la atención el hecho de que las mujeres piensan que a los hombres les gustan la apariencia de la mujer de una forma distinta de la apariencia que ellas desean lograr y que consideran ideal. Las participantes afirman que los hombres prefieren a las mujeres con curvas, con tetas, culo relleno, muslos gruesos y cintura pequeña. Sin embargo, ellas buscan la delgadez. A ese respecto Berguer (2006:113) señala que "en la sociedad brasileña la mujer con las caderas y las nalgas más prominentes se consideraría más femenina y tiene más ventaja en el juego de la seducción. (...) Que daría a estas mujeres alto valor sexual para los hombres".

La segunda categoría encontrada se refiere a la imagen del cuerpo en la sociedad contemporánea, que analiza la importancia del cuerpo en la sociedad, la influencia de los medios de comunicación en la percepción que las mujeres tienen de sí mismas y los estándares de belleza femenina en la actualidad. De forma unánime, todas las participantes afirmaron que los medios de comunicación influencian la imagen corporal. Es como se los medios de comunicación apuntasen el patrón que todos deben seguir, y este patrón es lo del cuerpo femenino cada vez más delgado.

> "¡Perfección! Hoy en día es la mujer delgada y perfección. Ves a las revistas donde las mujeres no tienen cualquier defecto, entonces miras y piensas: "Dios mío, tengo un montón de defectos". Porque ellas no son solo delgadas, pero tienen culo, tienen tetas, sin tripa, sin grasa ninguna, y no son defectuosas en su cara o en el pelo o uñas. ¡Es la perfección!" (Entrevista 3, 31 años).

Asimismo, las participantes reafirman la importancia del cuerpo en la sociedad actual, tanto para las relaciones personales como profesionales.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

> "Hoy en día la gente más gordita, especialmente en las relaciones, todo el mundo mira y dice "¡Mira el tamaño del cuerpo de esa mujer, esa mujer es muy descuidada! ¡Mira el tamaño de la tripa!". Ya en lo referente a empleo, las personas que contratan buscan una persona (una secretaria o para trabajar en una tienda) que sea guapa para atraer a los clientes, entonces la belleza cuenta mucho. Entre una persona fea y una hermosa, la que es hermosa gana el trabajo, creo que es así, porque donde trabajaba antes pasaba eso, buscaban gente más guapa, para llamar la atención de los clientes" (Entrevistada 2, 23 años).

En el estudio de Berguer (2006) las encuestadas también afirman que antes el cuerpo no tenía tanta importancia: era importante ser buena madre, buena ama de casa. Hoy en día, si la mujer no es tan guapa, no encuentra alguien para relacionarse, porque el exterior es lo que llama la atención. Si el exterior no es hermoso, ni recibe una oportunidad para mostrar su interior, dice uno de las entrevistadas.

Por otra parte, en esta investigación, una de las mujeres participantes de 24 años alega que es como si hubiera una división de la norma de belleza femenina, es decir, entre las mujeres que tienen un mayor poder adquisitivo y prefieren ser delgadas, y entre las mujeres de clases sociales más bajas que prefieren un cuerpo más musculoso, con grandes nalgas y gruesos muslos.

Asimismo, los resultados del estudio de Berguer (2006:119) muestran que los medios de comunicación aparecen como la principal vía de divulgación de patrones estéticos, pues "podemos ver hermosas mujeres en los medios de comunicación todo el tiempo, hemos recibido a través de publicidad virtual o convencional numerosos mensajes imaginativos que sugieren que la pérdida de peso y ser bella es un pasaporte a la felicidad".

Alles (2010:´67) comenta que

> "En el cuerpo se inscribe las ideas, creencias y las imágenes que tenemos de él. Si la imagen dominante, valorada socialmente es una persona delgada, perder peso será el ideal de todos. Aquellos que no alcanzan este patrón deseado sufren demasiado. Este proceso tiene un impacto negativo en la autoimagen, principalmente de las mujeres que se sienten obligadas a tener un cuerpo delgado, atractivo y joven."

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

De esa forma, podemos decir que hoy en día vivimos en una cultura obsesionada por el cuerpo y su exposición visual, tecnológica y comercial. En este sentido, la imagen del cuerpo es dictada por una moda recogida del mundo externo y que gradualmente interiorizamos en nuestro imaginario individual y social como parte de lo que se espera de nosotros.

4. Conclusiones

En general, se ha constatado que incluso en mujeres con IMC normal, la mitad presentó insatisfacción corporal, lo que puede ser debido en gran parte a la influencia de patrones corporales transmitido por los medios de comunicación e impuestas por la sociedad. Al analizar los datos del BSQ-34 y el SATAQ-3, se ha comprobado que existe una asociación positiva y moderada entre las variables. La mayor influencia de los medios de comunicación fue hallada en comprobados factores de SATAQ-3: 1) internalización de normas, 2) medios de comunicación como fuente de información acerca de la apariencia.

El análisis de los datos cualitativos también señala la influencia de los medios de comunicación sobre su imagen corporal. El patrón estético en la actualidad se asocia en el imaginario social como lo moralmente deseable y se relaciona con unos valores positivos de autodisciplina y autocontrol aplicables incluso en otras parcelas de la vida. De esa forma, si antes la exigencia de un patrón corporal ideal para las mujeres se planteaba en términos del éxito con los hombres o del éxito social, ahora la exigencia incluye también el ámbito profesional.

Hay que destacar la necesidad de estudios adicionales y con distintas metodologías en un área tan importante como es la imagen del cuerpo, teniendo en cuenta la proporción que este tema ha tenido en años recientes y la importancia que representa en la vida de las personas.

5. Referencias bibliográficas

ACS Amaral (2011): Adaptação transcultural do Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire – 3 (SATAQ-3) para a população brasileira. (Dissertação). Juiz de Fora, Faculdade de Educação Física,

Universidade Federal de Juiz de Fora.

CM Reis, EC Ferreira, SM Muller (2012): "A percepção da imagem corporal e o corpo ideal em mulheres. Um estudo exploratório", em *Anais da V Mostra de Psicologia da Saúde*, páginas 45-49.

CMC Correia (2006): *Corpo, jovens e prática de musculação. Um estudo em frequentadores de academia na região do Grande Porto.* Dissertação. Porto: Faculdade de Desporto, Universidade do Porto.

FA Alles (2010): *Percepção de imagem corporal por frequentadores de academias de Santa Maria do Herval*. (Monografia). Novo Hamburgo: Universidade Feevale.

JK Thompson, PVD Berg, M Roehrig, AS Guarda, LJ Heinber (2004): "The Sociocultural Attitudes towards Appearance Scale-3 (SATAQ-3). Development and validation, in International Journal Eating Disorders, 35, pages 293-304.

L Bardin (2010): Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70. (Obra original publicada em 1977).

LAD Ciampo, IRLD Ciampo (2010): "Adolescência e imagem corporal", em Adolescência e Saúde, 7:4, páginas 55-59.

M Berguer (2006): Corpo e identidade feminina. (Dissertação). São Paulo: Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo.

M Berguer (2010): "Felicidade é entrar num vestido P. O culto ao corpo na sociedade urbana contemporânea", em Cadernos de campo, São Paulo, 19, páginas 69-90, 2010.

MC Di Prieto (2001): Validade interna, dimensionalidade e desempenho da escala BSQ - "Body Shape Questionnaire" em uma população de estudantes universitários. Dissertação. São Paulo, Escola Paulista de Medicina, Universidade Federal de São Paulo.

MS Alvarenga, KLL Dunker, ST Philippi, FB Scagliusi (2010): "Influências da mídia em universitárias brasileiras de diferentes regiões", em *Jornal Brasileiro de Psiquiatria*, 2:59, páginas111-118.

PJ Cooper, MJ Taylor, Z Cooper, CG Fairburn (1987): "The development and validation of the Body Shape Questionnaire (BSQ)", in *International Journal*

Eating Disorders, 6, p. 485-494.

P Schilder (1999): A imagem do corpo. As energias construtivas da psique. 3ª ed. São Paulo: Martins Fontes.

RM Raich, J Torras, M Figueras (1996): "Estudio de la imagen corporal y su relación con el deporte en una muestra de estudiantes universitarios", en *Análisis y Modificación de Conducta*, 22:85, páginas 603-626.

VO Damasceno, JRP Lima, JM Vianna, VRA Vianna, JS Novaes (2005): "Tipo físico ideal e satisfação com a imagem corporal de praticantes de caminhada", em *Revista Brasileira de Medicina do Esporte,* Niterói, 11:3, páginas 35-46.

VO Gonçalves (2012): *Imagen corporal y percepción de presiones culturales. Diferencias de género y edad en una muestra de adolescentes y universitarios (as) de la provincia de Toledo*. Tese. Toledo, Facultad de Ciencias del Deporte, Universidad de Castilla-La Mancha.

[*La participación y presentación oral del estudio fueron financiados por la Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Goiás – FAPEG]

Sexismo y Publicidad: percepción e influencia en el alumnado adolescente

Pablo Vidal Vanaclocha – Universidad País Vasco / EHU –
komunika@telefonica.net

Resumen: La publicidad, como agente socializante, participa en la construcción de la identidad y los valores en la adolescencia. La difusión continua y reiterada de estos mensajes influencia al colectivo proyectando una visón prototípica y sexista de las mujeres y de las relaciones de género.

Este trabajo indaga en la recepción del discurso publicitario en relación con la imagen de las mujeres, analizando cuál es la percepción que el alumnado adolescente tiene de los estereotipos sexistas que aparecen en la publicidad y de los roles que las mujeres desempeñan. La investigación se está realizando en el País Vasco, en la Comunidad Valenciana y en Galicia con una muestra de 750 estudiantes de 4º de ESO.

Mediante un diseño ex post facto de tipo mixto descriptivo correlacional, que combina técnicas cualitativas (cuestionario abierto, comentario personal y grupos de discusión) y cuantitativas (cuestionario de preguntas cerradas y cuestionario de caracterización sociodemográfica de la muestra), se ha determinado cuál es la visión real que el colectivo adolescente analizado manifiesta al mostrársele una selección de anuncios publicitarios con situaciones de sexismo y violencia contra la mujer. También, se ha indagado su capacidad para reconocerlas o no, y determinado su grado de aceptación o rechazo acerca de los modelos sociales y conductuales femeninos que la publicidad propone.

Los resultados obtenidos demuestran que la mayoría del alumnado adolescente esta insensibilizada ante el uso sexista y el trato denigrante que la

publicidad hace de la imagen de la mujer, asumiendo muchos de de los estereotipos femeninos que la publicidad presenta.
Se ha constatado que las alumnas tienen más desarrollada su capacidad perceptiva respecto a la representación sexista de las mujeres en la publicidad y que una minoría de alumnado asume la violencia contra las mujeres en la publicidad y la defiende como propia de las relaciones de género.

Palabras clave: Sexismo; publicidad; percepción; adolescente; estereotipos de género; violencia de género

1. Introducción

El valor que en las últimas décadas ha adquirido el contexto como variable de investigación psicosocial ha sido fundamental para explicar nuestro propio desarrollo. Desde la sociología y la psicología se comparte la idea de que el ser humano se desarrolla vinculado y mediatizado por los contextos en donde crece como persona o como grupo social. Junto a las Tecnologías de la Información y de la Comunicación, la publicidad también forma parte de este contexto mediático y con su lenguaje audiovisual ha afinado y mejorado su eficacia socializadora entre los y las adolescentes, proponiendo sus valores en la construcción de la identidad en una época tan crucial de su desarrollo. La publicidad considera al colectivo adolescente un objetivo primordial al ser las futuras personas consumidoras, y, por tanto, conforma un discurso de legitimación de un determinado modelo de sociedad que atrae al colectivo y dificulta su coeducación en igualdad.

El colectivo de adolescentes actuales pertenece a sociedades altamente tecnificadas pero todavía no disponen de una experiencia directa de vida sobre su realidad concreta. La percepción que la juventud adolescente manifiesta acerca de las narraciones publicitarias coincide en la aceptación de éstas como representación fidedigna de la realidad, pues al no recibir otros mensajes publicitarios que se contrapongan a los modelos y propuestas conductuales habituales, perciben una visión única y una representación idéntica y

coincidente sobre sí, es decir, sobre la juventud en el universo aspiracional publicitario.

Por tanto, el medio televisivo, y en concreto, la publicidad, tienen importancia porque, implícita y explícitamente, participan en la interpretación que realizamos de la realidad cuando utilizamos los códigos interpretativos que sutilmente nos han ido inculcando a lo largo de nuestro aprendizaje (socialización). Así, "la exposición permanente desde la infancia a estos mensajes va modelando y socializando en valores y actitudes, a la vez que forma y educa en la aceptación de determinados modelos conductuales, pues la publicidad muestra unos y omite otros" (Rentería et al., 2003).

Son muchos los ámbitos en los que la publicidad interfiere con su discurso y su carácter socializante inculcando la aceptación de determinados valores. Quizás, uno de los ámbitos en los que más se aprecie su influencia sea en el de la igualdad de oportunidades de hombres y mujeres y en el de las relaciones de género.

En la sociedad contemporánea, los avances conseguidos por las mujeres en su emancipación y en el reconocimiento de su igualdad de valía frente a los hombres han supuesto un gran cambio en su rol social. Un cambio que la publicidad interpreta representando a las mujeres en ese nuevo universo aspiracional por medio de modelos que recrean los distintos estilos de vida en los que las acota y en los que las muestra a través de diferentes arquetipos de mujer; indicando o sugiriendo cómo es el nuevo espacio de emancipación en el que se mueven y cómo deben asumir los nuevos roles familiares y sociales que desempeñan en él.

Así pues, las mujeres constituyen uno de los principales ejes del discurso narrativo publicitario pues, al utilizarlas constantemente para motivar sus objetivos estratégicos, ha generado una determinada imagen de ellas a la que se ha denominado: la imagen de la mujer en la publicidad. Sin embargo, la imagen que se proyecta en el mensaje publicitario, los roles que desempeñan y los estereotipos con los que se las muestra, trasmiten una visión sexista de ellas que es percibida por adolescentes y es contraria a los modelos e ideales en igualdad que interesan a instituciones, familia y escuela.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Pese a los cambios normativos que se han realizado en las últimas décadas, tanto en España como en UE y en algunos otros países, y a la transformación social en el espacio conquistado por las mujeres, la publicidad presenta una imagen de mujer altamente estereotipada en la que la manipulación sobre ella ni mengua ni cede, tan solo se transforma y adapta.

En la Unión Europea, tanto el Parlamento Europeo como el Consejo de la UE mediante algunas directrices y disposiciones legislativas, al igual que distintos gobiernos con las leyes que han puesto en vigor (España, Inglaterra y Francia a la cabeza), han tratado de regular la imagen de la mujer en la publicidad. No obstante, la influencia de la publicidad como agente de socialización en el colectivo de adolescentes supera cualquier esfuerzo institucional.

La presencia de los medios audiovisuales es determinante entre el colectivo adolescente, pues constituyen su objetivo (videojuegos, publicidad, videoclips, redes sociales, etc.) y con su influencia mantienen y estimulan, al margen de los avances sociales producidos en igualdad, la manipulación de la imagen de la mujer y la consagración de estereotipos ya superados o cuestionados socialmente.

La prolija y relevante investigación sobre estereotipos y publicidad demuestra la preocupación por sus efectos sociales y educativos. La transcendencia que adquiere el estereotipo en una sociedad tan mediática como la actual se fundamenta en la simplificación que requiere la comunicación altamente tecnificada que regula la trasmisión de información. Simplificar contenidos para hacerlos más asequibles a las audiencias y más fáciles de elaborar a quien los produce, puede ser una de las claves para entender el proceso de socialización por medio de arquetipos y estereotipos que tanto perjudica el aprendizaje y la visión del mundo en la infancia y adolescencia.

Sin embargo, esta simplificación acosa y agrede a las adolescentes pues los estereotipos que la publicidad asocia a las mujeres obstaculizan su evolución. Todos estos clichés las encierran en un modelo único de representación pese a que haya mil y una maneras de ser una mujer, de ser una adolescente.

En este sentido, Florence Montreynaud, presidenta de la asociación *La Meute* que combate en Francia la publicidad sexista, señala que estos roles sociales,

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

trasmitidos por la publicidad, actúan como una identidad simbólica que colocamos sobre la propia para adaptarla y hacerla coincidir con los estereotipos de género o de sexo dominantes en la sociedad a la que aspiramos (Montreynaud, 2004).

También, en Francia, en el Informe gubernamental sobre "La imagen de las mujeres en los medios de comunicación" de la Comisión de Reflexión sobre los Medios de Comunicación, se concluye que los estereotipos constituyen imágenes que bloquean a las mujeres, que fijan en un determinado momento, que impiden avanzar y que perjudican su autoestima. Funcionan a largo plazo como mensajes subliminales que refuerzan los roles sociales más tradicionales haciéndolos perennes en el tiempo.

La influencia de los estereotipos generados por la publicidad en la formación de la identidad son determinantes pues alcanzan niveles psicológicos y tienen repercusiones educativas. Según Gloria Bonder (1993), estos estereotipos, a lo largo del tiempo se naturalizan, es decir, se olvida que son construcciones sociales y se asumen como verdades absolutas e intemporales respecto a cómo son los hombres y cómo son las mujeres. Este proceso genera enormes dificultades para su cuestionamiento y casi imposibilita la deconstrucción del contenido de los roles en los que se fundamentan por encontrarse en su base.

Examinando distintas publicaciones españolas (Altés, 2001; Berganza y del Hoyo, 2006; Espín, Marín y Rodríguez, 2006; López-Díez, 2003; Loscertales, 2003) encontramos clasificaciones de estereotipos de mujer en algunas ocasiones dispares, en otras coincidentes a los que la publicidad recurre habitualmente. Se aprecia la incorporación de nuevos estereotipos respecto a clasificaciones anteriores lo que demostraría cierta evolución en la manera de representar a la mujer en la publicidad. Observamos, a partir de éstos, cómo la publicidad se adapta a los tiempos y también a la regulación institucional del sexismo publicitario. Sin embargo, no debemos obviar que en muchos casos se usan antiguos arquetipos de mujer que se muestran bajo nuevos estereotipos. Nos encontramos, quizás, en un momento de evolución en el que el arquetipo, el modelo, sirve para generar "modernos" estereotipos que son asumidos con la reiteración positiva en diferentes espacios mediáticos.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

En los últimos años han ido ocupando su lugar en el imaginario colectivo estos nuevos estereotipos de mujer avalados, principalmente por la Tv y la publicidad. Por ejemplo, la mujer fría, dura, masculina para representar mujeres que han alcanzado una elevada jerarquía profesional y mandan sobre los hombres, o, también, la mujer devora hombres, una mujer insaciable que los acosa o amedrenta para estereotipar mujeres que dirigen libremente su deseo o apetito sexual sin someterse al hombre. Por cerrar esta constatación, el "nuevo" estereotipo de la mujer enfermiza, decrépita, débil que protagoniza más del 80% de los anuncios de productos farmacéuticos, o alimentarios relacionados con incidencias de salud. En la publicidad actual la identificación de la enfermedad o la patología se asocia a la mujer, es ella quien protagoniza estos *spots* en los que aparece como destinataria del producto, aunque también los hombres son destinatarios de estos mensajes pues utilizan igualmente estos productos. (Vidal-Vanaclocha, 2010).

En relación más directa con el tema que nos ocupa, la importancia y evidencia de los estereotipos de género que trasmite la publicidad queda desvelada en un reciente estudio de Tortajada, Araüna y Martínez (2013) en el que se investigaron los efectos que puede ocasionar la publicidad en la trasmisión de estereotipos y arquetipos entre adolescentes hasta el punto de mimetizar estéticas, comportamientos gestuales y valores en su proyección personal. Y concluyen que chicas y chicos, generalmente, producen autopresentaciones altamente sexualizadas. Aunque los cuerpos de unas y de otros están erotizados, ellos tienden a retratarse en poses activas y cuelgan imágenes centradas en la fuerza (músculos, torso), mientras que ellas centran la atención en la belleza y la intimidad, mostrando el escote, las piernas, los labios, la espalda o los hombros. También ellas se muestran, frecuentemente, postradas, arrodilladas u ofreciéndose, es decir, como cuerpos exhibidos, pasivos, subordinados, preparados para ser admirados. Los datos, indican una interiorización de las representaciones socialmente construidas de la masculinidad y la feminidad, es decir, aquellas que la publicidad permite observar fácilmente por su hiperritualización.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Por lo tanto, los y las adolescentes reproducen en sus autopresentaciones algunos patrones en cuanto a la mirada, las expresiones de género y la sexualización de los cuerpos que se han definido como categorías para el análisis del sexismo en publicidad y sirven también para explicar una parte de las prácticas adolescentes mediáticas en *Fotolog.com*, lo que no sólo evidencia que las presentaciones en las redes sociales siguen los estereotipos de género (Sveningsson, 2008) sino que las poses están inspiradas en las tendencias de la publicidad (Siibak, 2010).

Simón (2005), que analiza también las repercusiones educativas y sociales que se derivan de las creencias estereotipadas, observa que las niñas perciben alrededor de la pubertad que su éxito va a ir unido sobre todo a su belleza y en el mejor de los casos a su simpatía, pero no se verá asociado a sus capacidades intelectuales, sus habilidades artísticas, sus destrezas deportivas, a su espíritu creador y emprendedor. Esta realidad, crea chicas y mujeres con baja autoestima y chicos y hombres con cierta prepotencia. La baja autoestima es fuente de dependencia e inseguridad y de una identidad débil dispuesta a ser arrendada a bajo precio. También supone una gran barrera para la construcción de la subjetividad, derecho que a veces se depone en beneficio del ajeno. Para Colás y Villaciervos (2007), la prepotencia masculina es caldo de cultivo de abusos y agresividad y de una identidad "superiorizada" que acarrea invasión y negación de lo ajeno. La construcción de la subjetividad se hace a costa de lo que sea o de quien sea, pues se hace por contraposición a lo femenino.

Por todo ello, y con respecto a la presente investigación, podemos deducir que las repercusiones educativas y sociales que se derivan de las creencias estereotipadas de género, mantenidas y transmitidas en los discursos narrativos de la publicidad a los que se expone continuamente a adolescentes y jóvenes, serán determinantes en su interpretación de la realidad y en su acople personal en ella. Interpretaciones que se han manifestado reiteradamente en esta investigación y que confirman los resultados obtenidos en otras investigaciones sobre estereotipos de género en la adolescencia.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Desde la perspectiva de género, la imagen de las mujeres es claramente manipulada en la publicidad construyendo una imagen sexista de ellas que sorprendentemente ya no se corresponde con la realidad de nuestras sociedades más avanzadas. En esta imagen sexista de las mujeres, en esta "fantasía" publicitaria, la inocencia del discurso es más que cuestionable pues al ser una constante en la publicidad, lo habitual adquiere valor de prueba; en este caso, es la prueba que confirma la ideología de la publicidad. Una ideología reaccionaria, androcéntrica y misógina que lanza a la juventud códigos interpretativos sexistas, y proyecta una imagen de las mujeres muy estereotipada y sexista que las mantiene en actitudes, en conductas y en roles de los que como colectivo han luchado y luchan por escapar. Obviando los avances logrados en el reconocimiento de sus derechos y de la igualdad frente al hombre, sus mensajes y sus códigos interpretativos de lo que las mujeres son en nuestra sociedad actúan contra estos avances falseando la realidad y ocultando los nuevos espacios sociales que las mujeres ocupan y que, con tanto esfuerzo, han sido conquistados.

Desde distintas instituciones se advierte que la asunción de los modelos que se les muestra constantemente en la publicidad acarrea conductas que en las últimas décadas ha adquirido consecuencias en la salud, provocando patologías diversas en el colectivo adolescente: anorexia-bulimia en ellas, vigorexia en ellos, dismorfia corporal (pechos, labios, nalgas), depresión-ansiedad, alcoholismo-drogadicción…, pero también otras "patologías" del espíritu: baja autoestima, consumismo, egoísmo, banalidad-indiferencia, intolerancia-agresividad, misoginia-violencia de género, etc.

Con esta investigación se pretende aportar un nuevo enfoque en los estudios sobre género y comunicación que se ocupan de la imagen de las mujeres en la publicidad: el de la recepción (percepción) del alumnado adolescente, y aspira a contribuir a la mejora en las actuaciones que instituciones y organizaciones desarrollan para combatir el sexismo en la escuela, avanzando así en la coeducación del alumnado de educación secundaria en España y contribuyendo a la prevención de la violencia de género.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Parte de su relevancia e interés radica en la oportunidad de conocer la percepción real de este alumnado ante ejemplos actuales de publicidad sexista y de violencia contra las mujeres, obteniendo datos empíricos que permitan determinar cuál es la visión real que el colectivo adolescente manifiesta al presentársele situaciones de sexismo y violencia contra las mujeres. Igualmente, conocer qué posicionamiento otorga, este mismo colectivo, a las mujeres en el mundo aspiracional de consumo en el que los anuncios publicitarios les sumergen. Por último, comprender cómo todo ello afecta y condiciona sus relaciones de género.

La nueva línea de investigación en la que se encuadra este trabajo abre otras perspectivas y enfoques para entender mejor a las audiencias nacidas en sociedades altamente tecnificadas en las que sus miembros se informan y se "educan" fundamentalmente por medio del lenguaje audiovisual.

2. Marco Teórico

Esta investigación se abre a teorías validadas por otros estudios y prospecta en la percepción de las audiencias, un ámbito menos investigado que, a nuestro juicio, se muestra indispensable para avanzar en la investigación sobre Género y comunicación, pues conocer el punto de vista de la audiencia se intuye necesario e indispensable para proponer soluciones reales al problema del sexismo en la publicidad.

En general, cuando se profundiza en el análisis de la investigación sobre género y comunicación se aprecia que ésta ha estado vertebrada principalmente a partir de dos grandes líneas, por un lado, la imagen de las mujeres en las industrias culturales y, por otro, su participación en los procesos de producción y decisión de los medios de comunicación. El estudio de recepción de esos discursos a partir de la perspectiva de género es una línea de investigación más reciente, que aporta nuevos enfoques e interpretaciones de la representación de género en los medios, matizando y culminando su investigación dentro del proceso comunicativo.

Distintas investigaciones han manifestado la importancia de este nuevo enfoque y la necesidad de seguir desarrollándolo para comprender mejor cómo

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

perciben estas representaciones de género las audiencias y, también cómo las afecta; pues, como señalaba ya en 1980 Ceulemans y Fauconnier, el consumo femenino de la imagen de las mujeres en publicidad y en los medios no es un tema emergente en las investigaciones sobre género y medios.

En este sentido nuevas investigaciones sobre la recepción de los discursos publicitarios en relación a la imagen de las mujeres se plantean muy necesarias y oportunas, pues *"*el estudio de las audiencias para comprender el uso y consumo de la representación de género es un pilar esencial para completar el proceso de análisis de una realidad comunicativa" (García-Muñoz y Martínez, 2008:151).

Desde esta línea de investigación, se considera que la persona receptora es capaz de mediar individual y culturalmente, ya que en el proceso de recepción, se re-apropian y re-significan los significados televisivos, trasladándolos luego a otras situaciones sociales. Sin embargo, existe siempre un claro riesgo cuando las personas receptoras pertenecen a colectivos que no han madurado y que maduran con la recepción de determinados mensajes, ya que los medios de comunicación y entre ellos la publicidad, contribuyen muy directamente y de forma importante a perpetuar la discriminación o a impulsar la desigualdad. Considera Lomas (1999) que también a través de estos mensajes y de su código lingüístico, se construyen y se difunden los arquetipos sexuales androcéntricos y se actúa sobre la forma que tienen las personas de entender el mundo y las relaciones entre sexos.

Así, y contrariamente a lo que sugieren los enfoques en los que las audiencias solo son vistas como algo que recibe y sufre la influencia de los medios, recientes investigaciones sobre redes sociales permiten observar cómo los y las adolescentes se apropian de narrativas acerca del atractivo y expresan y comparten su propia concepción acerca de ello. En la investigación de Martínez, Tortajada y Araùna (2013) sobre las formas de representación que utilizan 400 adolescentes de España en *Fotolog* (www.fotolog.com), se demuestra cómo en estas representaciones realizan una apropiación creativa de las representaciones de género de la publicidad y una autoexposición fruto de una reflexión y una decisión personal.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

En definitiva, desde la teoría de la recepción, lo importante es analizar y entender de qué forma las personas receptoras reciben, interpretan y negocian estos mensajes asumiendo, asimilando o rechazando determinados contenidos. "Indagar qué hacen las personas con los medios, cómo perciben con sus propias gafas los distintos contenidos y los valores que se transmiten, más que conocer la influencia de los medios en las distintas audiencias" (Medrano, 2008: 208).

En España, en esta línea, destacan el estudio realizado por el Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista sobre la percepción de las mujeres de la imagen de lmujer en publicidad, en el cual se aprecia que el 85% de las mujeres no se identifica con los modelos de féminas que refleja la publicidad (Meridiam, 2006), y, el del Institut Català de les Dones, en el que se investiga cómo las mujeres consumen representaciones mediáticas de su mismo género y se analizan los estereotipos sexistas a partir de la percepción de las personas consumidoras (García-Muñoz y Martínez, 2009ª).

Otros estudios (Espín et al., 2003 y 2007; Sánchez, Megías y Rodríguez, 2004) centrados en la adolescencia y la juventud universitaria concluyen que la publicidad se configura como un importante referente comunicativo; referente que admiran y siguen con absoluta cercanía consiguiendo con éxito su fidelización comunicativa.

3. Metodología

La presente investigación tiene como objetivo general generar nuevo conocimiento sobre la recepción de los discursos publicitarios en relación con la imagen de las mujeres, y, ampliar la escasa información existente por medio del análisis de la percepción que el alumnado adolescente tiene de los estereotipos sexistas que aparecen en la publicidad. También, se persigue averiguar su capacidad para reconocer o no, la violencia que se ejerce contra las mujeres y el trato vejatorio al que se las somete en los anuncios publicitarios, así como, determinar el grado de aceptación o rechazo de los modelos sociales y conductuales femeninos que la publicidad les propone.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

3.1 - Objetivos

- Detectar y analizar la capacidad de percepción de estereotipos sexistas sobre una selección de anuncios publicitarios impresos en una muestra de estudiantes de educación secundaria obligatoria (4º ESO).
- Indagar y describir el grado de conocimiento que tiene el alumnado de la muestra respecto a los estereotipos sexistas representados en la publicidad.
- Conocer su opinión respecto a la relación que existe entre los arquetipos de mujer que presenta la publicidad y los estereotipos sexistas que sobre ella manifiesta.
- Comprobar si las variables: sexo, ámbito de residencia (rural/urbano) y país de origen (España/otro país) son determinantes en la percepción que manifiestan.
- Relacionar sus percepciones sobre los estereotipos sexistas en base a las variables sexo, ámbito residencial y país de origen.

3.2 - Hipótesis

- Una mayoría del alumnado adolescente esta insensibilizada ante el uso sexista y el trato degradante que la publicidad hace de la imagen de las mujeres.
- Un gran porcentaje de los estereotipos femeninos que la publicidad presenta son asumidos en la época de la adolescencia.
- Existen diferencias en la percepción y en la aceptación o rechazo de la publicidad sexista en función del ámbito residencial (rural o urbano) y el país de origen (España u otro país) del alumnado investigado.
- La variable sexo es determinante. Las alumnas adolescentes tienen más desarrollada su capacidad perceptiva respecto a la representación sexista de las mujeres en la publicidad, y son capaces de detectar y mostrar un mayor rechazo hacia los estereotipos sexistas que los alumnos adolescentes.

3.3 - Método

1.- Diseño: Se utilizó un diseño ex post facto de tipo mixto (cualitativo - cuantitativo). Descriptivo correlacional. Se combinan técnicas cuantitativas

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

(cuestionario *ad hoc* de preguntas cerradas), y técnicas cualitativas (cuestionario abierto, narración personal y grupos de discusión focalizada) para dar voz al alumnado participante y no condicionar sus percepciones sobre el sexismo existente en los anuncios analizados.

2.- Participantes: La muestra, obtenida por conveniencia y configurada por 750 estudiantes de 4º de ESO de doce institutos de Ed. Secundaria en España, pertenecientes a las comunidades autónomas de País Vasco, Valencia y Galicia. Se presenta en esta comunicación los resultados correspondientes a la Fase 1ª de la investigación, cuya muestra, integrada por 528 estudiantes de 4º de ESO de ocho institutos de Ed. Secundaria de la Comunidad Autónoma Vasca, fue equitativa en cuanto a las variables: sexo (49,6% mujeres y 50,4% hombres) y ámbito de residencia (41% rural y 59% urbano). Con respecto a la variable país de origen, el alumnado nacido en otro país fue el 16% de la muestra, representatividad superior a la población migrante en España que es del 11,7%.

La Fase 2ª, con alumnado de la Comunidad Valenciana, estuvo compuesta por 107 estudiantes de dos IES (50,9 % mujeres), y la Fase 3ª, con alumnado de Galicia, por 115 estudiantes de dos IES (51,7% mujeres). Ambos estudios se encuentran en proceso de análisis y los resultados estarán disponibles el 2º trimestre de 2016.

3.- Variables y dimensiones: La variable objeto de estudio elegida es la percepción de los contenidos sexistas en la publicidad en base a diez estereotipos de mujer que se muestran en la selección de anuncios: mujer objeto sexual, mujer provocadora, mujer víctima/maltratada, mujer sometida, mujer dependiente, mujer simple, mujer adorno, mujer cosificada, mujer interesada y mujer ama de casa.

El proceso para establecer la selección de estereotipos de mujer se inició con la revisión de la literatura presentada en el marco teórico de esta investigación comparando y contrastando en las publicaciones las diferentes propuestas de estereotipos femeninos que sus autoras y autores han definido como estereotipos de mujer en la publicidad actual. Revisadas éstas, a continuación, se determinó una selección que, a juicio del equipo investigador, presentaron

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

las recopilaciones actualizadas sobre los estereotipos femeninos más representativos en la publicidad, algunas de ellas fueron encargadas por Instituciones preocupadas por la representación de la imagen de la mujer en los medios y la publicidad: Comisión Asesora de Publicidad no Sexista Begira / Emakunde (Instituto Vasco de la Mujer); Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista, Instituto Andaluz de la Mujer; Institut Catalá de la Dona, Servizo Galego de Igualdade, etc.

Finalmente, el banco de estereotipos se utilizó de base de investigación en la selección final de los estereotipos elegidos para esta investigación, pues es de gran interés para este estudio que los estereotipos presentes en los anuncios seleccionados coincidan con los que aparecen a diario en la publicidad más actual que se emite en Europa.

En la investigación, también se incluyen variables socio-demográficas para determinar las posibles correlaciones entre éstas variables y la percepción del sexismo manifestada por el alumnado:

- Sexo (hombre / mujer)
- Ámbito de residencia (rural / urbano)
- País de origen (CAE / otros países)

Para la determinación de la percepción del alumnado sobre los estereotipos sexistas se definen estas tres dimensiones:

- Capacidad perceptiva del alumnado respecto a la adecuación de la imagen principal que muestra el anuncio en relación al producto anunciado.
- Capacidad perceptiva del alumnado respecto al trato degradante hacia las mujeres en los anuncios de la muestra.
- Consciencia del alumnado sobre el tipo de estereotipo sexista que presenta el anuncio.

4.- Instrumentos y técnicas de recogida de información

a) Siete anuncios gráficos publicitarios de claro contenido sexista de los últimos cinco años. Algunos forman parte de campañas publicitarias muy contestadas, denunciadas y retiradas en algunos países por el trato vejatorio hacia las mujeres (España, Inglaterra, Australia, etc.). Los criterios para su selección fueron los siguientes: que proyectasen un trato vejatorio o degradante de la

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

mujer, o que se hayan considerado sexistas; que trasmitieran alguno o varios de los diez estereotipos sexistas seleccionados; que fueran fácilmente decodificables por un público adolescente; que publicitasen productos atractivos para la juventud; que utilizasen códigos estéticos reconocibles por nuestro público objetivo.

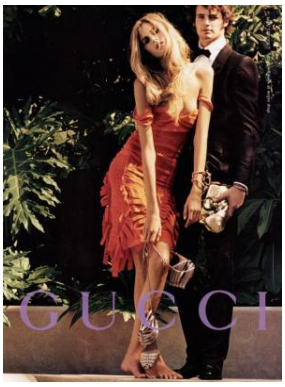
Anuncio 1 Lynx Dry

Anuncio 2 Natan

Anuncio 3 Calvin Klen

Anuncio 6 Axe

Anuncio 5 Cesare Paciotti



Anuncio 4 Gucci

Anuncio 7 Ché Magazine

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

b) Una ficha elaborada para cada anuncio que determinó mediante el análisis semiótico: el prototipo de mujer mostrado, el estereotipo representado, el rol asignado.

c) Un cuestionario de caracterización socio-demográfica

d) Un cuestionario diseñado *ad hoc* de preguntas abiertas, cerradas y comentario personal, diseñado para determinar: la valoración que cada estudiante establece ante la exposición de cada anuncio, su percepción de los estereotipos sexistas presentes en el mismo, su capacidad para reconocer el trato degradante hacia la mujer y su visión sobre las mujeres y sobre los roles sociales que éstas desempeñan en nuestra realidad social.

- Las tres preguntas abiertas fueron diseñadas para cada anuncio con las siguientes finalidades: la primera analizar su capacidad perceptiva respecto a la adecuación de la imagen principal del anuncio con relación al producto anunciado; la segunda analizar su capacidad perceptiva respecto al trato degradante hacia las mujeres en los anuncios mostrados y la tercera analizar la consciencia del alumnado sobre el tipo de estereotipo sexista que presenta el anuncio.

- Las tres preguntas cerradas diseñadas para cada anuncio en función del contenido de los mismos, pretenden recoger su visión sobre las mujeres y sobre los roles sociales que éstas desempeñan y también ayudan a conocer el grado de percepción del sexismo que el alumnado tiene de cada anuncio. La primera ofrece una escala Likert de cinco respuestas (nada, poco, algo, bastante, mucho), las dos siguientes permiten dos respuestas SI / NO.

- En la narración personal se solicita que, en cinco líneas, hagan una narración o comentario personal sobre cada anuncio para recoger su opinión, apoyando lo expresado en las preguntas abiertas y cerradas y poder, así, matizar sus respuestas.

D) Grupos de discusión focalizada, como técnica cualitativa favorece que fluyan los valores y las creencias del alumnado. La creación de un ambiente apropiado permite que el alumnado manifieste con libertad y confianza sus verdaderas opiniones, que afloren sus sentimientos, que surjan los estereotipos que los caracterizan y que se muestren las contradicciones que ocultan. Se

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

consiguió reforzar los aspectos cualitativos del trabajo, permitiendo una triangulación metodológica entre instrumentos al contrastar los resultados obtenidos en el cuestionario de preguntas abiertas, con los de preguntas cerradas, con los de la narración escrita y con los de los grupos de discusión.

4. Resultados

Antes de presentar los resultados de esta investigación y para mejor entender el procedimiento de análisis por medio de los cuestionarios, parece conveniente mostrar el proceso de análisis efectuado. Sin embargo, debido a la limitación de la extensión del texto de esta comunicación, sólo se hará, a modo de ejemplo, con uno de los siete anuncios que componen esta investigación.

Es necesario reseñar que para optimizar la objetividad que debe prevalecer en toda investigación con adolescentes, en esta investigación se rechazó fijar categorías *a priori*, desestimando así ofrecer una batería de preguntas o respuestas para que se limiten a elegirlas. Pretender suplantar la naturaleza cognitiva del adolescente es, como poco, temerario, por tanto, se decidió recoger sus propios pensamientos para formar con ellos categorías de análisis emergentes, evitando así el sesgo que se hubiera introducido al fijar categorías de análisis *a priori* en el proceso de la investigación.

Por otra parte, en coherencia con el carácter predominantemente cualitativo de esta investigación, se tuvo un esmerado cuidado para respetar la frescura de las respuestas que el alumnado escribió en los cuestionarios. Las categorías obtenidas en base a las respuestas del alumnado en las tres preguntas abiertas de cada anuncio fueron muy variadas, obteniéndose distintas tipologías en sus respuestas que se trabajó con sumo cuidado para respetar su sentido real y la naturalidad y llaneza de éstas. Así al reconstruir las respuestas emergentes en torno a las cuales se fueron agrupando la variedad de respuestas obtenidas, estas se agruparon tanto por la similitud de los enunciados obtenidos como por el significado real de éstos. Para lo que, en determinadas ocasiones, se utilizó el comentario personal que ayudó a matizar en qué respuesta emergente se encuadraban las respuestas más difíciles o complicadas de clasificar.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Análisis de Resultados Anuncio 3 Calvin Klein

PREGUNTA 1: ¿Crees adecuada esta imagen para anunciar una marca de tejanos?

Como se muestra en la tabla 7, en general la imagen fue considerada por el 57.2% del total del alumnado poco adecuada por no apreciarse correctamente el producto, adecuada por el 18.7% de la muestra e inadecuada por el 24.2%.

En la variable sexo las diferencias en las respuestas fueron estadísticamente significativas, las más importantes se produjeron entre las respuestas nº 5 y nº 6, que rechazaron frontalmente la imagen, estando en contra el 30.2% de las chicas por sólo el 18.3% de los chicos. En segundo lugar existen claras diferencias de género entre el alumnado que dio la respuesta nº 4, la menos comprometedora que argumentaba que *el producto apenas se veía* sin entrar a valorar la violencia sexual; elegida por un 63% de los chicos y por un 51.2% de las chicas. En las respuestas a favor (suma de las respuestas nº 1, nº 2 y nº 3) los resultados se equilibran, el 18.6% de las alumnas frente al 18.7% de los alumnos.

No hubo significatividad estadística en las diferencias de la variable rural/urbano, pero se mantuvo la tendencia constatada en los anuncios anteriores y el alumnado rural superó en número al urbano en las respuestas más en contra, 27% frente al 22.2%, y el urbano superó en número en las respuestas más a favor, 11.8% frente al 6%.

Con respecto a la variable autóctono/migrante el alumnado migrante dio porcentajes sensiblemente superiores tanto en las respuestas favorables al anuncio como en las contrarias al anuncio, en comparación con el alumnado nacido en el País Vasco, si bien estas diferencias no fueron estadísticamente significativas.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

	Total %	H %	M %	Sig.	Urba-no %	Rural %	Sig.	PV %	Otro país %	Sig.
¿Crees adecuada esta imagen para anunciar una marca de tejanos?										
Sí, lo veo adecuado	6.6	6.5	6.6		8.0	4.5		6.1	9.0	
Sí, es una escena muy llamativa, muy provocativa	2.9	4.1	1.7	* .021	3.8	1.5	.198	2.7	3.8	.757
Ni a favor ni en contra, no me parece mal, no está mal del todo	9.2	8.1	10.3		10.4	7.5		8.8	11.5	
No, no se aprecia el producto, a penas se ven pantalones	57.2	63.0	51.2		55.6	59.5		58.5	50.0	
No, parece pornografía, es una escena demasiado exagerada, es obscena	13.7	10.2	17.4		13.2	14.5		13.7	14.1	
No, es muy sexista, somete a la mujer, es una violación, es horrible	10.5	8.1	12.8		9.0	12.5		10.2	11.5	
¿Te parece normal o apropiado que aparezca una mujer en esta situación?										
Sí, me parece apropiado, me gusta	3.9	5.3	2.5		4.9	2.5		4.6	0.0	
Normal para nuestro tiempo, es publicidad, es para gente joven	7.6	12.2	2.9	** .001	10.4	3.5	** .000	6.6	12.8	.083
No está mal, algo exagerado, se podría mejorar, apropiado pero...	12.3	13.8	10.7		14.2	9.5		12.7	10.3	
No, no es apropiado, me parece inadecuado, no me gusta nada	59.0	53.3	64.9		57.3	61.5		59.5	56.4	
Falta al respeto de la mujer, es repugnante, lamentable	16.0	14.2	17.8		13.2	20.0		15.1	20.5	
No porque parece una violación	1.2	1.2	1.2		0.0	3.0		1.5	0.0	
¿Esta mujer consiente en la relación o es obligada por la fuerza?										
Claro que consiente, parece que le gusta, pone cara de placer	2.9	3.3	2.5	.523	3.1	2.5		2.7	3.8	** .001
Sí, consiente o parece que consiente, se deja llevar	28.5	29.3	27.7		31.6	24.0	* .031	26.6	38.5	
No contesta, no lo sé, tengo dudas	6.8	7.3	6.2		6.9	6.5		7.1	5.1	
Se trata de un anuncio, solo es publicidad	4.9	4.1	5.8		6.9	2.0		4.4	7.7	
Por su cara parece que es obligada, parece que es por la fuerza	50.6	51.6	49.6		45.5	58.0		54.4	30.8	
Sí es obligada, es una violación	6.4	4.5	8.3		5.9	7.0		4.9	14.1	
¿Te gusta este anuncio?										
Nada	43.6	32.5	55.0		40.3	48.5		41.7	53.8	
Poco	33.0	31.3	34.7	**	31.2	35.5	*	34.1	26.9	.391

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Algo	17.6	27.6	7.4	.000	20.8	13.0	.026	18.3	14.1	
Bastante	4.7	7.3	2.1		6.2	2.5		4.9	3.8	
Mucho	1.0	1.2	.8		1.4	.5		1.0	1.3	
¿A los chicos les gusta que las chicas se dejen someter por ellos?										
NO	29.1	35.6	22.3	**	29.1	29.2		28.7	31.5	.630
SI	70.9	64.3	77.7	.001	70.9	70.8	.994	71.3	68.5	
¿Crees que los hombres actúan como los del anuncio?										
NO	61.8	76.5	46.0	**	60.1	64.4		63.7	52.0	.056
SI	38.2	23.5	54.0	.000	39.9	35.6	.343	36.3	48.0	

PREGUNTA Nº 2: ¿Te parece normal o apropiado que aparezca una mujer en esta situación?

Las diferencias fueron estadísticamente significativas en las variables sexo y ámbito de residencia. Desde la perspectiva de género, los resultados muestran un efecto significativo en el valor estadístico Chi-cuadrado χ^2= 21.079, p=.001, encontrando que el 12.2% del alumnado masculino justificó la escena como *propio de nuestro tiempo, de la publicidad o de la gente joven*, por sólo el 2.9% de las alumnas. Al sumar las respuestas a favor (nº 1, nº 2 y nº 3) nos encontramos con el 31.3% de los chicos por sólo el 16.1% de las chicas.

Los valores que encontramos en el análisis de la variable rural/urbano son extremadamente divergentes, encontrando a la mayoría del alumnado rural en posiciones muy críticas con el anuncio (84.5%) y a un considerable porcentaje de alumnado urbano (29.5%) en posiciones claramente a favor del anuncio.

Por último, en la variable país de origen, aunque las diferencias no fueron estadísticamente significativas, es importante destacar que nadie del colectivo migrante respondió de acuerdo a la respuesta nº 1 (*sí me parece apropiado, me gusta*), tampoco en la opuesta, la nº 6 (*no, porque parece una violación*).

PREGUNTA Nº 3: ¿Esta mujer consiente en la relación o es obligada por la fuerza?

Las diferencias en función de la variable sexo no fueron estadísticamente significativas, sin embargo aportaron interesantes datos como éste: el 30.2% de las alumnas y el 32.6% de los alumnos, pese a que la escena simula una violación, vieron en la mujer *expresión de placer, complacencia y consentimiento* y dieron las respuestas nº 1 y nº 2. Un segundo grupo, en torno

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

al 11% (suma de las respuestas nº3 y nº4), no se manifestó o lo justificó por tratarse de publicidad. No obstante este 11,7% que no quiso manifestarse en contra al sumarse al grupo que vio cara de placer en las respuestas nº 1 y nº2 (31.4%) forman una gran mayoría del 43.1% muy equilibrada entre chicas y chicos, que aceptó o justificó el anuncio. El resto, lo constituyó otra gran mayoría, un 56% que manifestó que la mujer era obligada por la fuerza, en este grupo un 8.3% de las chicas y un 4.5% de los chicos calificaron la escena de violación.

En esta pregunta, en la variable rural/urbano, las diferencias sí fueron estadísticamente significativas (p= .031), manteniéndose la tendencia de respuestas ofrecidas en anuncios anteriores, ya que el grupo rural percibió más claramente la violencia sexual de la escena: el 65% ofreció repuestas nº 5 y nº 6 por el 51.4% del alumnado urbano.

También fueron estadísticamente significativas las diferencias en la variable ("PV" en la tabla) país de origen (p= .001), siendo destacable que el 14.1% del alumnado migrante dio la respuesta nº 6 (*es una violación*) por el 4.9% del autóctono. También, encontramos una gran diferencia en las respuestas que descartan la violencia sexual, la nº 1 y nº 2, ya que un 42.3% del alumnado migrante manifestó que la mujer del anuncio consentía en la relación, mientras que el alumnado autóctono lo manifestó en un 29.3%.

PREGUNTA 4 - ESCALA LIKERT: ¿Te gusta este anuncio?

Aparecieron diferencias que fueron estadísticamente significativas (χ^2= 50.080, p= .000) en la variable sexo y en la variable ámbito de residencia (χ^2= 11.016, p= .026). Del total de la muestra, 89.7% de alumnas y 63.8% de alumnos manifestaron que el anuncio no les gusta (POCO + NADA), sin embargo un 27.6% de alumnos frente a un 7.4% de alumnas dijo que le gustaba ALGO. Fue el 84% del alumnado rural frente al 71.5% del urbano quienes dieron las respuestas de POCO o NADA.

Las diferencias en la variable país de origen no fueron estadísticamente significativas.

PREGUNTA Nº 5: ¿A los chicos les gusta que las chicas se dejen someter por ellos?

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Los resultados muestran efecto significativo en el valor estadístico Chi-cuadrado χ^2= 10.230, p=.001 en la variable sexo, el 77.7% de alumnas opinó que sí junto al 64.3% de alumnos

PREGUNTA Nº 6: ¿Crees que los hombres actúan como los del anuncio?

También hubo gran significatividad estadística (χ^2= 46.234, p= .000) en las diferencias por sexo, el 76.5% de los alumnos respondió negativamente frente al 54% de las alumnas que lo hizo afirmativamente. En cuanto a la variable país de origen las diferencias fueron importantes pero no estadísticamente significativas ya que el 63.7% del alumnado autóctono opinó que NO por sólo el 52% del alumnado nacido en otro país.

Conclusiones análisis resultados Anuncio 3

- Lo más destacable en el análisis de este anuncio es la aparición de un grupo de alumnado que supera el 40% (compuesto por chicas y chicos a partes casi iguales) que aparece en distintas preguntas afirmando no encontrar violenta la escena. Ese mismo grupo radicaliza su postura y pierde parte de su alumnado inicial, reduciéndose hasta un 30%, cuando parte de él se manifiesta muy de acuerdo con la escena y no aprecia ni sexismo ni violencia sexual. Este grupo estaba integrado por el doble de chicos que chicas y por dos tercios más de alumnado urbano que rural. En contraposición a este grupo favorable al anuncio, se observa otra gran mayoría de alumnado (51%) que tan sólo en algunas respuestas lo llegó a calificar de agresión sexual. Como se verá, en la comparación de resultados con otras investigaciones, la insensibilidad ante la violencia machista y el no reconocimiento de la misma es una característica desarrollada por las muestras analizadas. Así en la primera pregunta ya se reconoce esta realidad cuando el motivo dado por el 57.2% para rechazar la imagen fue el no apreciarse los pantalones, algo chocante cuando dos chicos los lucen y el otro parcialmente bajados también, y la única que no los enseña, ya que esta desnuda, es la protagonista. Menos del 25% de la muestra total reconocieron sexismo, violencia de género o agresión sexual en un anuncio que se exhibió en EEUU y Canadá (en la UE con nuestras leyes hubiera sido imposible) y que en Australia, con la campaña en marcha y tras numerosas

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

quejas, ASO (Advertising Standards Office) obligó a la retirada de todas las vallas en Sydney y Merbourne.

- Desde la perspectiva de género, las respuestas variaron según las preguntas planteadas. No obstante, la igualdad en las respuestas fue una constante en la primera pregunta que valoraba la adecuación de la imagen**.** Sin embargo, en la 2º pregunta que valora el trato degradante hacia las mujeres las diferencias se acentúan 83.9% mujeres y 68.7% hombres lo rechazan. Si hacemos la lectura inversa constatamos que casi al 25% de la muestra le parece muy normal que aparezca una chica en esta situación (el doble de chicos que de chicas).
- Finalmente, en la 3ª pregunta que valora la consciencia del alumnado sobre el tipo de estereotipo sexista, esta cifra se incrementa y, ¡más del 30% del alumnado consideró que la imagen representaba una relación consentida! También, más del 10% no quiso manifestarse o justificó la escena por tratarse de un anuncio, por lo tanto, más de un 40% de la muestra (constituido a partes iguales entre ambos sexos) consideró correcto este anuncio tan violento y machista.
- Se puede deducir que existe una manera muy similar entre chicos y chicas de interpretar la violencia sexual cuando ésta se enmascara con una estética que atrae a la juventud. Es decir, cuando la imagen es revestida con elementos estéticos que forman parte de su universo simbólico, la percepción del sexismo disminuye solapada por pseudo valores como rebeldía, inconformismo, o juventud, en este caso, representados en la estética del anuncio.
- Respecto a la variable país de origen, la opinión del alumnado migrante está más polarizada que la del alumnado autóctono, se observa esta radicalización en las respuestas más críticas que dieron, por ejemplo en la 2º pregunta en la que el colectivo migrante superó al autóctono y en la respuesta más a favor que dieron en la pregunta nº 3 en la que el alumnado autóctono fue más crítico. Aún así el porcentaje de alumnado migrante fue ligeramente superior al nacido en el País Vasco en las respuestas más críticas con el sexismo de las preguntas cerradas.
- Es importante señalar que el alumnado rural se mostró mayoritariamente en contra del anuncio y superó de forma bien patente al alumnado urbano en

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

todas las respuestas; en la 1ª pregunta: alumnado rural en contra 86.5%, urbano 77.8%. En la 2ª pregunta rural 84.5% y urbano 70%, y en la 3ª pregunta, rural 65% y urbano 51.4%. Parece que en el alumnado rural imperan unos valores sociales, más arraigados en el respeto a las mujeres y en la defensa de su dignidad. En este anuncio el grupo rural reconoció la violencia sexual y se distanció claramente del urbano que ofreció mayor número de respuestas favorables al anuncio.

Resultados Generales

Analizar la percepción que en la etapa de la adolescencia se tiene de la publicidad sexista ha permitido determinar la influencia que ejerce la publicidad y, también, poder diferenciar el grado con el que ésta ha actuado sobre el colectivo de adolescentes investigado. Así, se ha constatado la aparición de cuatro grupos bien diferenciados entre sí por las opiniones que han dado sus integrantes. El Grupo 1 y el Grupo 4 son fácilmente reconocibles, cuantificables e identificables pues se definen con claridad; el Grupo 2 y el Grupo 3 también, pero en menor medida, ya que comparten una horquilla del 10% de alumnado que, según las preguntas, se sitúa en ocasiones con el Grupo 1 o con el Grupo 4, o intercambian parte de sus componentes entre sí.

Para expresar el posicionamiento de la muestra de alumnado frente a las relaciones entre géneros y a la percepción que manifiestan respecto al sexismo en la publicidad, se ha realizado el siguiente agrupamiento en los cuatro grupos que hemos definido con estas frases:

Grupo 1: “No me gusta ni me creo todo lo que veo”

Grupo 2: “Lo irreal percibido como real”

Grupo 3: “El sexismo como algo ventajoso”

Grupo 4 “En guerra contra la igualdad”

Aproximadamente 25% de la muestra formado por 65% de chicas (16.25% del total de la muestra) y 35% de chicos (8.75% del total de la muestra).

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

¿Cómo no va a compartir nuestro alumnado una misma opinión y unas creencias tras haber recibido con tanta contundencia y reiteración a lo largo de sus años el mismo mensaje, la misma visión? Que se haya podido encontrar un grupo de estudiantes entorno al 25% que refleja con sus opiniones una forma de pensar más libre y una conciencia crítica sobre los modelos sexistas que se les ofrece en esta narratividad audiovisual, sólo puede ser el resultado de la influencia de la familia y quizás, en algunos casos, de la escuela.

Las respuestas emergentes más críticas y combativas con el sexismo fueron dadas por este grupo integrado aproximadamente por un 65% de chicas y un 35% de chicos, un alumnado, sobre todo las mujeres, que en las sesiones de los grupos de discusión demostró mucha madurez y dotes de liderazgo ya que en los debates supieron razonar e imponer sus ideas provocando la desaparición del debate de quienes eran representantes de posturas claramente sexistas. Es decir, que no pudimos asistir a la confrontación de ideas entre este grupo y el Grupo 4 al que hemos denominado “En contra de la igualdad”.

Entorno al 40% integrado por el 50% chicos (20% del total de la muestra) y por el 50% de las chicas (20% del total de la muestra)

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Entender la realidad como el reflejo de la hiperrealidad que se construye en las narraciones audiovisuales (publicidad, películas, videojuegos, seriales, etc.), es una característica que también ha aparecido en un numeroso grupo de estudiantes. Para parte de nuestro alumnado el "mundo" que la industria mediática les ofrece en sus productos es una representación de lo que sucede en la vida real. Esta presunción y el no haberles desarrollado una mirada crítica hacia estos contenidos les conduce a aceptar y, a veces, a creer en lo que consumen. Los roles y estereotipos que perciben en estos contenidos "culturales" los ven como lógicos y normales pese a su extrema simplificación y radicalización.

Esto conduce al desarrollo de actitudes y conductas permisivas y nada críticas hacia comportamientos sexistas, violentos, discriminatorios, racistas, etc. Un amplio grupo del alumnado, en torno al 40% (integrado a partes iguales entre chicos y chicas), se mantiene en estas actitudes permisivas alegando que la sociedad es así, cuando en realidad lo que es así es la realidad que percibe en un serial televisivo o en la publicidad. Pese a los anuncios tan marcadamente sexistas que se han seleccionado, este grupo, en ocasiones, ha justificado y defendido situaciones totalmente rechazables amparándose en esta errónea percepción en la que se une lo real con lo hiperreal y a todo se le da valor de realidad. Pese a ello, cuando la situación es explícitamente degradante o aparece la violencia contra la mujer, el grupo, sobre todo las mujeres, se torna más racional y rechaza, en general, este tipo de imágenes.

Aproximadamente un 30% del alumnado, integrado por un 70% de chicos (21% del total de la muestra y por el 30% chicas (9% del total de la muestra).

El sexismo como algo ventajoso es un concepto de análisis que proponemos para la investigación de los contenidos mediáticos y audiovisuales que

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

consumen tanto en la infancia como en la adolescencia, pues es, a nuestro entender, el eje principal en el que se fundamentan los comportamientos y conductas de la mayoría de los y las modelos de estos contenidos.

Nuestro alumnado no es ajeno a su influencia, por eso hemos encontrado en la muestra analizada un grupo de estudiantes, en torno al 30% (70% chicos y 30% chicas), que vive su realidad existencial desde este presupuesto. La prevalencia del hombre sobre la mujer, la sumisión de ella consentida o forzada, son creencias arraigadas en este grupo, que la escuela no ha sabido detectar ni contradecir. Es un riesgo que en el desarrollo de su personalidad no aparezcan espacios de análisis y puesta en común para ayudar a crecer en igualdad.

Se ha podido comprobar cómo la mera participación en varias sesiones de Grupos de Discusión ha supuesto una reflexión entre ellas, y sobre todo ellos, que ha originado claros cambios de opinión muy positivos en el alumnado que integraba este grupo y que podrían ayudar a sacar a la luz la perduración de los llamados "micromachismos", algo fundamental para que sean conscientes de su importancia y se puedan trabajar y cuestionar en el aula.

Alrededor del 10% del alumnado, integrado por el 75% de hombres (7.5% del total de la muestra) y por el 25% de las chicas (2.5% del total de la muestra).

- Grupo 4 "En guerra contra la igualdad"

Alrededor del 10% del alumnado, integrado por el 75% de hombres (7.5% del total de la muestra) y por el 25% de las chicas (2.5% del total de la muestra).

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Los avances realizados a lo largo del siglo pasado en la emancipación de las mujeres han dado como resultado que en este siglo ya se disfrute en los países más desarrollados de un marco legal y de unas instituciones más o menos volcadas en la lucha por la igualdad. El machismo se ha convertido en pocas décadas en una ideología socialmente rechazada y quienes creen en ella disimulan en la esfera pública sus opiniones para ejercer en lo privado, con más rabia si cabe, su frustración.

Nos ha llamado poderosamente la atención encontrar en esta muestra de alumnado adolescente a estudiantes que profesan dicha ideología y que la manifiestan sin pudor alguno en el amparo del anonimato que los cuestionarios les ofrecían, ya que en los Grupos de Discusión, como se pudo constatar en la primera sesión, la ocultaron de forma evidente.

Este grupo, en torno al 10% (integrado por el 75% de chicos y el 25% de chicas), mantiene unas actitudes absolutamente sexistas hacia las mujeres y manifiesta opiniones muy machistas y, en ocasiones, altamente agresivas hacia ellas, sobre todo cuando en las preguntas detectan indicios que les hagan sospechar que se defiende la igualdad o se pone en evidencia al sexismo, al machismo.

5. Conclusiones

Las principales conclusiones derivadas del análisis y estudio de los resultados validan total o parcialmente las hipótesis planteadas en el apartado de Metodología.

La coincidencia estadística de los resultados de los siete anuncios ha sido claramente favorable al enunciado de la 1ª hipótesis. Se puede afirmar con rotundidad que entre la mitad y las tres cuartas partes de la muestra (según los anuncios) no percibe sexismo en la selección de anuncios y es insensible al trato degradante hacia las mujeres.

De los diez estereotipos claramente mostrados en los siete anuncios gran parte no han sido percibidos por la inmensa mayoría. Los estereotipos fácilmente detectados por una gran parte han sido: mujer objeto sexual, mujer interesada y mujer ama de casa. Sin embargo, es necesario puntualizar que el de mujer

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

objeto sexual, aún siendo detectado, es aceptado y bien valorado por parte de los chicos.

Sorprende que el estereotipo de mujer maltratada o víctima perfectamente recogido por el Anuncio 3 Calvin Klein y por el Anuncio 6 Cesare Paciotti pasara casi totalmente desapercibido. Queda confirmada la hipótesis que suponía que algunos estereotipos estaban asumidos y no serían detectados (mujer simple, mujer florero, mujer cosificada, mujer sometida…). La razón puede estar en la recreación de estos estereotipos en muchas narraciones audiovisuales con las que se les socializa desde su infancia, que produce insensibilización hacia determinados estereotipos sexistas.

- 3ª Hipótesis: Existen diferencias en la percepción y en la aceptación o rechazo de la publicidad sexista en función del ámbito residencial (rural o urbano), y el país de origen (País Vasco/España u otro país) del alumnado investigado.

La hipótesis se cumplió parcialmente, aunque se puedan apreciar algunas diferencias éstas son mínimas y puntuales en la variable país de origen, mostrando una mejor percepción del sexismo del alumnado nacido en otro país frente al nacido en España.

No obstante, en el caso del alumnado de ámbito rural sí se pudieron determinar unas características diferenciales importantes y estadísticamente significativas. Puede concluirse que el alumnado del medio rural es menos sexista y defiende en mayor medida posiciones de respeto a la mujer y a la igualdad. Diferencias que oscilan entre 10 y 15 puntos respecto al alumnado urbano, demostrando una capacidad mayor para detectar el sexismo en la publicidad y mayor facilidad para reconocer todos los estereotipos presentados.

- 4ª Hipótesis: La variable sexo es determinante. Las alumnas adolescentes tienen más desarrollada su capacidad perceptiva respecto a la representación sexista de las mujeres en la publicidad, y son capaces de detectar y mostrar un mayor rechazo hacia los estereotipos sexistas que los alumnos adolescentes.

Sin duda alguna, es la hipótesis que más claramente se ha cumplido, las alumnas, con diferencia (diferencias estadísticamente significativas), son quienes mejor detectan el sexismo en la publicidad y perciben la mayoría de los estereotipos que se

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

presentaban en los anuncios. No obstante, un 10% de alumnas se muestra claramente a favor de los anuncios dando respuestas contrarias a la equidad de género y a la emancipación de las mujeres y, aproximadamente, algo menos de la mitad de éstas se muestran muy a favor del sexismo e incluso justifican la violencia de género

Bibliografía

A. Siibak (2010): Constructing masculinity on a social networking site. The case-study of visual self-presentations of young men on the profile images of SNS *Rate. Young Nordic Journal of Youth Research*, *18*(4), 403-425. DOI:10.1177/110330881001800403.

C. Lomas (comp.) (1999): *¿Iguales o diferentes?. Género, diferencia sexual, lenguaje y educación.* Barcelona: Paidós.. Madrid:

C. Medrano (2008): Televisión y educación: del entretenimiento al aprendizaje. *Teoría de la educación*, *20*, 205-224.

E. Altés, (2001): La publicidad ante el nuevo imaginario femenino: impulso o retroceso. AMECO Asociación Española de Mujeres Profesionales de los Medios de Comunicación. Recuperado el 30 de enero de 2013, http://www.nodo50.org/ameco/

F. Loscertales (2003): El lenguaje publicitario: estereotipos discriminatorios que afectan a las mujeres. Inst. de la Mujer*. Informe: La mujer y la publicidad*

F. Montreynaud (2004) : VVAA “Frapper sans heurter“ Jean-Pierre Teyssier, Armand Collin.

G. Bonder (1993): *La igualdad de oportunidades para mujeres y varones. Una meta educativa. Programa nacional de promoción de la mujer en el área educativa*. Buenos Aires: UNICEF.

I. Tortajada, N. Araüna, y I. Martínez (2013): Estereotipos publicitarios y representaciones de género en las redes sociales. *Comunicar*, *41*(XXI), 177-186. http://dx.doi.org/10.3916/C41-2013-17

J. Espín et al. (2003). *Sexisme i publicitat: una mirada des de l’adolescència i la joventut*. Barcelona: Institut Català de la Dóna (inèdit).

J. Espín, M. A. Marín y M.Rodríguez Lajo (2006): Las imágenes de las mujeres en la publicidad: estereotipos y sesgos. *Redes.com* 3, 77-90.

J. Espín, P. Folgueiras, M. I. Massot, M. Rodríguez Lajo, M. L. Rodríguez, M. Sabariego y R. Vilà (2007): Publicidad y sexismo: la mirada crítica del alumnado universitario. *Revista de Investigación Educativa 25*(1), 235-257

L. M. Rentería, Á. E Mena, V. Sarria, A. Gil, T. Rentería, R. Sandoval y N. E. Londoño (2003): *Influencia de la programación de televisión en la formación de valores en jóvenes escolarizados de 11 y 16 años de Bogotá*. Bogotá: Comisión Nacional de Televisión CNTV.

L. Sánchez, I. Megías y E. Rodríguez (2004): *Jóvenes y publicidad. Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes.* Madrid: FAD e INJUVE.

M. Ceulemans y G. Fauconnier, (1980): *Imagen, papel y condición de la mujer en los medios de comunicación social.* Paris: UNESCO/Études et documents d'information.

M. E. Simón (2005): Convivencia y relaciones desiguales. Currículum y género. *RevistaEducar.*http://www.ciudadanas.org/ELENASIMON/DOCUMENTOS/CONVIVENCIA_Y_RELACIONES_DESIGUALES.htm.

M. R. Berganza y M. Del Hoyo, (2006): La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos. *Zer*, *21*, 161-175.

M. Sveningsson (2008): Young People's Gender and Identity Work in a Swedish Internet Community. En S. Fischer-Hübner, P. Duquenoy et al. (Eds.), *The Future of Identity in the Information Society* (pp. 113-128). New York: Springer.

N. García-Muñoz y L. Martínez-García (2009a): El consumo femenino de la imagen de la mujer en la publicidad. El sexismo en las campañas rechazadas por la audiencia. *Trípodos*, *24,* 149-160.

Pilar López-Díez (2003): Las mujeres en el discurso iconográfico de la publicidad. Claves, desde la perspectiva semiótica y de género, para descodificar el lenguaje publicitario sobre las mujeres. En Emakunde (Ed.), *Formación y acreditación en Consultoría para la igualdad de mujeres y hombres*: Cap. II. Vitoria: Emakunde.

Meridiam (Red.) (2006): Observando la publicidad, *Meridiam*, *42*, 46-49.

P. Colás y P. Villaciervos (2007): La interiorización de los estereotipos de género en jóvenes y adolescentes. *Revista de Investigación Educativa. 25(1),* 35-58.

P. Vidal Vanaclocha y T. Nuño Angos (2010): Sexismo y Publicidad: la Mujer Europea en el Discurso Publicitario. VIII Congreso Ciencia Tecnología y Género.

http://files.dirppg.ct.utfpr.edu.br/ppgte/eventos/cictg/conteudo_cd/E11_Sexismo_y_Publicidad.pdf

* Parte de esta investigación fue subvencionada por el Instituto Vasco de la Mujer/EMAKUNDE en la Convocatoria: BEKA EMAKUNDE: Trabajos de investigación en materia de igualdad de mujeres y hombres. Año 2013. Beca tipo 3: La presencia, influencia y representación de las mujeres en los medios de información y comunicación. Análisis de los contenidos mediáticos desde la perspectiva de la igualdad de mujeres y hombres

Ventajas y desventajas de la lectura en papel frente a la electrónica

María Leticia Flores Palacios - Tecnológico de Monterrey – lflores@itesm.mx

Mónica Arreola Flores – Tecnológico de Monterrey – monica.arreola@itesm.mx

Abstract. El e-book y el e-reader se han convertido en un tema de discusión acerca de las posibilidades de captar la atención de las nuevas generaciones, ávidas de tecnología, y convertirlos en grandes lectores.

Esta investigación busca identificar las preferencias, usos, ventajas y desventajas que tanto estudiantes de bachillerato y de universidad, como sus profesores encuentran en los e-books en contraste con el tradicional libro impreso, cuando se trata de elegir entre ambos.

Sin embargo, no es claro que los jóvenes entre los 15 y los 24 años estén dispuestos a abandonar la lectura en papel y por otra parte, se observa que la tecnología no es el principal motor para incentivar la lectura. Adicionalmente, la edad de los profesores pudiera ser una variable importante en la incorporación o rechazo de la lectura de libros electrónicos en la vida académica.

Palabras clave: lectura; e-book; libro electrónico; e-reader; estudiantes; profesores.

Abstract. In the quest to build avid readers, the concepts *ebook* and *ereader* has raised attention due to the use of technology by younger generations. This paper identifies the preferences, uses, advantages, and disadvantages of *ebooks* according to high school and college students and their professors. As well as the preferred format when they have the choice.

Students from 15 to 24 years old are not willing to stop reading on paper, according to their replies from the survey. Additionally, the study found that

technology is not the main driving force to encourage reading. Professor's age could be an important variable in the incorporation or rejection of electronic books in the academic life.

Key words: Reading; ebook; electronic book; ereader; students; professors.

1. Introducción

A lo largo de la historia se han realizado predicciones sobre el fin de ciertos medios de comunicación, como la muerte del periódico, de la radio y de la televisión y sin embargo muchas de estas predicciones resultaron prematuras o infundadas (Gilder y Meyer en Macnamara, 2014). Por el contrario los habitantes del siglo XXI convivimos con los tradicionales medios de comunicación y a ellos se suman los medios emergentes con nuevas tecnologías, lo que demuestra que hablar del fin de una herramienta de comunicación como el libro impreso puede resultar aventurado.

En esta convivencia del libro impreso y del electrónico es interesante observar la posición de cada uno en el gusto de la población y cabe cuestionarse si una herramienta tecnológica puede facilitar o motivar a la lectura.

De acuerdo al artículo periodístico titulado Auguran larga convivencia entre ebook y libro impreso, los escritores reunidos en una Feria del Libro en Panamá consideraban que la existencia de ambos formatos perdurará por mucho tiempo y que el mayor problema para la publicación es la piratería y no los formatos. En este mismo sentido se percibe el texto de Alter (2015) quien señala que aunque las ventas de libros impresos iban a la baja en el 2010 y que se veía un mal panorama después de la bancarrota de la librería estadounidense Borders en 2011, ahora se observa que los ebooks tienen una disminución en la popularidad, en parte porque algunos han incrementado su precio, lo que puede hacer que los lectores regresen al papel al no encontrar gran diferencia entre el precio de un ebook y de un libro de pasta suave.

Desafortunadamente en México se lee poco. Así lo señalan las estadísticas proporcionadas por diversas encuestas. Por ejemplo en la Encuesta Nacional de Lectura Conaculta (2006), se reporta que el 12.7% de los encuestados mayores de 12 años no había leído libros nunca. Los resultados de esta

encuesta indican que el nivel más alto de lectura se da entre la población de nivel socioeconómico medio y entre los jóvenes de 18 a 22 años, agrega el reporte que conforme la población se empobrece se lee menos, y que a mayor escolaridad mayor lectura.

El promedio de lectura al año en México es de 2.9 libros (CONACULTA, 2012: 115), mientras que en Finlandia se lee en promedio 47 libros anuales (El 35% de los españoles no lee nunca o casi nunca, 2015). El tiempo libre, el mexicano lo utiliza principalmente para ver televisión, posteriormente para descansar y luego para reunirse con amigos y familiares, siendo la lectura fácilmente desplazada por otras actividades. (Encuesta Nacional de Lectura CONACULTA, 2006).

Considerando que dos variables importantes como son la edad y la clase socioeconómica en que más se lee, coincide con características de los estudiantes de la universidad en que se lleva a cabo este estudio, es que surge el interés por revisar si la preferencia de nuestros estudiantes coincide con las encuestas nacionales.

Con base en la radiografía de las encuestas nacionales, este estudio pretende identificar cuáles son las preferencias, los usos, las ventajas y las desventajas que tanto estudiantes de bachillerato y de universidad, como sus profesores encuentran en los libros electrónicos y en los impresos.

Entre las preguntas de investigación planteadas se encuentran:

¿Los estudiantes prefieren el formato electrónico a diferencia de los profesores cuyo hábito los inclina al texto impreso?

¿Se prefiere el formato electrónico para lecturas breves?

¿Qué ventajas y desventajas encuentran los encuestados en los formatos electrónico e impreso?

¿Están los estudiantes y profesores dispuestos a pagar por los textos electrónicos?

¿Tiene relación la edad con la preferencia por los formatos electrónicos?

Si bien, el documento titulado Estadísticas sobre disponibilidad y uso de tecnología de información y comunicaciones en los hogares, 2013 (2014)

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

señala que un sector importante de la población de algunos estados del país, entre ellos el estado en que se lleva a cabo este estudio, cuenta con computadora y que el acceso a Internet es demandado, esto no indica necesariamente que la cultura digital llegue a la lectura y que muchos de los usos de computadora, teléfonos celulares y tabletas se concentran en la necesidad de buscar información, comunicarse con otras personas y socializar.

2. Marco de Referencia

El documento Módulo sobre lectura 2015 de INEGI, afirma que el estímulo de los padres y maestros para fomentar la lectura es importante, lo cual coincide con la Encuesta nacional sobre Prácticas de Lectura 2006 que se realiza entre estudiantes de 4 a 19 años, y en donde se indica que el 77% de los respondientes señala que su familia lee en casa, y un 31% afirma que lee libros porque les gusta así como por la ayuda que le proporcionan para realizar las tareas.

En cuanto al formato de lectura, en México, el boletín de prensa del Módulo sobre Lectura (MOLEC), mostró los resultados de una encuesta realizada en 2,336 viviendas de 32 ciudades, en ellos se señala que entre la población lectora de 18 años o más, el 5.1% prefiere el formato digital, 87.9 el impreso, y 7% ambos. Mientras que en el vecino país de Estados Unidos, de acuerdo a Juárez (2015) de 1000 personas entre 18 y 34 años, el 46% dijo haber leído un libro electrónico, mientras que el 79% afirmó haber leído en formato impreso.

Si bien se observa que no existe el hábito de la lectura en la mayoría de la población mexicana, y que la lectura en formato electrónico es poco frecuente, sí hay evidencia de que la población en edad de cursar los estudios profesionales lee más, y que quienes más leen se encuentran en el nivel socioeconómico medio o alto, lo cual pudiera significar también la posibilidad de acceder a formatos electrónicos además de los impresos.

Como señala Camarero, San José y Benéitez (2012) tanto el libro electrónico como dispositivos de lectura son innovaciones tecnológicas que en gran medida buscan imitar las características del libro en papel. Pero también señalan que el perfil del comprador de dispositivos y libros electrónicos se

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

asocia a una clase social alta, a personas deseosas de tener nueva tecnologías y que ya están acostumbrados a utilizarlas. Sin embargo la cantidad de títulos sigue siendo limitada. Las ventajas de los ereaders es que permiten leer en cualquier lugar pero además son preferidos los dispositivos que pueden servir para navegar en contraste con aquellos que sólo sirven para leer.

De acuerdo al artículo periodístico titulado eBook podría dar el doble de regalías, aseguran (2015), la venta de libro electrónico beneficia a lectores y editores porque se reducen costos de operación y con ello se disminuye el costo final. Aunque la oferta de libros digitales no alcanza el 1% lo que implica un rezago, sobre todo cuando se compara con países como Estados Unidos.

Por otra parte Heyman (2014) señala que el crecimiento de los libros electrónicos varía en cada país. Por ejemplo en Estados Unidos e Inglaterra el consumo de libros electrónicos se encuentra entre la tercera y cuarta parte del mercado de consumo de libros. Mientras que en Francia es un 8% del mercado, en Alemania e Italia es menos del 4% y en Suecia y Noruega es de apenas el uno por ciento. Las razones pueden ser culturales como sentirse más cómodo con un libro impreso o el precio.

Cardón y Lopes (2012) son optimistas al considerar que los libros electrónicos favorecen la socialización de la lectura y permiten la ruptura con los tradicionales procesos de edición que podrían limitar a nuevos autores. Ciertamente las posibilidades de publicación llegan a ampliarse siendo el escritor, el propio editor de textos, como por ejemplo en Amazon, pero esto no indica que el número de lectores o de ventas se incrementará.

La investigación de Camarero, San José y Benéitez (2012) señalaban que entre los usuarios españoles con ereader la mayoría leía entre el 81 y 100% de sus lecturas mientras que los que tenían iPad sólo leían un 20% o menos, lo cual es relevante puesto que el iPad permite la navegación y otros usos que el ereader no tiene. Además los encuestados decían que pagarían menos del 50% por la versión electrónica de un texto.

Colbjørnsen (2014) comenta que en Noruega se lanzó el primer volumen de “Cincuenta Sombras de Grey” como un libro electrónico antes que el libro impreso y en unos cuantos días se convirtió en un éxito de mercado. Este éxito

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

se debió en parte por la mercadotecnia sobre el libro, la cobertura de los medios masivos y de los medios sociales. Lo que podría indicar que la tecnología no es factor suficiente para motivar a un comprador.

Comenta Cardón y Lopes (2012) que en el 2011 se publicó una crónica futurista en Idboox.com que señalaba que para este 2015 las ventas de libros electrónicos superarían a las de impresos, que las mismas editoriales subvencionarían aparatos lectores de libros digitales, morirían las librerías locales o se convertirían en cibercafés. Y para el 2016 y años venideros se creía que las revistas comerciales de venta en puestos pequeños se publicarían sólo en formato digital, que sólo sobrevivirán algunas editoriales grandes, que los estudiantes de todos los niveles tendrían su propio lector electrónico. Finalmente desaparecerá todo rastro impreso en diez años más.

Michael Cairns (en Juárez, 2015), afirma que los jóvenes de hoy no necesariamente prefieren el mundo digital pero sí prefieren leer en cualquier lugar y espacio, y confían en las recomendaciones de sus amigos sobre libros. El reto de los editores es trabajar contenidos en distintos canales y formatos.

3. Método

Este estudio se lleva a cabo en una universidad privada del norte de México y contempla tres grupos poblacionales: estudiantes de preparatoria que se encuentran entre los 15 y 18 años, estudiantes de profesional cuya edad se encuentra alrededor de los 18 a los 25 años, a estos dos segmentos poblaciones se decidió agregar a los profesores de ambos niveles académicos puesto que las estadísticas en México sobre lectura indican que a mayor nivel académico se lee más. Los profesores de preparatoria tienen al menos una carrera profesional y muchos de ellos tienen una maestría, mientras que los profesores de universidad tienen al menos una maestría y muchos de ellos también cuenta con un doctorado. La edad de los profesores se encuentra entre los 25 y los 60 años.

Se realizó un cuestionario que se distribuyó tanto en formato electrónico como impreso. Si bien el área académica de profesiones y estudiantes no fue relevante para investigación, es posible decir que pertenecían a áreas muy

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

variadas como por ejemplo negocios, ciencias sociales, humanidades, ingenierías, arquitectura, diseño e incluso las áreas de salud como nutrición.

El cuestionario contempla aspectos demográficos como género y edad, así como preguntas sobre el formato preferido para leer, las ventajas y desventajas que encontraban tanto en los libros electrónicos como en los impresos, el tipo de dispositivo electrónico utilizado, y dos preguntas que fueron replicadas del trabajo de Camarero, San José y Benéitez (2012) en relación al porcentaje de libros que leían de forma electrónica y cuánto estaría dispuesto a pagar por la versión electrónica en relación a la impresa.

Los datos fueron procesados en el programa SPSS.

4. Resultados

De las personas encuestadas, el 64% fueron mujeres y el 36% hombres, la mayoría de ellos tenían entre 15 y 24 años, aunque hubo respondientes en todos los rangos de edad preestablecidos y el último de ellos iba de los 55 a los 64 años de edad, donde justo se encuentran algunos profesores de profesional.

En cuanto a las posibilidades de actividad académica se logró encuestar a 127 estudiantes universitarios (56%), a 63 estudiantes de preparatoria (28%) y únicamente a 35 profesores (16%).

Entre las primeras preguntas del cuestionario se encontraban las preferencias de lectura en cuanto al formato (electrónico o impreso) y como se puede observar en la Tabla 1, los encuestados se inclinan en mayor proporción por el libro impreso, excepto cuando la obligación consiste en leer unas cuantas páginas y en ese caso el formato preferido es el electrónico.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Tabla 1 Formato preferido para leer de acuerdo a la situación

Preferencia por un formato de acuerdo a su circunstancia	Formato Impreso	Formato Electrónico
Si hoy empezara a leer un libro prefiero…	86%	
Cuando se quiere leer por esparcimiento	82%	
Cuando se trata de leer un libro muy extenso	82%	
Cuando se tiene que leer por trabajo o estudio	76%	
Cuando solo tengo que leer unas cuantas páginas		74%

Con respecto a la opción “Cuando se tiene que leer por trabajo o estudio”, se trató de indagar un poco más para observar si las personas más jóvenes al estar obligadas en ciertas clases a leer textos electrónicos, preferían este formato en contaste con los encuestados de mayor edad, pero en realidad no hubo diferencia, el rango de los más jóvenes de 15 a 24 años prefiere en un 77% el formato impreso por sobre el electrónico. Sin embargo cabe destacar que en todos los rangos de edad se observó una mínima cantidad de lectores que prefieren el formato electrónico. Mucho más contrastante es la diferencia cuando se pregunta “si hoy se empezara a leer un libro…” pues en todas las edades, pero de forma más marcada entre los jóvenes de 15 a 24 años, la preferencia se inclina hacia el libro impreso. Esto parece coincidir con el artículo de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana (2015) que señala que al menos los dispositivos de lectura electrónica podrían ser una de las tecnologías más efímeras en el mundo pues al menos en Francia y en Alemania las ventas de libros electrónicos no rebasan el 6%.

También se preguntó el porcentaje aproximado de libros electrónicos que leen del total de sus lecturas y la mayoría de las personas leen únicamente de 0 al 20% de sus textos en este formato.

Al cuestionar sobre las ventajas y desventajas de los libros electrónicos se encontró, tal como se muestra en la Tabla 2, que entre las principales ventajas está el hecho de encontrar una gran cantidad de títulos en la red, el traslado

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

sencillo y el poco peso que representa llevar la lectura en un dispositivo electrónico pequeño como un Ipad o un Smartphone. Mientras que en las desventajas destaca el cansancio que ocasiona a la vista así como la molestia cuando se acaba la batería del dispositivo.

Tabla 2 Ventajas y desventajas del libro electrónico, porcentaje de personas que seleccionan la opción

Ventajas	Porcentaje	Desventajas	Porcentaje
Muchos libros gratis en red	77	Cansado a la vista	81
Traslado sencillo	76	Puede agotarse la batería	72
Poco peso	76	Es necesario llevar cargador	58
No se necesita luz externa	58	Difícil lectura	52
Se lee en cualquier lugar	52	Propicia violación derechos autor	38
Son más baratos	45	Complicado conseguir libros	14
Lectura cómoda	18	Costoso	9

Adicionalmente se solicitó marcar los dispositivos electrónicos más utilizados para leer, pues es común que una persona utilice varias herramientas tecnológicas como la laptop en donde se encuentran muchas lecturas académicas, mientras que en el teléfono tenga otro tipo de lecturas de esparcimiento. La respuesta más común es el uso de Laptop en el 68% de los encuestados, seguido por el Ipad, después el Smartphone, la computadora de escritorio y finalmente el Kindle.

Se preguntó cuánto está la persona dispuesto a pagar por un libro electrónico y un 60% contestó que no está dispuesto pagar más del 50% del costo en la versión en papel, el 18% contestó que está dispuesto a pagar lo mismo que cuesta un libro impreso, un 14% contestó que no sabe cuánto pagaría y finalmente una minoría señaló que no está dispuesto a pagar absolutamente nada.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Es curioso que la mayoría de las personas encuestadas estén dispuestos a pagar, pues esto contradice el hecho de que la mayoría (66%) indica que descarga los libros gratuitamente y sólo un 29% los compra, siendo una minoría (5%) aquellos que nunca han leído un libro electrónico.

No hay diferencia significativa con respecto a la edad puesto que la mayoría de las personas los descarga gratuitamente

También se preguntó por las ventajas y desventajas de los libros impresos y tal como se muestra en la Tabla 3, la opción más elegida fue que el libro impreso permite una lectura cómoda, lo que coincide con la principal desventaja del libro electrónico. Otras respuestas fueron que el libro impreso no necesita batería y se puede leer en cualquier lugar. Por otra parte las principales desventajas elegidas del cuestionario fueron que puede ser pesado de leer y resulta costoso, o por lo menos más que el libro electrónico que puede descargarse gratuitamente en muchos casos.

Tabla 3 Ventajas y desventajas del libro impreso, porcentaje de personas que seleccionan la opción

Ventajas	Porcentaje	Desventajas	Porcentaje
Lectura cómoda	85	Puede ser pesado de llevar	79
No necesita batería	81	Costoso de adquirir	55
Se lee en cualquier lugar	72	Complicado conseguir libros	35
Invita a la lectura	64	Propicia la fotocopia	11
Hay libros económicos	52	Cansado a la vista	9
Poco peso	14		

Sin embargo las opciones de respuesta fueron insuficientes para que los encuestados plasmaran sus opiniones, por lo que en el espacio disponible escribieron que entre las ventajas se encontraba el hecho de que el libro impreso se disfruta más, se vincula con la sensación agradable al tacto y de mayor cercanía o propiedad, también dijeron que leer frente a otras personas sirve de ejemplo o modelo a seguir, que hay menos distracción de conectarse a

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Internet y que es relajante antes de dormir. Entre las desventajas agregadas sólo se encontró que se maltratan más y varias personas señalaron que un libro impreso no tiene ninguna desventaja. Al parecer los estudiantes y profesores no están del todo dispuestos a dejar los libros impresos y manifiestan su preferencia a pesar de todas las ventajas de la versión electrónica.

5. Discusión

A través de los resultados es posible decir que las personas independientemente de su edad y actividad académica relacionada con esta universidad prefieren los textos impresos a los electrónicos y al mismo tiempo existe una especie de rechazo por la versión electrónica vinculada a la distracción que ocasiona tener la lectura en un dispositivo que permite la navegación por Internet, pues la distracción puede ser continúa mermando la posibilidad de concentrarse y disfrutar la lectura.

Con respecto a las preguntas de investigación planteadas en este trabajo es posible señalar que tanto estudiantes como profesores prefieren el formato impreso al electrónico. Además sí es preferible el formato electrónico cuando se trata de lecturas breves, pero no cuando se trata de lecturas académicas que requieren mayor atención.

La ventaja y desventajas tanto del libro electrónico como del impreso son muy evidentes. Con respecto al libro electrónico los encuestados señalar que existe posibilidad de obtenerlos de manera gratuita y como desventaja se opina que la vista se cansa más. Mientras que con respecto al libro impreso, la lectura es más cómoda pero puede ser pesado llevar los libros de un lado a otro.

Aunque los encuestados afirman en su mayoría que sí hay una disposición a pagar por los textos electrónicos, resulta contrastante con el hecho de no comprarlos sino descargar gratuitamente aquello que leen en este momento.

Aunque los datos descriptivos indican que la edad no es una variable importante para preferir el formato electrónico, se contempla como una limitante el hecho de no haber encuestado a una muestra representativa de adultos mayores de 30 años, por lo tanto no se puedo contestar si la edad es

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

una variable determinante en la elección de lecturas electrónicas. Queda para futuras investigaciones ahondar en esta variable.

Según la encuesta de CONACULTA (2006) en México, el grupo de edad que más lee se encuentra entre los jóvenes de 18 a 22 años, lo cual coincide con la edad en que se encuentran estudiando en la universidad. Desafortunadamente puede interpretarse que muchas personas dejan de leer al graduarse y no tener obligación académica.

El poder de decisión que tiene el lector para acercarse a los libros electrónicos resulta un aspecto interesante para la teoría de los estudios culturales, pues no sólo se trata de una subcultura definida por la edad, el nivel socioeconómico y el nivel académico, sino que además se trata de un público activo que determina la importancia que le da a la información que recibe sobre las novedades tecnológicas y sobre las ventajas que puede tener un libro electrónico sobre uno impreso. El lector potencial determina cómo quiere leer de acuerdo a sus propios intereses y ha dado una sorpresa a editores al retomar la lectura impresa como la preferida a pesar de los pronósticos positivos publicados sobre los libros electrónicos (Cardón y López, 2012). Como señala Morley (en Curran 1998) la manera en que un receptor decodifica cierto mensaje, en este caso sobre lo útil o novedoso de una tecnología, está influenciada por diversos factores, y eso es justo lo que se ha observado en este trabajo.

Sería muy positivo para la cultura y educación de los mexicanos que se pudiera establecer un hábito de lectura aprovechando las novedades tecnológicas pero al parecer los dispositivos electrónicos sirven para muchos otros propósitos más populares que la lectura.

6. Referencias

A Alter (2015, octubre 3): “Luce lejano final de libros impresos”. *El Norte*. Sección The New York Times International Weekly. 5

“Auguran larga convivencia entre ebook y libro impreso” (2014, Agosto 19): EFE. *El Universal*. Recuperado de

http://m.eluniversal.com.mx/notas/cultura/2014/convivencia-entre-libro-electronico-e-impreso-1031563.html

Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana (2015, Octubre 26): *El libro impreso resiste y gana la batalla al digital*. Boletín Editores. No 717 p. 11 Recuperado de http://issuu.com/702230/docs/boletin_717

C Camarero; R San José; L M Benéitez (2012): "Tecnologías útiles para el consumidor pero con riesgo para las industrias de contenidos. El caso del libro electrónico", (Spanish). *Universia Business Review*, (34), 82-101.

J Cardón G; C Lopes (2012, January 1): "El libro electrónico: invarianzas y trasnformaciones". *Profesional de la información*. 1 (1), 83-90 DOI: 10.3145/epi.2012.ene.11 Recuperado de: http://0eds.b.ebscohost.com.millenium.itesm.mx/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=4ceff4aa-7b64-4ff2-8994 e6d6454d52da%40sessionmgr198&vid=16&hid=113

T Colbjørnsen (2014): "The construction of a bestseller: theoretical and empirical approaches to the case of the *Fifty Shades* trilogy as an eBook bestseller". *Media, Culture & Society.* 36 (8) 1100–1117 DOI: 10.1177/0163443714544999

CONACULTA 2012: *Encuesta Nacional de Lectura.* Recuperado de http://sic.conaculta.gob.mx/publicaciones_sic.php

J Curran (1998): "El Nuevo revisionismo de los estudios de comunicación: una reevaluación." En *Estudios culturales y comunicación: análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo* (Comp. Curran, Morley y Walkerdine). Barcelona: Paidós.

"eBook podría dar el doble de regalías, aseguran" (2015, Marzo 3): *El Universal.com.mx*. Recuperado de http://archivo.eluniversal.com.mx/cultura/2015/ebook-en-el-mercado-mexicano-1081553.html

"El 35% de los españoles no lee nunca o casi nunca" (2015, Enero 8): Cultura. *El País.* Recuperado de http://cultura.elpais.com/cultura/2015/01/08/actualidad/1420721604_628302.html

Encuesta Nacional de Lectura Conaculta (2006): México. Recuperado de http://www.oei.es/pdfs/encuesta_nacional_lectura_mexico.pdf

Encuesta Nacional sobre Prácticas de Lectura 2006. *Instituto Nacional de Estadística y Geografía* (INEGI) Recuperado de http://www3.inegi.org.mx//sistemas/microdatos/encuestas.aspx?c=27359&s=est

Estadísticas sobre disponibilidad y uso de tecnología de información y comunicaciones en los hogares, 2013 (2014): *Instituto Nacional de Estadística y Geografía* (INEGI) Recuperado de http://goo.gl/Bkt1nd

S Heyman (2014, Noviembre 12): "In Europe, slower growth for e-books". *The New York Times*. Recuperado http://xurl.es/i7c4m

V Juárez (2015, Abril 12): ¿Millennials se aferran al libro impreso? *Leer en Pantalla*. Disponible en http:/ /leerenpantalla.com/millennials-se-aferran-al-libro-impreso/

J Macnamara (2014): *The 21st Century media (R)evolution: emergent communication practices*. 2nd. Ed. New York: Peter Lang Publishing.

Módulo sobre lectura 2015: Diseño Conceptual (MOLEC). Diseño Conceptual. *Instituto Nacional de Estadística y Geografía*. Recuperado de http://goo.gl/Gtm162

Módulo sobre lectura Febrero de 2015 (MOELC). (2015, Abril 22): Boletín de prensa No. 148/15. Recuperado de http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2015/especiales/especiales2015_04_3.pdf

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Influencias chiíes en la televisión árabe libanesa: los casos de Al-Manar y Al-Mayadeen. El aparato mediático-ideológico de Hezbollah en la guerra de Siria

Ana María Ortega-Pérez – Universidad de Sevilla – anaortper@gmail.com

Resumen: el presente trabajo se propone analizar los casos de dos televisiones árabes de origen libanés cuya propiedad se encuentra en manos del grupo chií Hezbollah. Mediante el enfoque estructural (Reig, 2010), pretendemos demostrar cómo los medios de comunicación son utilizados como aparatos militares, ideológicos y de captación y decisivo en la difusión de determinados mensajes, símbolos y valores propios de la rama chií y, en concreto, de Hezbollah. De esta forma, comprobaremos cómo el trinomio política-empresa-medios de comunicación se hace cada vez más fuerte en el mundo musulmán y en qué medida esto afecta a los contenidos informativos. Y todo ello a través de las nuevas tecnologías de las parabólicas, las televisiones satélites e Internet, con alcance mundial y de emisión continua.

Palabras claves: estructura; mercado; chiismo; Hezbollah; guerra de Siria

Abstract: The objective of this research is to analyze the structure of two Arab television stations, of Lebanese origin and owned by the Shiite group Hezbollah. Using the structuralist approach, we intend to show how the media is used as a military, ideological and instrumental tool in capturing and disseminating certain messages, symbols and values of the Shiite branch appliances and in particular of Hezbollah. Thus, we can see how the media-business-communication policy trinomial is gaining strength in the Muslim world

and how this trinomial affects the information. Furthermore, this tendency is being maximized, achieving a global reach via the Internet and satellite television.

Keywords: structure; market; Shi'ism; Hezbollah; Syria war

1. Introducción

Los medios de comunicación de la region árabe están consiguiendo un protagonismo sin igual en la actualidad. El estallido de la Primavera Árabe a finales de 2010, primero en Túnez y, posteriormente en el resto de países del entorno, han logrado crear conciencia de cambio en los contextos politico, social, económico y cultural. Lo cierto es que existen, por el momento, muy pocas investigaciones sobre los medios árabes y sus características y muchas menos las que sirven para comprender su encuadramiento en la estructura mediática mundial. Si acaso, las investigaciones sobre medios de comunicación árabes tienden a orientarse hacia el estudio de los tradicionales medios de masas. No obstante, los acelerados cambios tecnológicos que estamos viviendo en la actualidad están demostrando que Internet, redes sociales, televisiones satélites y parabólicas, radios online, etc., se están haciendo un hueco como poderosas herramientas en las que profesionales de la comunicación y ciudadanos involucrados buscan librarse o, al menos, alejarse de la politización que sufren tales vías oficiales de comunicación. También estamos asistiendo a un proceso por el cual los tradicionales medios han sucumbido al influjo digital, pues la fuerte competencia, la dificultad económica y la reducción de beneficios a raíz de la publicidad les ha obligado a renovarse y someterse a los actuales gustos, necesidades e intereses, tanto de las audiencias como de los poderes que se ocultan tras de ellos.

Los grupos de poder han visto en ellos una forma muy atractiva y ventajosa de asegurar e incluso incrementar sus intereses y, desde la proliferación de grupos politico-religiosos, sobre todo los islamistas, en la llamada “Postprimavera Árabe”, muchos medios apegados a esta ideología hacen discursos más intensos y, si cabe, radicales, caóticos y violentos. Esto se debe a que los nuevos medios han nacido en un clima de máxima beligerancia que

condenan al que no profese su línea de pensamiento. Por su parte, los anteriores medios que estaban bajo la esfera de influencia y control de los gobiernos –despegados de la línea política para no ser censurados- también han politizado su discurso ahora que parece que se produce una tímida contestación al autoritarismo gubernamental e incluso muchos de estos antiguos portavoces se han sectarizado, como es el caso egipcio, cercano a las políticas salafí. También es cierto que existen medios confesionales con una línea discursiva más moderada y que busca el apaciguamiento entre comunidades religiosas, pero no son protagonistas del escenario regional ni internacional actual porque quedan invisibilizados por los más incendiarios (Hroub, 2013: 37; 40). De esta manera, se ha desarrollado una amplia gama de medios político-religiosos que coinciden con todo tipos de ramificaciones sectarias existentes –wahhabitas, sunníes, chiíes, cristianas, salafistas, judías...-, que llevan a cabo en antena guerras mediáticas confesionales para ensalzar a sus líderes y acabar con el enemigo: "su postulado principal es que la autoridad y fuente identitaria última es el poder divino, por lo que no sólo desafían, sino que también ridiculizan, cualquier otra forma de sentimiento de identidad o de tendencias terrenales" (Hroub, 2013: 278-279).

Muchos son los casos de grupos políticos religiosos, tanto los fundamentalistas como de otro carácter, que tienen brazos mediáticos. Además de Hezbollah, grupo chií que estudiaremos y los medios bajo su influencia, nos encontramos con una larga lista de medios propiedad directa o indirecta de grupos o de líderes religiosos, tales como el jeque salafí Abdulaziz Fawzan Al Fawzan, fundador y director de Córdoba Internacional TV, el movimiento turco Hizmet, poseedores de numerosos medios como los canales Samanyoulu TV, los periódicos *Zaman* o *Hira*, la agencia The International News Agency Cihan, etc.; LBCI, propiedad de las fuerzas maronitas; Al Forat Network, cuya propiedad pertenece a la Asamblea Suprema Islámica de Irak o Al Majd Satellite Brodcasting, grupo de canales religiosos propiedad de los hermanos Ashemri, por poner algunos casos. Incluso los gobiernos siguen teniendo sus propios medios, bien sea subvencionados por ellos mismos, bien porque pertenecen a grupos político-religiosos afines a sus políticas y que buscan determinados favores a cambio de sustentar económicamente a estos medios

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

a modo de propaganda. Incluso existen numerosos ejemplos de príncipes, sultanes y jeques propietarios de grandes conglomerados con una división mediática apoyada por los Estados, como el grupo marroquí Eco-Médias, participado por el rey Hassan II; Rotana Group del príncipe saudí Al Walid Bin Talal; Dubai Media Incorporated, presidido por Mohammed bin Rashid Al Maktoum, primer ministro de Dubai y vicepresidente de EAU; Media Group International Ltd, propiedad del sultán catarí Ghanim Alhodaifi Al-Kuwairi o Sharjah Media Corporation, compañía de medios establecida por el departamento de gobierno de Sharjah para promover la industria mediática de este emirato. Con todo ello vemos como existe una interdependencia entre los poderes político-económico y mediático que condiciona la libertad en el ejercicio del periodismo y de sus profesionales.

Sin duda, los contenidos informativos más populares en los medios fundamentalistas actuales son las llamadas fetuas –fatawa en árabe-, esto es, los edictos de la jurisprudencia islámica pronunciados por los muftíes o intérpretes sobre si la cuestión en duda está permitida –halal- o prohibida –harem (Hroub, 2013: 45) y utilizadas como herramienta de legitimación política y de la vida pública. Las fetuas han contribuido a la institucionalización del islam moderno a través de una "suerte de mercado espiritual", basado en la emisión de veredictos legales a través de los medios, Internet y los servicios telefónicos lucrativos 09000800 –muchos de estos sitios no están regulados y sus predicadores carecen de la formación en ciencias religiosas necesaria para emitir tales veredictos-. La popularidad de las fetuas mediáticas y digitales se deben al anonimato que proporcionan las redes sociales al que lanza su pregunta, ya que muchos de los temas están relacionados con el velo, las relaciones sexuales o el estatuto personal. Las llamadas "fetuas del bussiness" (Arigita, 2003: 60) atraen a un público numeroso, lo que significa publicidad constante y competencia televisiva –antiguamente las fetuas eran emitidas únicamente cuando tenían una naturaleza grave, pues las cuestiones leves se las dejaban al pensamiento del creyente para evitar una influencia excesiva de terceros en la vida personal de cada uno- (Hroub, 2013: 46). Esto provoca que los individuos no puedan pensar por sí mismos y guiarse por su propia conciencia.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Tan populares se han convertido estos medios religiosos, sobre todo los digitales y satelitales, para los grupos políticos y militares que se habla en la actualidad del concepto de ciber terrorismo (Arquilla et al., 2000: 179). "The information revolution is altering the nature of conflict [...] The rise of networks means that power is migrating to nonstate actors, who are able to organize into sprawling multi-organizational networks more readily than can traditional, hierarchical, state actors".

1.1 Hezbollah, el partido de Dios

De origen libanés, ḥizbu-'llāh es una organización islamista formado por un brazo político y otro militar –fue rápidamente incorporado a la organización para sobrevivir y como forma eficaz de competencia en la región y en el ámbito internacional (Kramer, 1989: 3) y como expresión de la comunidad chií libanesa. La denominación del grupo tiene como significado "Partido de Dios", la cual proviene de la composición de dos palabras, *hizb* -partido- y *Allah* –Dios-. La organización nació en 1982 "para reclamar el privilegio político negado a minorías, musulmanes, chiítas, y refugiados palestinos" (Dulac Camacho, 2007: 65). La razón de su creación tiene lugar con la invasión de Israel en Beirut y estaba formado por clérigos y estudiantes que regresaban de la guerra de Iraq de 1970 a un Líbano donde las comunidades chiíes estaban social y políticamente marginadas (Addis y Blanchard, 2010: 8). El partido se formó en la heterogeneidad de corrientes entre las que se hallan miembros libaneses exiliados del Partido Islámico de Irak, Ad-Da'wa, partido político iraquí, la Unión Libanesa de los Estudiantes Musulmanes o la Alianza de los Ulemas de la Bekaa y Amal Islámica (Qualander, 2009: 10-11).

La formación del partido trajo consigo la publicación de su manifiesto titulado *Open Letter to the Downtrodden in Lebanon and the World*, en 1985 y recoge las principales líneas de la organización. En el programa Hezbollah se define como hijos de la umma, como partido de Dios y como obedecedores de líder sabio, justo y jurista, Ruhollah Musawi Jomeini (*Our Identity*, párrafo 1). "Su lucha" contra la injusticia, la agresión y la humillación es referente a Estados Unidos, que busca la persuasión en el Líbano –"in Hizbullah's perspective, there was a new form of colonialism and imperialism ushered by the 'American

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

– Zionist project' that threatens the entire región" (Harb & Leenders, 2005: 181), además de a sus aliados del Pacto Atlántico y a la entidad sionista *"in the holy land of Palestine"* (*Our Fight*, párrafo 2). También hay referencias a los cristianos y, en general, a todos los oprimidos no musulmanes, a los que llama a abrazar el Islam como medio de búsqueda de la felicidad y el cielo y a no temer vivir entre ellos si buscan la paz (*To the Christians*, párrafos 1 y 2). Asimismo, rechazan categóricamente el capitalismo y el comunismo que están imponiendo la URSS y Estados Unidos porque ello no es sinónimo de sociedad justa. Finalmente, hay un apartado específico para Israel titulado *The Necessity for the Destruction of Israel*, en el que recalcan "our struggle will end only when this entity is obliterated. We recognize no treaty with it, no cease fire, and no peace agreements, whether separate or consolidated*"* (párrafo 2 y 3).

El partido cuenta con un gran respaldo social, especialmente de la clase popular, en el país y en la región de Medio Oriente. Hezbollah dirige escuelas, clínicas –Organización Islámica de la Salud-, servicios sociales –Ash-Shahid- y otras instituciones de "servicios públicos" (Qualander, 2009: 12) del que dependen muchas personas para llenar el vacío de lo que no puede proveer el Gobierno libanés. También controla empresas, incluidas panaderías, bancos, fábricas y una línea de ropa islámica, así como una estación de televisión por satélite y una estación de radio. Todo esto se engloba en el "Islamic system", "a state within the state" (Assid y Blanchard, 2010: 10). Norton (2007: 475) resume todo esto que estamos viendo así: "Hezbollah espouses a model of modernity and empowerment that has attracted a broad following in Lebanon's large Shia community".

La financiación de esta cúpula no se conoce con exactitud pero muchos autores perciben que la ayuda es proporcionada por Irán a cambio de ser el altavoz de la revolución islámica iniciada en el país, además de recursos propios mencionados por Goenaga (2013: 98) tales como los beneficios que obtienen los medios de comunicación del partido –al-Manar, al-Mayadeen, Nour, páginas web y demás plataformas sociales-, donde la publicidad cobra un papel fundamental, pasando por el cobro de impuestos en su área de influencia a través de las organizaciones de caridad y sin ánimo de lucro o las actividades ilegales y criminales –se la relaciona con el tráfico de drogas y

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

armas en Méjico y Colombia y la creación de redes de reclutamiento, centros educativos islamistas, medios de comunicación locales y mezquitas, también con afán recaudatorio (Noriega y Cárdenas, 2011: 5)-. Además, las ayudas financieras para Hezbollah se rastrean hasta África central y occidental o en Estados Unidos, como el caso de Goodwill Charitable Organization Inc., cerrada en 2007 por el Departamento del Tesoro (Assid y Blanchard, 2010: 23). También Siria es un profundo aliado de la milicia libanesa, ya que comparten "intereses y amenazas comunes" (Goenaga, 2013: 101), además de ser uno de sus principales vendedores de armas del partido. Wege (2012: 779) define esta relación como de tolerancia mutua más que de alianza, pues la ocupación militar siria en el Líbano durante veintinueve años provocó un alto grado de inmiscuidad en todos los sectores de la sociedad y del gobierno y Hezbollah trata, con todos los medios a su alcance incluido su aparato de contrainteligencia, de contrarrestar los intentos de infiltración y manipulación en la organización. El régimen baazista, por su parte, le debe mucho a Hezbollah y a sus tentáculos militares y mediáticos, especialmente en la guerra civil que se vive desde el inicio de la Primavera Árabe, que está haciendo que al-Assad se siga legitimando en el poder.

> "In addition to supplying long range weapons such as M-600 and scuds missiles to Hezbollah, Syria was recently reported to have entered into a military alliance with Hezbollah [...] Through Hezbollah, Assad maintains influence in Lebanese affairs. This status quo will likely continue into the near future." (Waldman: 2010).

En cuanto a su visión del islam político, Hezbollah sostiene la necesidad de crear un Estado Islámico que aglutine a los individuos alienados por el capitalismo, las tecnologías y el resto de elementos desnaturalizadores propios de la sociedad de mercado. De acuerdo a sus miembros, Hezbollah no aplica su propia visión, sino la de Dios, ya que han sido investidos con un carácter divino especial que no debe concentrarse en las necesidades humanas temporales y en las ideas y poder temporal (Kramer, 1989: 10).

1.2 Al-Manar y al-Mayadeen, "canales de la resistencia"

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Calificados y formando parte de los llamados "servicios sociales" de la organización (Qualander: 2009, 12), los periódicos *al-Ahed* y *al-Bilad Monthly*, las cadenas de televisiones al-Manar y al-Mayadeen, las emisoras radiofónicos an-Nour, Sawt al-Nidal y Sawt al-Imam y otros medios locales y regionales están bajo la propiedad directa o indirecta de Hezbollah y los utiliza como medio de propaganda, de contacto con sus seguidores en otros puntos de la región y del mundo y también ha empezado a difundir vídeos y otros contenidos con sus operaciones militares, sobre todo contra Israel, al estilo de al-Qaeda. En este sentido, vemos acertadas las palabras de Walid el Houri (2012: 65), cuando afirma que "the role of media is therefore essential for the construction of Hezbollah's political subjectivity". Esto se conecta, de acuerdo al autor, con el papel del aparato mediático del partido durante la guerra de 2006 contra Israel, en el que los medios exageraron el impacto de la violencia militar sobre el enemigo a través del uso de imágenes y vídeos espectaculares –y descontextualizados, apuntamos nosotros- (El Houri, 2012: 66-67).

Consideramos que el principal objetivo de un medio de comunicación, especialmente cuando está conectado con la guerra –como ocurrió, por ejemplo, durante la guerra de 2006 entre Hezbollah e Israel- es fomentar la identificación, esto es, es necesario que los media logren fidelizar aun más a la audiencia que ya le apoya, atraer a nuevos segmentos y convencer a los más reticentes de que la línea discursiva del medio forma parte de su concepción identitaria –indivudual o plural- a partir de la creación de un enemigo común –el tradicional ´ellos´-´nosotros´ y ´amigos´-´enemigos´ a partir de la división maniquea de la realidad-. En este sentido, Hezbollah ha construido una robusta red de comunicación, destacando Hezbollah Central Internet Bureau, quien lanzó el videojuego Special Force para el público infantil y juvenil, un juego de simulación de ataques terroristas contra soldados israelíes (Weimman, 2006: 92). Esta red se ancla en las nuevas tecnologías de telecomunicaciones, en las que el uso de los móviles, la fibra óptica, la tecnología satelital, videojuegos e Internet son, según su líder Nasrallah, "its most important weapon" para que la organización sobreviva (Amro, AFP, 9 mayo 2008). Es por eso que, desde 2008 el gobierno libanés desea desmantelar a toda costa el aparato de telecomunicaciones de Hezbollah. De

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

entre todos sus medios de comunicación y plataformas informativas sobresale al-Manar, aunque también su nuevo canal televisivo al-Mayadeen está consiguiendo altos índices de audiencia por el aparente grado de frescura y libertad informativa de la que presume tener. Estos dos canales son, como se ha dicho en reiteradas ocasiones, las protagonistas de nuestro estudio y es importante, por su interrelación con Hezbollah, analizarlos y contextualizarlos en su visión geopolítica y mediática.

El primero de los dos canales que vamos a tratar es al-Manar. Fundado en 1991 por Lebanese Communication Group, una institución independiente cuyos accionistas provienen de Hezbollah (Cochrane, 2007). También se le conoce como Qanat al-Muqawama o Canal de la Resistencia. El canal generalista todonoticias se lanzaría al uso de la tecnología por satélite en 2000 y el paquete satelital está gestionado por Arabsat (en su página web figuran datos relativos a sus servicios y a los canales con los que opera). En sus orígenes, al-Manar empezó su difusión clandestinamente porque el gobierno solo concedió cinco licencias a emisoras comerciales. La sexta la obtendría la propia al-Manar como canal de resistencia, esto es, hasta que terminara la ocupación israelí en el sur de el Líbano. De acuerdo a Krayem (Harb, 2011: 109) “that was an official admission by the government of the role Al Manar was playing and of the need for such a channel to portray resistance heroism and achievements until the liberation of the occupied territories in south Lebanon”.

Dos eran los objetivos perseguidos por el partido de Dios cuando dio a luz a este canal. El primero de ellos era atraer a la audiencia y concienciarla sobre el problema de la ocupación israelí. Tanto era así, que el relaciones públicas de la televisión, Ibrahim Farhat (Cochrane: 2007) asegura que Israel se centraba en atacar las sedes de este medio y de otros, como al-Jazeera o al-Arabiya “because Al Manar is the voice of the resistance against Israel”. También Nars (2007) recoge las opiniones de Baylouny cuando habla de que “Al-Manar helped change viewers perception of the Israeli military forces. The station succeeded in [breaking] the myth of the Israeli army’s invincibility and resurrect[ed] the idea of resistance for the Arabs”. El segundo objetivo de la creación de este canal es que sirviera como plataforma de promoción de los valores que defendía Hezbollah, por lo que como argumenta Naomi Sakr

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

(2007: 141), "Al-Manar was regarded as a platform for news and commentary rather tan a source of profit". Una de las formas que la televisión tenía de educar y culturizar a su audiencia en los valores practicados por Hezbollah era mediante la difusión de películas americanas, en las que se mostraban, según su punto de vista, cuáles eran las intenciones ideológicas occidentales promovidas por sus productos culturales hollywoodienses. En palabras de Nars (2007) Al-Manar, is not merely a medium, but rather a symbol of defiance against the aggression of the overwhelming hegemony from the West".

La financiación de al-Manar proviene de varias fuentes. Aunque no existen datos contundentes sobre las fuentes sostenedoras de este canal, Robert Fisk (Jorisch, 2004: 41) recuerda que la generosidad iraní es la responsable de que la televisión siga a flote, a pesar de que las pérdidas han sido colosales porque el canal produce entre el 80 y el 85% de su programación (Conway, 2008). Una visión que contradice a la anterior es la de Baylouny (2009: 6) que afirma que el presupuesto anual de al-Manar es de quince millones de dólares provenientes de donaciones, diezmos y recaudaciones sociales, no solo de ayuda iraní. Los programas religiosos son patrocinados, en muchas ocasiones, por Derechos Religiosos (Conway, 2008). También el partido niega que su presupuesto provenga de ningún gobierno, solo de las actividades relacionadas con la cadena o el partido. El mismo Jorisch (2004) afirma que tal dinero viene a través de negocios de tráfico de drogas, inmobiliarias o fábricas de maquinaria militar relacionadas con Hezbollah desde la sombra, pues las leyes libanesas prohíben las subvenciones extranjeras a medios de comunicación. En un artículo publicado por *Los Angeles Times* el 13 de octubre de 2002, el ya mencionado investigador y especialista en al-Manar, Avi Jorisch -aunque también lo investigaban Jay Solomon y Mariam Fam en 2006- afirmaba con rotundidad que numerosas filiales americanas en suelo libanés, como PepsiCo, Proctel and Gamble o Wester Union eran, hasta hace unos años, las mayores financiadoras de la cadena a través de la inversión publicitaria. Este hecho choca, como asegura el autor, con otro: Estados Unidos castiga a todo aquel que apoye monetaria o logísticamente a los que apoyen a Hezbollah, determinada como organización terrorista. La única explicación que este autor da es que es posible –aunque nosotros lo ponemos en duda- que las

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

corporaciones matrices no estén al tanto de las aventuras financieras que sus filiales realizan en lugares lejanos, como en el caso de el Líbano.

Si nos centramos en la audiencia de al-Manar, el director general de la cadena, Abdallah Kassir (*La Bandera Negra*, 8 diciembre 2008) da cifras oscilantes entre el segundo y tercer puesto en el ranking de popularidad mediática. “LBC continúa estando en el puesto más alto de la lista. Ellos hacen muy buena televisión que ofrece programas de entretenimiento de un tipo que nosotros no podemos emitir debido a restricciones que tienen que ver con la religión”. Desde que Hezbollah participa políticamente en el parlamento, los índices de audiencias de al-Manar han crecido sobremanera. Tanto es así, que desde sus orígenes como televisión por satélite hasta la actualidad ha pasado de 12, a 18 y, por último a 24 horas de retransmisión los siete días de la semana (Jorisch: 2004).

En cuanto a su programación, Baylouny (2009) se refiere a la dualidad de la programación diaria de al-Manar como una de las características claves y notorias del canal. Así, por un lado hace mención a programas política y militarmente orientados como estrategias de apoyo a Hezbollah y, por el otro, a programas de interés humano. Esa dualidad también se refleja en su impacto geográfico, ya que se combina el carácter regional de los programas políticos –e incluso se busca el interés transnacional- con otros formatos destinados a la multiculturalidad local, especialmente enfocados a la familia, juventud, mujeres y clases medias y bajas de todas las confesiones religiosas. El director general de al-Manar, Kassem, resume así los programas: un 40% está dedicado a contenidos políticos, un 40% a temas variados como religión, deporte, medio ambiente, infancia o sociedad y el 20% restante a películas y documentales (*La Bandera Negra*: 8 diciembre 2008).

Los satélites europeos tienen prohibida la retransmisión de la señal de al-Manar. El primero que puso fin a la difusión de contenidos de este canal a través del satélite Eutelsat fue el Consejo de Estado francés, a través del Superior del sector Audiovisual (2004). Después le seguirían otros gobiernos como España, Bélgica, Alemania o Países Bajos. En Iberoamérica, el satélite Hispasat dejó de retransmitir la señal de al-Manar tras una orden del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio español en 2005. La denuncia para el cierre

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

provenía de la Federación de Comunidades Judías asentadas en el país (*El País*, 30 junio 2005). La televisión al-Manar forma parte de la Terrorist Exclusion List del Registro Federal del gobierno de Estados Unidos desde el 15 de diciembre de 2004 (Federal Register: 17 diciembre 2004). En 2006 la orden se amplió a otros medios de Lebanese Communication Group, como fueron la emisora radiofónica al-Nour y los periódicos *al-Ahed* y *al-Intiqad* (Cochrane: 2007). Se considera que estos medios incitan al odio, la violencia a través de programación anti-semita y anti-occidental.

Una vez abordado el primer canal que pretendíamos analizar en este estudio vamos a pasar al segundo, al-Mayadeen. Esta televisión, al ser tan reciente su fundación, el 11 de junio de 2012, carece de la cantidad de estudios e interpretaciones que tiene su compañera. Este canal forma parte del Lebanese Communication Group al que ya pertenecen al-Manar, al-Nour y el resto de medios en los que participa la organización chií Hezbollah. Lo curioso de su nacimiento es que la dirección de esta televisión por satélite está bajo la mano de Ghassan bin Jiddo, uno de los periodistas estrellas de la televisión catarí al-Jazeera, primero en Irán y luego como director de Beirut. Sin embargo, en 2011 bin Jiddo renuncia a su puesto, argumentando que se había producido una falta de profesionalidad y una cobertura parcial y silenciada de los levantamientos de Bahréin, mientras que en otros sitios como Libia, Siria o Yemen las revueltas se contaban al detalle (Naba: Rebelión, 17 noviembre 2012). A su vez, el director de informativos es Alí Hashem, que trabajó en la corresponsalía de al-Jazeera en el Líbano hasta que renunció porque la cadena está politizada y ofrece una cobertura sesgada de los acontecimientos de la Primavera Árabe en Siria y Bahrein (Global Research TV, 20 marzo 2012). En la actualidad se han desplegado varias oficinas y redes de corresponsalía de este canal por todo el mundo.

Khaled Hroub (2013) argumenta que al-Mayadeen se fundó en el Líbano como "parte del eje de resistencia para apoyar a Siria y a Hizbullah (y muy probablemente financiado por ambos)". Pero en palabras de Ben Jiddo, su director, "Al-Mayadeen is completely independent. "We do not speak in the name of Iran or the Syrian regime" (*The Week*, 28 agosto 2014). Jiddo también afirma que el canal se dedica a "broadcasting the most precise information

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

possible, the news we receive and what our cameras prove" (Alhakim: *al-Akbar English*, 4 junio 2012). Al-Mayadeen, a pesar de su juventud, ya recibe numerosas críticas por parte de estudiosos y analistas, pues se la considera un instrumento más del gobierno sirio –se considera que fue puesta en marcha por el primo del presidente al-Assad, Rami Maljuf, aunque el empresario niega tales conexiones (*La Vanguardia*, 7 julio 2012)- y que la financiación procede de Irán, también como vehículo de propaganda y exportación de la Revolución Islámica y de Hezbollah.

1.3 El triángulo Siria-Irán-Hezbollah

Los autores Gary C. Gambill y Ziad K. Abdelnour escribieron en febrero de 2002 un artículo en la revista *Middle East Intelligence Bulletin* algo que se puede prolongar incluso hasta la actualidad. En este artículo, los investigadores alertan del peligro que supone para la administración Bush la protección de Siria a Hezbollah, aunque el gobierno americano no formulara en voz alta tales percepciones. También hablan de Irán y su relación con el partido de Dios y Siria:

> "While Iran undoubtedly remains the group's supreme ideological mentor and an important source of funding, it is evident that Syria has increasingly established control over virtually every aspect of Hezbollah activities in Lebanon, ranging from its choice of political allies in the electoral process to the timing of its periodic attacks against Israeli forces" (Gambill y Abdelnour: 2002).

Por su parte, la relación entre Siria e Irán se remonta a los años de la República Islámica y a la guerra entre Irán e Irak de 1980, ya que el régimen sirio fue uno de los escasos aliados de Irán en contra de Sadam Hussein. Así mismo, dos años después del estallido de la guerra, Siria e Irán establecieron un acuerdo por el cual el gobierno sirio recibiría petróleo a cambio del cierre del oleoducto de Irak que atraviesa Siria (Caracol Radio, 26 marzo 2012). La relación entre estos dos países se evidencia en su nexo común:

> "uno de los primeros hitos a destacar a nivel militar es que ambos país están comprometidos con la causa palestina y con el apoyo a

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

> Hezbollah como estandarte de la oposición a la existencia de Israel en la región ya que ven en este grupo la idea de promover la revolución islámica por parte Irán y en Siria la idea de presionar a Israel para tener devuelta los altos del Golán. Por lo tanto, la organización libanesa se convierte en parte estratégica y fundamental de la alianza Siria–Irán" (Gallego Montoya: 2013).

Un informe del Servicio de Investigación del Congreso de los Estados Unidos en 2008 (Radio Caracol, 26 marzo 2012) consideraba que Siria es el interlocutor entre Irán y Hezbollah porque las armas iraníes atraviesan el país sirio para llegar a Hezbollah en el Líbano.

2. Objetivos

Dos son los objetivos generales que pretendemos alcanzar con nuestra investigación:

-Comprender de qué forma Hezbollah utiliza la información, la comunicación, la cultura y el conocimiento a través de dos canales de televisión para articular sus intereses políticos y religiosos en la guerra de Siria.

-Definir cuáles son las herramientas y estrategias que utiliza el grupo chií para garantizar la supervivencia en la estructura de poder.

A partir de estos dos objetivos vamos a plantear una serie de objetivos específicos que pretendemos alcanzar con este estudio:

-Analizar el papel de Hezbollah tanto en el Líbano como en el resto de la región árabe y sus conexiones político-económico-religiosas con las grandes potencias, especialmente con Siria e Irán.

-Ahondar en una realidad muy desconocida y poco estudiada por parte del mundo académico como es el panorama mediático árabe en el que la televisión, especialmente en formato satélite y las parabólicas, están adquiriendo una gran relevancia en el contexto actual de la difusión de mensajes ideológicos por parte de partidos políticos y religiosos.

3. Hipótesis y cuestiones de partida

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

H1. El grupo político-religioso libanés Hezbollah utiliza dos canales de televisión, Al-Manar y Al-Mayadeen, en los que invierte en su empresa matriz para favorecer al gobierno de Bachar al Asad en la guerra de Siria.
H2. Existe un triángulo de intereses entre Hezbollah y los gobiernos de Siria e Irán.

3. Metodología

3.1 Análisis Crítico del Discurso

El estudio se ha realizado a partir de un Análisis Crítico del Discurso (ACD) al considerarse éste una metodología multidisciplinar e interdisciplinar que sirve para la interpretación de la macro y la micro estructura a través del estudio del lenguaje como práctica social que reproduce, de manera desigual, una determinada dominación (Fairclough, 1989: 20). Pero el lenguaje por sí mismo carece de poder; "obtiene su poder por el uso que las personas poderosas hacen de él" (Reig, 2003: 30).
Asimismo, el lenguaje conecta con la dimensión social porque es ahí donde tienen lugar las luchas de poder (Fairclough, 1989: 15). Teun Van Dijk (1999) define así el ACD:

> "El análisis crítico del discurso es un tipo de investigación analítica sobre el discurso que estudia primariamente el modo en que el abuso del poder social, el dominio y la desigualdad son practicados, reproducidos, y ocasionalmente combatidos, por los textos y el habla en el contexto social y político. [...] El ACD es así una investigación que intenta contribuir a dotar de poder a quienes carecen de él, con el fin de ampliar el marco de la justicia y de la igualdad sociales".

Estas palabras conectan con las de Ramón Reig (2010: 80), que afirma que "el Estudio Crítico del Discurso hace referencia al hecho de que, a partir del análisis de los elementos lingüísticos, se pretenden revelar las conexiones entre lenguaje, poder e ideología que pueden pasar desapercibidas". Ahora se deberá entender por qué esta es una metodología adecuada a nuestra investigación, pues durante todo el trabajo estaremos viendo cómo el poder y

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

la ideología configuran los mensajes que se reproducen a través del mensaje que llegan a la sociedad. El lenguaje y la sociedad mantienen una relación interna y dialéctica, no son entes ajenos y desconectados (Fairclough, 1989: 23). También Fairclough y Wodak (1997: 17) decían que "lo social moldea el discurso pero este, a su vez, constituye lo social [...] Las constituyen en el sentido de que contribuye a sustentar y representar el status quo social, y también en el sentido de que contribuye a transformarlo".

De todo esto se deriva que el lenguaje es una práctica social, esto es, no ajeno a la sociedad, que se configura en un proceso social entre miembros de grupos que comparten una serie de valores, gustos, necesidades, etc. (Reig, 2010: 80) para imprimir una ideología, pero no mediante elementos visibles, explícitos, sino otros que se ocultan de la vista. Fairclough (1989: 32-33) define esto como "poder ideológico" que "es más efectivo cuanto menos visible sea". Es importante la cuestión de las ideologías, en el sentido de que

> "Construidas y expresadas discursivamente, implican formas de producir y reproducir relaciones de poder que afectan a sectores poblacionales que, por razones históricas, políticas, económicas o de otro orden, no acceden de manera igualitaria a los recursos simbólicos y materiales propios de la sociedad a la que pertenecen" (Pardo, 2012).

El papel del investigador crítico se centra en reconocer todos los tipos de dominación y abuso de poder que se impregnan en los discursos, pero siempre teniendo en cuenta la diversidad y las prácticas sociales asociados a tal diversidad, así como las variadas formas de interacción humana (Pardo, 2013: 43- 44).

3.2 Delimitación del objeto de estudio

El propósito de esta investigación, como se ha establecido en más de una ocasión, es intentar demostrar que el grupo libanés Hezbollah utiliza a sus medios de comunicación como armas de propaganda de sus intereses e ideales, esto es, le sirven como instrumentos de manipulación de la opinión

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

pública, de control de los flujos informativos, de juego en la escena política y mediática internacional e influencia en el resto de actores sociales. Pues bien, todas estas cuestiones, como también se ha explicado en otro momento, quedarán manifiestas mediante el análisis de un caso práctico, que es la actual guerra en Siria.

Con este acontecimiento bélico entre el gobierno y los disidentes, veremos que Hezbollah no solo inclina la balanza hacia las autoridades sirias mediante el uso de su brazo militar, sino que también pone al servicio de dichas autoridades sus medios de comunicación, principalmente sus dos televisiones, al-Manar y al-Mayadeen, para generar un sentimiento de apoyo y aprecio de sus seguidores y audiencias desde el Líbano, donde se encuentran las sedes de retransmisión de ambos canales, pero también hacia el mundo entero debido al poder que estos medios tienen por ser canales televisivos por satélites e Internet.

En definitiva, nos toca diseñar una hoja de análisis que nos ayudará a comprobar si es cierto lo que se afirma en los párrafos anteriores y, para ello, se tendrá en cuenta elementos propios del análisis del discurso periodístico, tales como el papel del periodista como trasmisor, testigo o creador de la información, la composición de la información, el lenguaje explícito y las implicaturas de este, el apoyo visual, las fuentes que se utilizan, etc.

Es ahora cuando hemos de explicar que se ha elegido Siria como caso de análisis porque es bien sabida la cercanía del régimen de Bachar al Asad con el grupo Hezbollah que opera desde el Líbano. Pero también porque existe un triángulo de intereses políticos, económicos y militares entre los dos actores nombrados anteriormente, el gobierno sirio y Hezbollah, con Irán, donde las fuerzas chiíes cobran cada vez más importancia en el escenario político y desde donde forjan sus telas de araña principalmente hacia el Líbano e Irak, territorio vecino de Siria. Por último, se ha elegido este período de tiempo porque el segundo canal seleccionado como sujeto de la investigación, al-Mayadeen, es reciente en el tiempo, nació en 2012. En un principio se deseaba el análisis de la intervención mediática de Hezbollah en la guerra contra Israel en 2006 pero se ha preferido el actual conflicto sirio porque es necesario que los resultados sean comparados, como mínimo, en dos medios y no solo en

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

uno como ocurriría si se optara por el período de 2006. También porque es a partir del estallido de la Primavera Árabe cuando se ha dado una mayor proliferación de medios confesionales y religiosos que han acentuado y radicalizado más su discurso y cuando más se han profundizado las rivalidades entre facciones sectarias.

Lo último que nos queda por definir es la muestra que se ha utilizado. Se han analizado, siguiendo la ficha de análisis que figura más abajo, las piezas informativas relativas a Siria durante el período comprendido entre julio de 2013 y septiembre de 2014. Para ello, se ha seleccionado el sistema de muestreo aleatorio tomando una unidad textual de cada medio cada 30 días durante esos 20 meses de entre una cantidad mayor de candidatas, en las que se tenían en cuenta el ámbito político, religioso, de guerra y la aparición de todos o de algunos de los actores relevantes que analizamos, es decir, Hezbollah, Siria o Irán en el marco de conflicto bélico en el primer país. Con ello, pretendemos analizar de forma comparada, analítica y crítica la visión y el papel de Hezbollah y sus medios en el contexto de guerra civil. En definitiva, se han registrado un total de 20 unidades, de las que 10 han sido publicadas por Al-Manar y 10 por Al-Mayadeen. Para el análisis de las piezas textuales de al-Manar no se ha presentado ningún problema en cuanto al idioma, pues este medio incluye una versión española de sus noticias. Es para las noticias de al-Mayadeen para las que hemos tenido que hacernos con una traductora árabe-española. Es cierto que las noticias se pueden consultar en español al disponer de un sitio en este idioma, pero se trata de una versión novedosa que no incluye todas las noticias que sí tiene su homóloga árabe.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Ficha de análisis Nº.		
1.	Número de codificación	
2.	Medio	
3.	Fecha de publicación	
4.	Sección	
5.	Autoría	
6.	Géneros periodísticos	
	- Informativo	
	- Interpretativo	
	- Opinativo	
7.	Estilo	
	- Coherencia	
	- Cohesión	
	- Congruencia	
	- Adecuación	
8.	Elementos destacables	
	- Titular (Núñez Ladeveze, 2010)	1. Informativo 2. Expresivo 3. Apelativo
	- Contenido gráfico (Torregrosa Carmona, 2010)	1. Denotativo 2. Simbólico 3. Ilustrativo 4. Estético/lúdico
	- Pie de foto	1. Identificativo 2. Descriptivo 3. Explicativo
	- Contenido de la información	1. Fuentes/ Personajes 2. Contexto 3. Sucesos relacionados
9.	Interés de la información	
	- Noticiabilidad	1. Interés público 2. Interés del público 3. Interés personal
	- Rasgos noticiosos	1. Cercanía con el emisor 2. Actualidad 3. Inmediatez 4. Profundidad 5. Credibilidad 6. Espectacularización
	- Argumentos discursivos	1. Intencionalidad 2. Argumentación 3. Implicaturas 2.1Convincente 2.2 Persuasiva

Ficha de análisis para el estudio de los textos de Al-Manar y Al-Mayadeen. Elaboración propia

4. Resultados

El análisis de diez noticias de cada medio, veinte unidades textuales en total, nos ha permitido conocer la forma en la que las dos televisiones tratan mediáticamente el conflicto bélico de Siria y cuáles son los papeles que desempeñan Irán e Hezbollah. Las evidencias son palpables ya desde el primer momento cuando vemos que, mientras que el partido de Dios es el protagonista de al-Manar TV por sus actuaciones políticas o militares, dentro y fuera de el Líbano, al-Mayadeen opta por Irán como eje central de sus informaciones, también desde el plano regional e internacional. En este sentido, Hezbollah copa muy poco las noticias de actualidad de esta cadena, lo que se debe a que está intentando desligar su imagen de la de este medio para demostrar la independencia de la que tanto habla su director general.

Otra diferencia con respecto a ambos canales es que al-Mayadeen publica muchas más noticias que al-Manar y sus informaciones no se concentran

únicamente en la dirección del pensamiento de los países aliados de esta ideología, sino también da cita a países de Occidente -especialmente a Estados Unidos-, a países del Golfo –sobre todo a Arabia Saudí – y a otros países árabes como Turquía o Egipto. Aunque esta información se publica para evidenciar la rivalidad de concepciones, demuestra una cierta pluralidad en cuanto a su difusión. Finalmente se ha de añadir que, mientras que al-Manar difunde contenido marcadamente opinativo a pesar de sus intentos de disfrazarlo en forma de información, al-Mayadeen se decanta por incluir fuentes diversas, aunque intencionales, para aportar tintes de credibilidad a las noticias y apoyarlas con documentos visuales y sonoros, no únicamente imágenes, eso sí, poniendo el acento en este tipo de recursos como elementos de persuasión y convencimiento de los lectores a través de imágenes en movimiento.

Una vez aclaradas estas cuestiones vamos a iniciar el acercamiento a los resultados que creemos que hemos obtenido en el análisis del corpus. Consideramos probada nuestra hipótesis consistente en que Hezbollah utiliza medios como aparatos de difusión de propaganda y de su ideología. Y ello se demostrará definitivamente aquí cuando pasamos a comentar los casos en los que nos hemos encontrado que los dos medios hablan bajo la voz de la organización o de sus aliados. En primer lugar, debemos señalar dos aspectos que nos han llamado mucho la atención durante la etapa de análisis de las unidades textuales. En muy pocas el concepto Primavera Árabe o similares, como levantamientos populares, manifestaciones, sublevaciones, etc., han hecho aparición en las noticias. Es más, para estos medios parece que esta realidad no existe y que la guerra en Siria se debe a un conflicto organizado por grupos armados que desean arrebatar el poder al régimen elegido por el pueblo. Con esto se quiere decir que no se mencionan los factores del estallido de las revoluciones en todos los países árabes, como el descontento popular y sus necesidades de poner fin al autoritarismo de los gobiernos, en este caso del baazista que lleva asentado en el poder más de cuarenta años. Esto entronca con la segunda cuestión que queremos reseñar, pues la población queda silenciada en las piezas textuales que hemos analizado, dando cita únicamente a fuentes institucionales y extraoficiales pero siempre de carácter político, militar y religioso relacionadas con el régimen o sus allegados. No hay,

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

por consiguiente, una oportunidad de expresión y de contraste de la población civil y de otros actores sociales de este panorama, como se verá más adelante. En nuestro análisis solo hemos detectado una única noticia que habla sobre la Primavera Árabe en al-Manar, quien cita al periódico israelí Maariv para definirla como una etapa de "caos", "inestabilidad" y con "una población cansada de revueltas y conflictos", por lo que considera que "las victorias del nuevo presidente egipcio, Abdel Fattah al Sisi y del presidente sirio, Bashar al Assad, marcan el fin informal de la así llamada "Primavera Árabe" (al-Manar, 31 de mayo 2014). En al-Mayadeen, aunque las informaciones sobre estos acontecimientos revolucionarios son más abundantes, se tratan básicamente desde la línea militar, terrorista y de corrupción, como la noticia titulada "La corrupción ha aumentado en los países árabes después de los levantamientos populares". Aunque basada en encuestas sobre la opinión de la población y desde un enfoque informativo, no opinativo, esta noticia tiene un trasfondo innegable, consideramos nosotros, que es el de culpabilizar a la ciudadanía de que sus levantamientos han provocado el incremento de la corrupción con los nuevos gobiernos (al-Mayadeen, 9 de julio 2013) o aquella otra titulada "Los gobiernos de la Primavera, peor que sus predecesores", gira en el mismo sentido. Sí hay que decir que la información es más sutil, menos crítica y la citación de fuentes es más adecuada que en su compañero mediático. He aquí una diferencia más a las ya citadas entre los dos canales.

Por otro lado, queremos resaltar que en las noticias nos hemos encontrado con que el interés del medio en cada unidad textual era personal más que de interés público. Véase, por ejemplo cómo una noticia es concebida de acuerdo al interés que tiene al-Manar de hacer constar que Hezbollah está presente militar y logísticamente en el conflicto sirio a través del control del llamado "Hezbollah sirio" (16 de mayo de 2014) y la citación de fuentes poco creíbles que contribuyen a reforzar esta visión, tal como el experto militar sirio que asegura que "ellos tienen la capacidad de llevar a cabo misiones difíciles. Además, su fe sólida y su organización efectiva les convierte en fuerzas militares muy poderosas". Esta visión la tenemos también en al-Mayadeen, que titula "Líbano: de tierra de la victoria a tierra de la yihad" (20 de noviembre de 2013) para, consciente e intencionalmente porque no se apoya en datos

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

fidedignos, manipular al lector sobre las organizaciones contrarias al chiismo y al Partido de Dios que se están acercando a el Líbano.

Otro rasgo que nos permite determinar la influencia de los propietarios y entes cercanas a ellos se debe al uso de las fuentes. Ambos medios se centran en la recogida testimonial de fuentes anónimas, no contrastadas y difíciles de seguir, lo que resta objetividad y credibilidad a la información. La mayoría de las noticias analizadas se adscriben a la categoría de fuentes extraoficiales –como la citación del "responsable de seguridad" (15 de abril de 2014, al-Manar); "el número de legisladores republicanos del Congreso" (17 de septiembre de 2014, al-Mayadeen) o la "fuente diplomática bien informada" (17 de septiembre de 2013, al-Mayadeen) que se resguardan en el anonimato a pesar de que la información que difunde no pone en peligro sus integridades físicas ni sus puestos de trabajo, pero el medio las usa para dar a entender que están relacionados con contactos institucionales y aportar, en su creencia, mayor credibilidad y prestigio. En las noticias que hemos analizado, en ningún momento aparecen testimonios de testigos de los acontecimientos, asociaciones civiles, ONG´S o grupos que ellos consideran terroristas y extremistas. La aportación de fuentes unidimensionales que difunden mensajes unidireccionales hace que el discurso adquiera tintes persuasivos e incluso manipuladores, nos atreveríamos a decir, porque la realidad queda seccionada en la parte que mejor representa a los intereses del medio. Sí hay que matizar que, mientras que la mayoría de las fuentes incluidas por al-Manar son extraoficiales e imprecisas, el discurso de al-Mayadeen gira en torno a las declaraciones oficiales de dirigentes políticos y personal institucional asociado a estos, lo que denota un alto grado de oficialismo en sus informaciones y que no contrasta con ninguna otra fuente de información. En contadas ocasiones este medio cita también a fuentes "contrarias" a su línea de pensamiento, como por ejemplo las declaraciones del presidente Barack Obama (17 de septiembre de 2014, al-Manar) o el contenido de las intenciones de los países del Golfo (16 de septiembre de 2014, al-Mayadeen).

También debemos hacer un estudio explicativo-comparativo de los titulares y de las imágenes que se publican en ambos medios. Los titulares de al-Manar son informativos como "Cristianos de Oriente Medio rechazan ataques contra

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Siria" (31 de agosto de 2013) o "El Ejército sirio toma Maalula y Al Sajar" de (15 de mayo de 2014) pero también tiene otro tipo de titulares que responden a los propios de los géneros opinativos e intepretativos, como "El Hezbolá sirio en combate" (16 de mayo de 2013), "NYT: Hezbolá se ha fortalecido con la experiencia en Siria" (13 de marzo de 2014) o "Los europeos conocen cada vez más la realidad del conflicto en Siria" (17 de julio de 2013). Por su parte, al-Mayadeen titula de manera informativa en "Presión del Golfo para sacar a Hezbolá de Siria" (17 de septiembre de 2013) pero el resto de los titulares los clasificamos como interpretativos, como en "Abdallahaan: No estamos dispuestos a participar en la conferencia para combatir el terrorismo" (14 de septiembre de 2014) o "Assad: la lucha contra el terrorismo comienza presionando a los países que lo financiaron" (16 de agosto de 2014). También nos encontramos titulares completamente apelativos, como es el caso de "Líbano: "de tierra de la victoria" a "tierra de la yihad" (20 de noviembre de 2013) en el que se observan elementos de emocionalidad y persuasión basados en la contraposición de las palabras "victoria" y "yihad", que se presentan con realidades antagónicas.

En cuanto al uso de la imagen como mecanismo visual de información, nos encontramos con fotografías simbólicas, como en el conjunto visual formado por la bandera de Hezbollah, armas y la bandera de Israel en segundo plano, con sus connotaciones heroicas para el Partido de Dios y su rechazo a Israel, al que no reconoce como Estado (13 de marzo de 2014, al-Manar). También hay otro caso cuando al-Manar acompaña la entrevista de Ruben Souria con el logotipo de la organización de la que es miembro, que sirve para evocar el concepto de la lucha por Siria de forma gráfica y visual (17 de julio de 2013). De los pie de foto no se puede decir nada porque al-Manar no los incluye en sus imágenes.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Imagen procedente de Al-Manar del 13 de marzo de 2014

Al-Mayadeen utiliza imágenes de tipo denotativo. En comparación, al-Manar se basa más en la persuasión visual para complementar la información gráfica. Al-Mayadeen si incorpora pies de foto para sus imágenes y todos son de carácter informativos pero se quedan en un plano superficial, como por ejemplo, "Brigadas de Abdullah Azzam decidieron entrar en confrontación con el "Partido de Dios" (20 de noviembre de 2013), que aporta información independientemente de la imagen y el texto pero es repetitivo en el caso del texto y confuso en el de la fotografía.

Fotografía procedente de al-Mayadeen del 20 de noviembre de 2013

Por último y antes de cerrar este capítulo que pone fin a la investigación, nos vamos a referir a las categorías de argumentación y de implicaturas. No es aquí momento de enumerar las diferentes implicaturas que se han dado en los casos, aunque sí hemos de decir que, en el caso de al-Manar, son mucho más evidentes que en el de al-Manar y se basan en la apreciación de los dos tipos

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

de argumentaciones que se utilizan, la convincente y la persuasiva. Nos encontramos con que al-Manar utiliza la convicción: "Cada vez más civiles empuñan las armas" (16 de octubre de 2013) porque apela a un público universal y busca su adhesión a través del voluntariado y la consciencia y la persuasión en el ejemplo "Cualquier futura guerra será más difícil para Israel" (13 de marzo de 2014) porque se trata de una argumentación inconsciente para el lector segmentado y particular. Al-Mayadeen, por el contrario, hace uso de la argumentación convincente en "Guerra abierta del Golfo contra Hezbolá" (17 de septiembre de 2013) y la persuasiva en variantes como "Países que apoyan y financian a las organizaciones terroristas en Siria e Irak, y ahora pretenden luchar contra el terrorismo" (16 de septiembre de 2014) o "Lo que refuerza esta hipótesis" (20 de noviembre de 2013). Añadimos, para acabar, que el estudio de estos canales nos ha arrojado luz sobre el tratamiento que ellos hacen de la información. De esta forma, detectamos que las noticias son de actualidad, cercanía y afinidad con el lector en cuanto al conflicto sirio y a todas las variables que se asocian con él, como los Estados aliados y detractores, los partidos políticos y los grupos armados, insurgentes, moderados o extremistas, pero carecen de las cualidades que necesita todo buen periodismo para ser de calidad, tanto por el uso de las fuentes arbitrarias, descontextualizadas y poco creíbles, como por el grado de intencionalidad evidente en la información. Y estos parámetros afectan a la ciudadanía y condicionan su perspectiva hacia el mundo en el que viven.

5. Conclusiones

Para finalizar, retomamos las hipótesis iniciales planteadas al inicio de la investigación. Se confirma, por un lado, que Hezbollah utiliza las dos cadenas de televisión que forman parte de un grupo participado por él para definir y conseguir sus intereses ideológicos, políticos y económicos particulares en forma de apoyo al gobierno de Siria en el actual conflicto bélico e, indirectamente, al gobierno de Irán. Se convierte el periodismo, por tanto, en una forma de beneficio personal más que común y social. Por el otro, que las estrategias comunicativas empleadas por el grupo político-religioso se asientan en la persuasión textual y visual para favorecer su imagen y la de sus aliados.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Y finalmente, queda demostrado que los medios de comunicación árabes, especialmente los digitales y satelitales, tienen una importancia fundamental en la Estructura mediática mundial y en el panorama internacional, ya que son actores sociales e incluso políticos que han llevado sus mensajes a toda la comunidad internacional como sucedió en la Primavera Árabe.

6. Referencias

AM Baylouny (2006): "Al-Manar and Alhurra: Competing Satellite Stations and Ideologies", en European Center for Security Studies, octubre: http://www.marshallcenter.org/mcpublicweb/MCDocs/files/College/F_Publications/occPapers/occ-paper_2-en.pdf; recuperado el 30 de julio de 2015.

AM Baylouny (2009): "Not Your Father´s Islamist TV: Changing Programming on Hizbullah´s al-Manar", en *Arab Media and Society*; recuperado el 23 de julio de 2015.

A Goenaga Sánchez (2013): "Líbano y el triunfo islamista en un entorno multiconfesional" en F Izquierdo Brich (ed.). Barcelona: CIDOB-CEPAL.

A Jorisch (2004): "Al-Manar: Hizbullah TV, 24/7", en *Middle East Quarterly*, 1, páginas 17-31; recuperado el 3 de septiembre de 2015.

A Jorisch (2004): "Beacon of Hatred: Inside Hizballah´s al Manar Television", en The Washington Institute for Near East Policy: https://www.washingtoninstitute.org/uploads/Documents/pubs/BeaconofHatred.pdf.pdf**;** recuperado el 3 de septiembre de 2015.

A Nars (2007): "An historical perspective on fundamentalist media: the case of al-Manar television", en *Global Media Journal,* 11; recuperado el 7 de julio de 2015.

AR Norton (2007): "The Role of Hezbollah in Lebanese Domestic Politics", en

The International Spectator: Iralian Journal of International Affairs, 4, páginas 475-491; recuperado el 20 de agosto de 2015.

C Addis y CM Blanchard (2010): "Hezbollah: Background and Issues for Congress", en CSR Report for Congress, octubre: http://fas.org/sgp/crs/mideast/R41446.pdf. Recuperado el 29 de agosto de 2015

CA Wege (2012): "Hizballah´s Counterintelligence Apparatus", en *International Journal of Intelligence and CounterIntelligence,* 4, páginas 771-785; recuperado el 26 agosto de 2015.

DD Dulac Camacho (2007): "Hezbollah: entre la resistencia y el terror", en *Razón y Palabra*, páginas 60-71; recuperado el 28 de agosto de 2015.

E Arigita (2003): "Algunas reflexiones sobre la autoridad islámica en el Egipto contemporáneo" en *Meah, Miscelánea de Estudios Árabes y Hebraicos,* 52, páginas 43-61; recuperado el 4 de septiembre de 2015.

G Gambil y ZK Abdelnour (2002): "Hezbollah: between Tehran and Damascus", en *Middle East Intelligence Bulletin*, 2; recuperado el 6 de septiembre de 2015

G Weimman (2006): *Terror on the Internet: The New Arena, the New Challenges*. Washington D.C.: United States Institute of Peace.

J Arquilla et al. (2000): "Information-age terrorism", en Institutional Achieve of the Naval Postgraduated School (CALHOUN), abril: http://calhoun.nps.edu/public/handle/10945/36377; recuperado el 12 de octubre de 2014.

K Hroub (2013): "El papel de los medios en la división sectaria de Oriente Medio", en *Awraq: Estudios sobre el mundo árabe e islámico contemporáneo*, 8, páginas 37-48; recuperado el 24 de julio de 2015.

LP Gallego Montoya (2013): "Análisis de las relaciones políticas y militares entre Siria e Irán tras la invasión de Estados Unidos a Iraq en 2003", Monografía de grado de la Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario. Facultad de Relaciones Internacionales, Bogotá D.C.; recuperado el 20 de agosto de 2015.

M Conway (2008): "Terror TV? An Exploration Of Hizbullah´s Al-Manar Television", en Centre for International Studies: http://www.dcu.ie/~cis/PDF/publications/2008-10.pdf; recuperado el 2 de octubre de 2015.

M Harb y R Leenders (2005): "Know thy enemy: Hizbullah, 'terrorism' and the politics of perception", en *Third World Quarterly,* 1, páginas 173-197; recuperado el 23 de agosto de 2015.

M Kramer (1989): "Hezbollah´s visión of the West", en The Washington Institute for Near East Policy: http://www.washingtoninstitute.org/uploads/Documents/pubs/PP_16_HezbollahsVision.pdf; recuperado el 28 de agosto de 2015.

N Fairclough (1989). *Language and power*. New York: Routledge.

N Fairclough y R Wodak (1997): "Critical discourse analysis". En TA Van Dijk (ed.), *Discourse as Social Interation*. London: Sage.

NG Pardo Abril (2012): "Análisis crítico del discurso: Conceptualización y desarrollo", en *Cuadernos de Lingüística Hispánica,*19, páginas 41-62; recuperado 25 de febrero de 2015.

NG Pardo Abril (2013): *Cómo hacer análisis crítico del discurso. Una perspectiva latinoamericana*. Universidad Nacional de Colombia; Instituto de Estudios en Comunicación y Cultura (IECO).

N Qualander (2009): “Una historia plural”, en *Pueblos. Revista de Información y Debate*, 39; recuperado el 15 de agosto de 2015.

N Sakr (2007): *Arab television today*. London; New York: IB Tauris.

P Cochrane (2007): “Bombs and broadcasts: Al Manar´s battle to stay on air”, en *Arab Media & Society* ; recuperado el 1 de agosto de 2015.

R Noriega y JR Cárdenas (2011): “La creciente amenaza de Hezbollah en América Latina”, en American Enterprise Institute (AEI), octubre: http://www.aei.org/outlook/foreign-and-defense-policy/regional/latin-america/la-creciente-amenaza-de-hezbollah-en-amrica-latina/; recuperado el 1 de septiembre de 2015.

R Reig (2003): *Estructura y mensaje en la sociedad de la información*. Sevilla: Mergablum.

R Reig (2010): *La telaraña mediática: cómo conocerla, cómo comprenderla.* Salamanca: Comunicación Social.

TA Van Dijk (1999): “El análisis crítico del discurso” en *Anthropos*, 186, páginas 23-36; recuperado el 24 de abril de 2015.

W El Houri (2012): *The meaning of resistance: Hezbollah’s media strategies and the articulation of a people.* Amsterdam: Rozenberg Publishers.

Otras fuentes

“El Gobierno prohíbe las emisiones por Hispasat del canal de Hezbolá” en *El País* (30 de junio de 2005)
http://elpais.com/diario/2005/06/30/espana/1120082415_850215.html

“Al-Yazira, el final de una leyenda” de René Naba, Rebelión (17 noviembre 2012)

http://www.rebelion.org/noticia.php?id=159299

Determinación de prohibición de al-Manar en el Registro Federal de EE.UU.
http://www.gpo.gov/fdsys/pkg/FR-2004-12-17/pdf/04-27801.pdf

Manifiesto de Hezbollah (2009)
http://www.lebanonrenaissance.org/assets/Uploads/15-The-New-Hezbollah-Manifesto-Nov09.pdf

Consejo Superior del sector Audiovisual (CSA) sobre la prohibición de la difusión de al-Manar en territorio francés
http://es.www.csa.fre05d.systranlinks.net/es/Espace-juridique/Decisions-du-CSA/Al-Manar-le-CSA-saisit-le-Conseil-d-Etat

"Lebanon: Hezbollah´s Communication Network" de Anwar Amro, AFP (9 mayo 2008)
http://werzit.com/intel/regions/cyber/articles/archives/Lebanon%20Hezbollah's%20Communication%20Network.doc

"Al Mayadeen Tv: New Kid on the Block" de Bassem Alhakim, en *al-Akhbar English* (4 junio 2012)
http://english.al-akhbar.com/content/al-mayadeen-tv-new-kid-block

"Hezbollah Hate With a U.S. Link. Subsidiaries´ TV ad money serves an odious goal" de Avi Jorisch, *Los Angeles Times* (13 octubre 2002)
http://articles.latimes.com/2002/oct/13/opinion/oe-jorisch13

"Al-Jazeera Journalist Resign over Syria and Bahrain Coverage" en Global TV Research (20 marzo 2012)
http://tv.globalresearch.ca/2012/03/al-jazeera-journalist-resigns-over-syria-and-bahrain-coverage

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

"George Galloway paid £ 80 ok for joining `pro-Syria´TV channel" en The Week (28 agosto 2012)
http://www.theweek.co.uk/politics/48700/george-galloway-paid-%C2%A380k-joining-pro-syria-tv-channel

Entrevista a Abdallah Kassir, director general de Al-Manar TV en La Bandera Negra (8 de diciembre de 2008)
https://labanderanegra.wordpress.com/2008/12/08/entrevista-a-abdallah-kassir-director-general-de-al-manar-tv/

"Irán y Siria: aliados y amigos" de Radio Caracol (26 marzo 2012)
http://www.caracol.com.co/especiales-notas/iran-y-siria-aliados-y-amigos/20120326/nota/1651558.aspx

"Un palestino confiesa en un vídeo haber envenedado a Arafat para el Mossad"
http://www.lavanguardia.com/internacional/20120707/54321891065/palestino-confiesa-envenenado-arafat-mossad.html

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Usos de redes sociales por parte de los estudiantes universitarios

María Leticia Flores Palacios – Tecnológico de Monterrey – lflores@itesm.mx

Abstract: Las redes sociales cumplen una función de comunicación y entretenimiento pero también resultan útiles en el ámbito académico, pues permiten que los propios estudiantes entren en contacto para realizar trabajos que exigen la colaboración y en los que se requiere la organización entre los miembros del equipo. Estas redes han llegado a reemplazar, al menos en parte, la necesidad de comunicación cara a cara o telefónica, indispensable en tiempos pasados. En este trabajo se pretende identificar cuáles son los usos de las redes sociales por parte de estudiantes universitarios cuando se trata de realizar actividades colaborativas para sus clases. Si bien los estudiantes detectan ventajas en la conectividad a las redes sociales, también tienen muy claras las desventajas como el consumo de tiempo y la distracción.

Palabras clave: redes sociales; comunicación; estudiantes universitarios; trabajo colaborativo.

Abstract: Social media functions as a communication tool and as entertainment but they could be useful for academic purposes, like when students have team projects they need to collaborate and organize among themselves. Social media have almost replaced the need to communicate face-to-face or by telephone. This paper identifies the uses college students give to social media when they need to do a collaborative work for their courses. Students detected advantages of social media connectivity, but also disadvantages such as time consumption and procrastination.

Key Words: social media; communication; college students; collaborative work

1. Introducción

En el entorno de aprendizaje del siglo XXI la tecnología se ha convertido en un elemento presente en el ámbito académico. No se trata sólo del uso de la computadora o de la tableta para propósitos de aprendizaje como tomar notas, leer textos o buscar información, sino que también se comparte el tiempo de estas actividades y el uso de estas herramientas con muchas otras prácticas de entretenimiento y de socialización.

Como lo señalan Cabero y Marín (2014) herramientas como las redes sociales, específicamente Facebook y Twitter, son utilizadas para socialización, la búsqueda de información y para actividades académicas en general, y es posible agregar que en estas redes los estudiantes han encontrado un espacio amigable y cómodo para interactuar.

Si bien la necesidad de conectividad entre los jóvenes y el uso de dispositivos móviles continuará presente en el aula, el profesor puede incidir en la adquisición de habilidades como por ejemplo la comunicación de forma oral y escrita, el análisis de información, la resolución de problemas y el desarrollo de la creatividad. En este sentido se puede observar la idea de Van (2014) quien señala que es necesaria la participación activa de los profesores para enfatizar el aprendizaje de habilidades colaborativas, ya sea cara a cara o de forma virtual. Habilidades que según este autor son demandadas por los empleadores.

Esta investigación tiene el objetivo de identificar qué redes sociales utilizan los estudiantes universitarios con propósitos académicos, los usos específicos que dan a estar redes, así como las ventajas y desventajadas que observan en ellos en comparación con otras formas de comunicación.

A raíz del objetivo principal surgen las siguientes preguntas de investigación:

¿Prefieren los estudiantes el uso de redes sociales para cuestiones académicas, al uso de otros medios de comunicación?

¿Consideran más eficiente el uso de redes sociales para comunicarse entre los propios compañeros de clase que con el profesor?

¿Existe alguna diferencia entre los sexos, semestres o áreas académicas en la preferencia por alguna o varias redes sociales?

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

2. Marco de referencia

Señalan Hernández, González y Muñoz (2014) que tanto en la fase de planeación como en otros momentos del trabajo de enseñanza, se debe contemplar la tecnología en los entornos virtuales para el aprendizaje colaborativo, puesto que con ella los estudiantes se encuentran más satisfechos. Sin embargo, es posible agregar que no sólo en los entornos virtuales sino también en los presenciales los estudiantes se encuentran más cómodos con su computadora, tableta y teléfono celular así como sus múltiples aplicaciones, por lo que para los profesores universitarios es un elemento común que los estudiantes tomen notas en su computadora, busquen información para realizar una actividad dentro del aula, se conecten vía electrónica con sus propios compañeros aún y cuando están a unos metros de distancia, aunque también estas mismas herramientas que pueden favorecer el trabajo individual y en equipo sirven como grandes distractores de la atención y propician la pérdida de tiempo.

Según datos estadísticos del 2014 de Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2014) (INEGI) así como el estudio del Gabinete de Comunicación Estratégica (López, 2015), señalan que en México, a nivel nacional el 44% de las personas usan Internet (personas de 6 años o más), la mayoría de los usuarios cuenta con estudios de preparatoria, el 46% de los usuarios usa Internet de forma diaria, casi en la misma proporción es utilizado por hombres y por mujeres, la edad en que utiliza más es de 12 a 17 años, seguido por el sector de 18 a 24 años. Adicionalmente se puede decir que la actividad más predominante es el uso de redes sociales, seguido de la realización de tareas educativas. De esta manera es fácil suponer que los estudiantes universitarios tienen en común el acceso cotidiano a Internet, la edad señalada y el nivel de estudios de acuerdo a los datos reportados por los trabajos anteriores.

La Asociación Mexicana de Internet (2014) agrega que el 90% de los usuarios mexicanos accede a las redes sociales siendo la principal Facebook, seguida de YouTube. Agrega que en promedio a los diez años, los niños se convierten en internautas. Así mismo el tiempo de conexión se ha ido ampliando con el

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

paso del tiempo y en 2013 fue de 5 horas y 26 minutos diarios, y esto representa 26 minutos más que en el 2012.

De forma más particular, el documento titulado Estadísticas sobre disponibilidad y uso de tecnología de información y comunicaciones en los hogares 2013 (2014), señala que el estado de Nuevo León es uno de los lugares geográficos con mayor conectividad puesto que al menos una tercera parte de su población cuenta con computadora y que el acceso a Internet es demandado. Es justamente en el estado de Nuevo León donde se realiza este estudio.

Diversas investigaciones reportan situaciones similares a la de México en relación al amplio uso de las redes sociales pero además con la característica de usarlas con propósitos académicos. Tal es el caso de la investigación de Thibaut (2015) realizada con profesores y estudiantes de sexto de primaria. El autor encontró que los profesores utilizan la tecnología con fines informativos como colocar calificaciones o avisos. La investigación se realizó con 30 estudiantes entre 11 y 12 años en Australia y se observó que las redes sociales permiten mayor oportunidad de participar, menos ansiedad y presión pública. El papel del profesor es fundamental para facilitar la interacción y el diálogo pues no surge espontáneamente.

A nivel universitario, la investigación de Arteaga, Cortijo y Javed (2014) detectó, después de analizar una muestra de 214 estudiantes de la Universidad de Huelva (España), que el factor más importante para utilizar Facebook es la influencia social, es decir la necesidad de establecer o mantener contacto con otras personas. Sin embargo el uso de esta red social no es significativo dentro del aula. En este mismo sentido se observa el trabajo de Méndez, Le y De la Cruz (2014) en el que se observa que aunque hay gran cantidad de estudiantes universitarios utilizando Facebook, el uso es social y no académico. El trabajo de Abe y Jordan (2013) indica que considerando que el tiempo que los estudiantes utilizan en las redes como Skype, Twitter y Facebook, las facultades universitarias pueden beneficiarse de integrar las redes al currículum para mejorar el aprendizaje y que los profesores se conecten con estudiantes para generar discusiones fuera del aula.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

En la época actual existen nuevas oportunidades para la creación de ambientes de aprendizaje con metodologías innovadoras como los señala Kivunja (2015), pero es necesario decir que el uso de web genera mayor demanda en los estudiantes que los métodos tradicionales. Kivunja (2015) realizó una investigación en Australia en 2014 en el que participaron 145 estudiantes universitarios a los que se les invitó a usar celulares, tabletas, a tomar fotografías y a utilizar medios electrónicos para la discusión, los resultados mostraron que hubo mayor participación e interacción personal y se logró un aprendizaje más profundo del tema.

En posible que tal y como lo señalan Thibaut (2015) en su estudio con niños de primaria y Kivunja con jóvenes universitarios, que el uso de redes sociales y otras herramientas tecnológicas favorezca el aprendizaje y el empleo de ellas pueda beneficiar ciertos aspectos o actividades específicas dentro de los cursos sin que esto signifique sustituir prácticas exitosas en el aula.

Por otra parte Álvarez, Álvarez y González (2011) realizaron una investigación entre los estudiantes de contaduría y administración de la Universidad Autónoma de Chihuahua en la que observaron que el 47% de los estudiantes compartieron sus conocimientos a través de las redes sociales. Aunque afirman que estas herramientas no han recibido mucho impulso en la facultad y menos de la mitad de los estudiantes dijeron usar la plataforma para investigar o compartir información.

Para medir la participación del profesorado Fernández, Sánchez, López, Marqués, Bayón y Pérez (2014) realizaron un estudio con 165 profesores de 25 facultades de escuelas de enfermería de España. Los resultados indicaron que los profesores jóvenes utilizan más intensamente Internet y ven la rapidez de acceso a información como ventaja.

Un aspecto desfavorable al uso de redes sociales se observó en la investigación de Turan, Tinmaz y Goktas (2013), en ella se encontró que aunque las redes sociales, especialmente Facebook son muy populares en la juventud, algunos alumnos universitarios no desean participar en ellas. El estudio cualitativo se realizó con veinte estudiantes de licenciatura entre 18 y 25 años en dos universidades de Turquía. Se identificó que las principales

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

razones eran la sensación de pérdida de tiempo, la preferencia por otras formas de comunicación, además lo consideraban innecesario, adictivo y una intromisión a la privacidad. Los autores concluyen que en el sector educativo los profesores deben conocer estas razones y los desarrolladores de aplicaciones deben poner atención en la cuestión de seguridad del usuario y en disminuir problemas como el acoso electrónico.

Otro aspecto que pudiera resultar negativo es en relación a la idea de que las redes sociales distraen a las personas y obstaculizan procesos educativos como la memorización. Con el objetivo de medir este aspecto Valerio, Leyva, Coraza y Rodríguez (2014) realizaron una investigación con 51 estudiantes universitarios de diferentes carreras. Los investigadores realizaron pruebas consistentes en la repetición verbal inmediata y diferido (a los 5 minutos) de dos textos verbal y auditivos. Los resultados mostraron que no hay diferencia entre intensidad de uso de redes sociales, género, edad o área de estudios y capacidad de memoria.

A pesar de que los estudios anteriores muestran algunos aspectos negativos derivados del uso de las redes o a la tecnología en general, es importante señalar como lo indica Macnamara (2014) que en los tiempos actuales los estudios culturales han apuntado a los medios interactivos relacionados con las aplicaciones de Web 2.0, tales como las redes sociales, como los medios que pueden transformar la sociedad, y es posible agregar que específicamente podrían transformar la educación, pues se trata de medios de comunicación que funcionan en doble vía y tanto profesores como estudiantes tomarían el rol activo de comunicadores, para exponer, informar, compartir, colaborar y proponer temas de discusión, entre otros usos, y de esta manera difundir contenidos y prácticas culturales sin una autoridad que los limite.

3. Método

Este estudio se realiza en una universidad privada del norte de México. Se distribuyó un cuestionario electrónico e impreso entre 285 estudiantes de profesional, cuya edad se encontraba en el rango de 18 a 25 años y reportaban estudiar áreas tan diversas como ciencias sociales y humanidades, ingeniería,

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

negocios, salud, arquitectura y arte. Del total de encuestados, 145 fueron hombres y 140 mujeres, y el 47% cursan entre el 4to y 6to semestre, es decir que se encontraban a mitad de sus estudios la cual consiste de nueve o diez semestres según la carrera.

La intención inicial de esta investigación era recopilar los datos a través de un cuestionario electrónico, y aprovechando la temática de uso de redes sociales, se promovió la encuesta solicitando la ayuda de profesores que a su vez colocaban el cuestionario en alguna plataforma como Blackboard o Facebook, sin embargo la respuesta fue baja y para lograr obtener mayor cantidad de respuestas se realizó un cuestionario impreso que tuvo mayor aceptación entre estudiantes.

El cuestionario contenía preguntas cuya intención era conocer el uso que hacían de las redes sociales para aspectos académicos.

Los cuestionarios fueron anónimos y los datos se procesaron en el paquete SPSS.

4. Resultados

En la universidad se realizan muchos trabajo de equipo y es muy común que un estudiante tenga tantos equipos como materias esté cursando por lo que la comunicación y la toma de decisiones puede ser complicada, es por ello que resulta muy común que la comunicación se realice por vías alternas a la presencial y es donde las redes sociales se convierten en una alternativa viable.

Entre las preguntas del cuestionario se encontraba señalar cuál era la red social más utilizada con fines académicos de una lista de seis posibles redes y se identificó que Facebook es la más popular tanto por hombres como por mujeres, otra red social utilizada con mucha frecuencia es Whatsapp, y en tercer lugar las herramientas de google.

En la Tabla 1 se puede observar que absolutamente todos los estudiantes utilizan redes sociales con fines académicos y el principal motivo de uso es compartir información con los compañeros de equipo. Adicionalmente se encontró que la mayoría de los encuestados prefiere comunicarse a través de

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

una red social y en segunda instancia de forma personal, eliminando otras posibles rutas de comunicación y que la mayoría utiliza estas redes de una a tres horas por semana, sin embargo algunos estudiantes dicen que las utilizan 20, 25 o incluso hasta 35 horas por semana, sin embargo estas respuestas responden al hecho de tener acceso continuo a las redes y mezclar actividades académicas con fines sociales o de entretenimiento como ver fotos, videos y platicar con amigos.

Tabla 1 Principal motivo de uso de una red social con fines académicos

Motivo de uso	Frecuencia	Porcentaje
Ponerme en contacto/ organizarme con mis compañeros	130	50
Compartir información con compañeros	62	24
Buscar información	32	13
Lo solicitó el profesor	11	4
Combinación de respuestas	23	9
Total	**258**	**100**

Se cuestionó sobre las posibles ventajas y desventajas de utilizar las redes en actividades escolares, y como se puede ver en la Tabla 2, la mayoría señaló que si bien las redes, sobre todo Facebook, facilita el trabajo en conjunto, una gran desventaja es que la organización se complica pues se trata de varias voces interactuando con una velocidad más lenta que en la comunicación cara a cara.

No hubo diferencia significativa al comprar los semestres que cursaban los estudiantes, ni tampoco hubo diferencia entre hombres y mujeres al elegir estas respuestas.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Tabla 2 Ventajas y desventajas de usar la red social con fines académicos

Ventajas	Porcentaje	Desventajas	Porcentaje
Facilidad trabajo de equipo	40	Organización se complica	33
Compartir información rápido	23	Se convierte en adicción	25
Comodidad / no trasladarme	20	El equipo no participa	21
Ahorro de tiempo	17	Información innecesaria	8
		Se pierde tiempo	6
		Ninguna desventaja	7
	100% (n=278)		**100% (n=281)**

A pesar la lista de desventajas señaladas, el 60% de los encuestados afirman que prefieren comunicarse a través de la red social, y el 38% prefiere la comunicación de forma presencial, siendo elegidos los medios de comunicación oficiales de la universidad como Blackboard o correo electrónico sólo por el 2% de los encuestados.

Al final del cuestionario se les pidió evaluar con una escala su experiencia al utilizar una red social para actividades específicas. Tanto hombres como mujeres indicaron en su mayoría que el uso de redes sociales es excelente para localizar información y compartirla con el equipo porque permite avanzar en el trabajo o tarea. En un segundo punto evaluaron como muy bueno el uso de redes sociales para organizarse con sus compañeros a fin de hacer eficiente el tiempo de realización de las tareas, mientras que un nivel regular evaluaron la experiencia de uso de redes para comunicarse con el profesor. Con esta última evaluación se observa que si bien hay profesores que utilizan las redes sociales para colocar información y comunicarse con sus estudiantes, hay muchos otros profesores que no las utilizan, o las usan con fines sociales mientras que para la comunicación con fines académicos prefieren utilizar las plataformas establecidas como Blackboard o el correo electrónico oficial.

Muy pocos estudiantes señalan tener experiencias malas o pésimas utilizando las redes sociales para actividades escolares.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Tabla 3 Experiencia personal al usar una red social con propósitos académicos

	Excelente	Muy Bien	Bien
Experiencia en uso de red para localizar información	43%		
Uso de red organizarme con mi equipo		41%	
Uso so de red para comunicarme con mi profesor			30%

Como se puede observar en los resultados, es evidente la presencia de Facebook como la red social más utilizada con fines académicos en esta universidad, y es claro que los estudiantes la prefieren a otras formas de comunicación. Como los señala Macnamara (2014) esta aplicación y otras pertenecientes a Web 2.0 permiten una comunicación de doble vía donde cualquier persona puede ser emisor y por lo tanto cualquier estudiante puede convertirse en el profesor que expone, organiza, comparte y propone temas. El uso de redes sociales bien puede tomarse más formalmente en el ámbito universitario para aprovechar sus ventajas, sin embargo se requiere no sólo la supervisión de un profesor, sino también la planeación, guía y organización de las participaciones.

5. Discusión

Es claro que las redes sociales forman parte de la vida académica y que al menos entre los estudiantes encuestados, se han convertido en un adecuado medio de comunicación que permite realizar varias actividades como compartir información, comentar con sus compañeros, organizar sus actividades de equipo. Al mismo tiempo, se observa que su experiencia comunicándose con su profesor no ha resultado tan exitosa por este medio.

Por otra parte se encuentra un contraste interesante entre los resultados de Álvarez, Álvarez y González (2011) en que los estudiantes usaban las redes sociales para aprender pero muy pocos compartían información, mientras que en esta universidad los estudiantes se organizan y comparten información con sus compañeros, lo cual puede deberse a las características de las tareas o proyectos que realizan para sus clases.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Posiblemente un siguiente paso en las universidades sea tratar de aprovechar este uso constante de Facebook por parte de sus estudiantes para que los profesores utilicen esta red u otras aplicaciones similares para interactuar con propósitos académicos con sus estudiantes. Esto no deja de ser un desafío debido al doble uso que los estudiantes hacen de las redes sociales, en la que la actividad social y de entretenimiento se conjuga con las actividades de trabajo y estudio.

Sería muy importante que profesor pudiera tener parámetros que le permitan trabajar adecuadamente en actividades académicas sin mezclarlas con el uso social y por otra parte contemplar actividades suficientemente retadoras o atractivas para motivar la participación fuera del aula.

6. Referencias bibliográficas

P. Abe ; N. Jordan (2013): "Integrating social media into the classroom curriculum". *About Campus* 18 (1), 16-20. Recuperado de http://0-dx.doi.org.millenium.itesm.mx/10.1002/abc.21107

J Álvarez; M Álvarez; A González (2011, Junio): "Las redes sociales y su vínculo con el aprendizaje". Punto de vista. *Syntesis* (55), 46-49. Disponible http://www.uach.mx/extension_y_difusion/synthesis/2011/06/01/las_redes_sociales_y_su_vinculo_con_el_aprendizaje.pdf

R. Arteaga; V Cortijo; U Javed (2014 January): "Students´ perceptions of Facebook for academic purposes". *Computers & Education.* 70, 138-149. DOI:10.1016/j.compedu.2013.08.012

Asociación Mexicana de Internet (2014): (AMIPCI) "Estudio sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México 2014". Recuperado de https://www.amipci.org.mx/estudios/habitos_de_internet/Estudio_Habitos_del_Internauta_Mexicano_2014_V_MD.pdf

B Barbosa; J Monteiro; R Rente; S Lopes (2015, May): "The "Non-aligned": Young people´s narratives of rejection of social networking sites". *Young*. SAGE 23 (2), 116-135.

J Cabero; V Marín (2014): "Posibilidades educativas de las redes sociales y el trabajo en grupo. Percepciones de los alumnos universitarios", *Comunicar*.

Revista científica de comunicación y educación, 21 (42), 165-172. DOI http://dx.doi.org/10.3916/C42-2014-16

Estadísticas sobre disponibilidad y uso de tecnología de información y comunicaciones en los hogares, 2013 (2014): *Instituto Nacional de Estadística y Geografía* (INEGI) Recuperado de http://goo.gl/Bkt1nd

J Fernández; A Sánchez; M López; P Marqués; E Bayón; F Pérez (2014 Dec.): "Exploring the use of information and communication technologies and social networks among university nursing, faculty staff: An opinion survey" *Investigación y educación en Enfermería*, 32(3) 438-450. Recuperado de http://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/iee/article/view/20705

N Hernández; M González; P Muñoz (2014): "La planificación del aprendizaje colaborativo en entornos virtuales". *Comunicar. Revista científica de comunicación y educación* 21 (42), 25-33. DOI: http://dx.doi.org/10.3916/C42-2014-02

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2014): Ciencia y Tecnología. Sociedad de la información. Usuarios. http://www3.inegi.org.mx/sistemas/temas/default.aspx?s=est&c=19007

C Kivunja (2015): "Innovative Methodologies for 21st Century Learning, Teaching and Assessment: A Convenience Sampling Investigation into the Use of Social Media Technologies in Higher Education". *International Journal of Higher Education*, 4(2), 1-26. Recuperado de http://0-search.ebscohost.com.millenium.itesm.mx/login.aspx%3fdirect%3dtrue%26db%3deric%26AN%3dEJ1060618%26lang%3des%26site%3deds-live

J López (2015, Septiembre 30): "Los 10 estados más conectados y los 10 menos en México" *El Financiero.* Recuperado de http://www.elfinanciero.com.mx/rankings/los-10-estados-mas-conectados-y-los-10-menos-en-mexico.html

J Macnamara (2014): *The 21st Century media (R) evolution: emergent communication practices*. 2nd. Ed. New York: Peter Lang Publishing

J Méndez; K Le; J De la Cruz (2014 February): "Integrating Facebook in the classroom pedagogical dilemmas" *Journal of Instructional Pedagogies*. 13, 1-10 Recuperado de

http://www.aabri.com/manuscripts/131752.pdf

P Thibaut (2015). "Social network sites with learning purposes: exploring new spaces for literacy and learning in the primary classroom", *Australian Journal of Languaje & Literacy*. 38(2), 83-94. http://0-search.ebscohost.com.millenium.itesm.mx/login.aspx%3fdirect%3dtrue%26db%3daph%26AN%3d103157128%26lang%3des%26site%3deds-live

Z Turan; H Tinmaz; & Y Goktas (2013): "The Reasons for Non-Use of Social Networking Websites by University Students". *Comunicar*, 21(41), 137-145. DOI:10.3916/C41-2013-13

G Valerio; T Leyva; R Coraza; M Rodríguez (2014): "Redes sociales en línea y capacidad de memorización de los estudiantes universitarios". *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 16 (3), 118-128. Recuperado de http://redie.uabc.mx/index.php/redie/article/view/959

K Van Viliet (2014, April 4): "7 survival skills for modern teachers and students" *Edudemic Connecting education & technology*. Recuperado de http://www.edudemic.com/7-survival-skills-modern-teachers-students/

El infoentretenimiento en la cobertura mediática sobre Nigeria: Boko Haram y el ébola como ejemplos de etnocentrismo y de banalización de la realidad[1]

José Manuel Maroto Blanco – Universidad de Granada – marotingo@gmail.com

Resumen: El siguiente trabajo analiza, a partir del Análisis Crítico del Discurso (ACD), aquellas noticias que hicieron referencia a Nigeria durante 2014 en los principales periódicos españoles según la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD). Los objetivos que ha perseguido el texto son los de dar respuesta a cuáles son los temas principales por los que el país subsahariano aparece en los periódicos españoles, qué acontecimientos han tenido mayor relevancia y por qué, y qué mecanismos han utilizado estos medio de comunicación, intencionadamente o no, para ofrecer al lector/a una imagen desfigurada de la realidad africana en general y nigeriana en particular. Las conclusiones a las que hemos llegado son varias. En primer lugar, la violencia es el tema que ocupa casi la totalidad de las noticias seguido de las enfermedades (el ébola en particular). Ello demuestra el desconocimiento total de la relevancia que tiene esta enfermedad respecto a otras más peligrosas como el SIDA, la tuberculosis o las enfermedades respiratorias. Un hecho que podemos relacionarlo con el imaginario colectivo de que África sigue siendo la "tumba del hombre blanco", pues el ébola es la única enfermedad que puede afectar a Occidente ante una hipotética pandemia. En segundo lugar, la importancia que

1 Agradezco profundamente a José Ángel Ruiz Jiménez, profesor de la Universidad de Granada, todo su trabajo, su ayuda y los buenos consejos que me ha brindado. Han sido claves para la elaboración de este texto.

ha copado la organización terrorista Boko Haram y el tratamiento informativo que se le ha dado demuestran que esta violencia se ha interpretado en clave religiosa cuando la mayoría de víctimas han sido musulmanas y nigerianas. Durante este proceso informativo, se demuestra cómo se le otorga voz a personalidades y celebrities occidentales en relación al secuestro de las 200 niñas de Chibok, en detrimento de las mujeres africanas. Además, se olvida que este tipo de secuestros no son excepcionales, los asesinatos son mucho más frecuentes y que el asociacionismo africano femenino es anterior a estos hechos.

Palabras clave: infoentretenimiento; etnocentrismo; prensa; Nigeria; Boko Haram; ébola.

1. Introducción

1.1. Infoentretenimiento: de la neocolonialidad de un discurso occidental sobre África a la creación de estereotipos.

Podemos definir el infoentretenimiento como una nueva forma de contar los hechos que tiene como consecuencia la manipulación de la información, su presentación al público de manera imprecisa mediante una mala utilización del lenguaje y la banalización de los hechos narrados. Para entender este proceso en relación a África debemos partir de la idea de etnocentrismo y, en nuestro caso concreto, de eurocentrismo. Si por un lado, una identidad suele surgir en base a un conjunto de oposiciones con otras identidades, el eurocentrismo tiene la característica de colocar a Europa en el centro de la existencia humana, apoyándose “en la creencia metafísica o la Idea de que la existencia europea es cualitativamente superior a otras formas de vida humana” (Serequeberhanm 2001: 254).

Esta idea del “otro” es, para E. Said (1996) el empeño por formar imágenes de otras culturas que nos sirve para entender la propia cultura Occidental en tanto en cuanto es en su seno en donde nacen las imágenes deformadas de los demás. Así mismo, en el caso africano hay que añadir que ese “otro” está racializado, “es ahora ambos, africano y negro, el último siendo un necesario

estereotipo oposicional para la construcción de las identidades blancas" (Henry, 2008: 101-102).

A la hora de analizar esta dominación occidental debemos diferenciar términos como el de colonialismo, entendido como proceso histórico que acontece desde el siglo XVIII hasta mediados del siglo XX y que ha dejado paso a una nueva forma de dominación económica, política y cultural surgidas tras las independencias del siglo XX, a veces denominada poscolonialismo, y que encuentra en los discursos actuales una salvaguarda. De hecho, investigadores como Ella Shohat (2008: 111-114) desechan este último término (el de poscolonial), pues si consideramos que el discurso sobre los otros se define en estos términos, (en vez de neocolonial), estamos subestimando "las deformadoras huellas económicas, políticas y culturales que el colonialismo ha dejado en el presente", minando "la crítica de las estructuras contemporáneas de dominación".

La representación sobre África es un reflejo de esta prepotencia occidental, en la que los prejuicios dominan el discurso atribuyéndoles una mudez crónica a estos pueblos, una homogeneidad que ilustra el desconocimiento que tenemos de ellos y en donde la creación de los estigmas afecta a hombres y mujeres de distinta manera.

Gerardo González Calvo (2007: 11-22), antiguo redactor jefe de la revista Mundo Negro, considera este acercamiento eurocéntrico a la realidad africana como una "auténtica chulería cultural" y una "aberración científica" que contribuye a rebajar la historia de los pueblos africanos y presenta los temas actuales de forma simplista, lo cual ayuda a explicar aspectos negativos de nuestro comportamiento con los africanos que vienen a vivir a España.

Todo este acervo cultural etnocéntrico tiene su reflejo en los medios de comunicación occidentales que, según Gramsci y de acuerdo al concepto de hegemonía, sirven de instrumento a las élites dirigentes para expandir su cultura y su moral (Lull, 1997: 51-77), lo que Chomsky (2002: 13-14) denominó como la acción de "domesticar al rebaño perplejo" en democracia mediante una manipulada "fabricación del consenso".

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Estas imágenes que creamos a partir de los medios configuran una especie de "espejo al revés" por las que establecemos juicios de valor sobre lo que no conocemos. Fruto de este desconocimiento surge el estereotipo, que aparece como "una imagen simplificada" de un grupo humano y que resulta, tristemente, difícil de eliminar del imaginario colectivo. En el caso africano "la palabra África ha derivado en una especie de sinécdoque", en la que cualquier parte acaba extendiendo su significado a todo el conjunto y contribuyendo a un proceso de desinformación que deriva en un "infogenocidio" informativo (Sendín, 2009: 43-45).

Otros conceptos también aportan luz a nuestro objeto de estudio, como es el caso del estigma. Este concepto está, para Goffman "compuesto por una serie de atributos desacreditadores que parecen transmitirse por herencia" (García, Olmos y Rubio, 2013: 216) y tienen como objetivo justificar una supuesta inferioridad que desemboca en la deshumanización del otro (Goffman, 2001: 15).

Por otro lado, la relevancia que se le da a las noticias depende de las implicaciones que tengan para la sociedad occidental, con lo que actuamos como antiguos colonos. La historia que escribimos no deja de ser nuestra historia "en tanto que ésta piratea, viola y hambrea" (Fanon, 1986: 45), minimizando las propias implicaciones de nuestros gobiernos y sociedades.

Se niegan, en palabra de Silverstone (2010:217):

> "Las voces de otros; no concediendo espacio a los pobladores originales, los que han sufrido una diáspora, los marginales y las minorías; excluyendo de modo sistemático, por razones comerciales o políticas, lo que es alternativo o crítico, o simplemente lo que no es rentable, lo impopular o lo antipático desde el punto de vista ideológico".

El problema reside en que los medios de comunicación, que son claves en la percepción de la sociedad y donde el deber de informar es, según Charaudeau, "el correlato natural del derecho del ciudadano a construir la verdad civil"

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

(Almirón y Jarque, 2008:118) no ayudan nada a la consecución de una sociedad global e integradora.

1.2. Del conflicto de Boko Haram a las relaciones de España con Nigeria

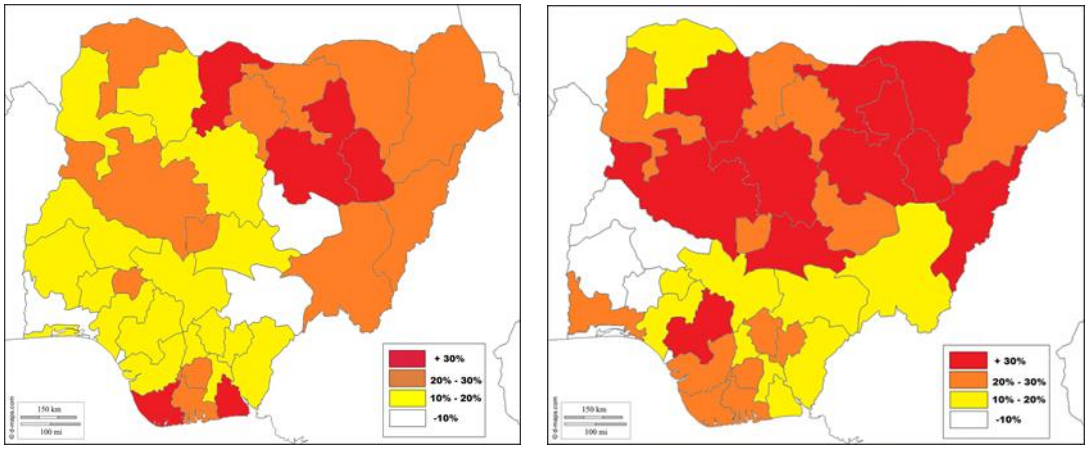
Boko Haram, se traduce en la mayoría de ocasiones como "la Educación Occidental es Pecado", siendo Boko una palabra hausa que hace referencia a lo "falso", "inauténtico" que puede referirse también a lo animista, a lo no islámico o lo occidental, que es como se plantea en Occidente. La palabra árabe *Haram* se relaciona por su parte con pecado, con lo no permitido. Boko Haram a su vez, alude al grupo terrorista *Jama' at Ahl Al Sunna Li Al Da'wa Al Yihad*, frase que puede ser traducida como "Grupo Sunní para la Predicación y el Yihad" y que actúa principalmente en Nigeria aunque también ha llevado a cabo ataques en países vecino como Camerún.

Boko Haram nace en la ciudad de Maiduguri, capital del Estado de Borno y poblada actualmente por más de un millón de habitantes, bajo el liderazgo de Mohammed Yusuf, aunque realmente existe una amplia bibliografía sobre cuál fue la fecha exacta de fundación, que se mueve entre 1995 y la creencia popular que lo sitúa en los primeros 2 años del siglo XXI (Madike citado en Anyadike, 2013: 17). El objetivo de este grupo es imponer que la sociedad se rija por una línea ideológica que está a favor de prohibir cualquier actividad política o social occidental (Nwagboso, 2012: 253).

La "crisis de Boko Haram" y su categorización como amenaza a la seguridad se remonta a 2009 y la zona política del conflicto es la noreste, noroeste y norte central del país subsahariano (Nwagboso, 2012: 245). Este fenómeno se enmarca en una crisis de seguridad nigeriana que nace, según Nwanegbo y Odigbo (2013: 287-289) de un aumento de la polarización de la sociedad por motivos religiosos configurándolo como un conflicto con características étnico-religiosas; unos elevados índices de desempleo juvenil que frustran a una parte mayoritaria de la población (como muestran los mapas 1, 2 y 3); de un ascenso de la violencia política dirigida contra dirigentes y colectivos concretos y una corrupción que daña el crecimiento económico y la democracia.

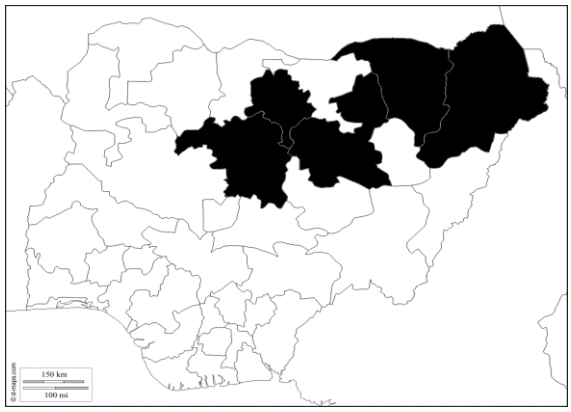
ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Mapa 1 y 2: Tasa de desempleo en los Estados nigerianos en 2009 y 2011.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Eme (2014: 110-111).

Mapa 1: Estados nigerianos en donde la organización terrorista Boko Haram está pre-sente en 2011.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos disponibles en http://espacio-redo.es/el-mundo-encambio/el-estado-islamico-y-boko-haram-en-nigeria/#more-1760mitele

No faltan tampoco los autores que consideran que el conflicto generado ha sido instrumentalizado por poderes internos dentro de Nigeria (Nwanegbo y Odigbo, 2013: 289-290), pese a la gran cantidad muertes, éxodos masivos, secuestros y una muy relevante bajada de inversiones económicas en las zonas más afectadas.

Otros investigadores, además, hacen hincapié en la incoherencia que existe entre la propia naturaleza de los problemas y la naturaleza de las soluciones

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

que se presentan. Persson (2014: 47) siendo las de tipo militar las que se han llevado a cabo realmente.

Otra serie de factores que se unen a este contexto de violencia es el IDH de Nigeria, que se encuentra en el puesto 152, muy por debajo de países receptores de ayuda española como Guinea Ecuatorial (PNUD, 2014: 15).

Sin embargo, la relación hispano-nigeriana dista de ser inexistente. Es cierto que se han firmado acuerdos entre Nigeria y España, siendo el primero de ellos el acuerdo de Promoción y Protección recíproca de intereses (APPRI) que configura un marco jurídico propicio para las inversiones. A este le siguen otros como el Acuerdo Bilateral de Servicios Aéreos (BASA), el MOU de Cooperación Cultural de 2009 o el MOU para Comisión Mixta de 2009, sin olvidar el convenio que entró en vigencia en junio de este año y que fue firmado en el 2009, por el cual se intenta "evitar la doble imposición y prevenir la evasión fiscal en materia de impuestos sobre la renta y el patrimonio" (BOE, 2015) o la celebración I Cumbre Hispano-Nigeriana de negocio/inversión (Barrenechea, 2015).

Según la *Ficha País de Nigeria* elaborada por España, se destaca la cooperación con el país nigeriano mediante la CEDEAO y como en este marco, se han llevado a cabo proyectos ligados al ámbito policial en Nigeria y con diversas ONGs locales. Las relaciones bilaterales, además, se consideran excelentes. Ello se corrobora por el hecho de que han ido haciéndose más frecuentes las visitas de autoridades nigerianas a España desde 2008 y viceversa y de que España es el 5º cliente de Nigeria, aunque según Barrenechea (2015) las importaciones españolas, que son de gas y crudo fundamentalmente, deben ser leídas desde una perspectiva empresarial y de seguridad energética.

Pese a la excelencia de estas relaciones hispano-nigerianas, el país subsahariano no aparece como país prioritario de ayuda dentro del área del África Subsahariana según el *Plan Director de la Cooperación Española 2013-2016*.

Por último, podemos destacar lo que prestigiosos investigadores del desarrollo como Carlos Gómez Gil (2014) denuncian, y es que a finales de 2014 la

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

cooperación española no había dado ni un euro en ayuda sanitaria a los países afectados del ébola, entre los que se encuentra Nigeria. En el caso concreto de este país, el mismo autor denuncia que el Ministerio de Hacienda destinara 4.515 euros en 2012, lo que interpreta como el gasto de los billetes de avión y dietas correspondientes de algún funcionario.

Lejos de mantener unas estrechas relaciones con Nigeria, los acuerdos comerciales y empresariales tienen una importancia mucho mayor que las basadas en la cooperación y la solidaridad.

2. Objetivos, fuentes y metodología.

El objetivo principal de este trabajo es conocer cuál ha sido el tratamiento informativo que la prensa española ha dado a Boko Haram. Para ello, hemos desagregado el objetivo principal en una serie de objetivos más específicos que intentan dar respuesta a numerosas cuestiones: saber cuántas noticias nos llegan desde el país subsahariano y qué temáticas abordan; qué protagonismo alcanza Boko Haram en las noticias del país, cuáles son las más relevantes y por qué; y qué repercusiones podemos derivar de este tratamiento informativo en la construcción de la percepción de la realidad nigeriana. En ningún caso este trabajo tiene como fin pasar por alto la situación de opresión e inseguridad en la que viven millones de personas a causa de las acciones de este grupo terrorista, al cual condenamos enérgicamente.

Partimos de varias hipótesis. En primer lugar, que la inmensa mayoría de noticias sobre el país nigeriano están relacionadas con elementos de marcado carácter negativo, como la violencia. En segundo lugar, que Boko Haram ocupa gran parte de las noticias que nos llegan del país y ha sido el secuestro de las doscientas niñas de Chibok lo que ha casi monopolizado el objetivo de los artículos periodísticos, sin tener en cuenta las causas estructurales de tales situaciones. En tercer lugar, que se utilizan conceptos como islamismo, yihad, Estado Islámico o Islam de forma simplista e incorrecta y, por último, que las imágenes juegan un papel importante en la banalización de los hechos y la manipulación informativa.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

También somos conscientes que, pese a la relativa corta experiencia de vida de la organización terrorista Boko Haram, lo cierto es que ha sido objeto de numerosos trabajos en el ámbito académico y científico. Estos textos se han vertebrado en torno al concepto de "seguridad", explicando las causas estructurales y coyunturales de la violencia de forma distinta.

Obras como *Boko Haram and National Security Challenges in Nigeria; Causes and Solutions* de Anyadike (2013) analizan el conflicto como una amenaza a la seguridad que nace de los problemas económicos, el intento de imposición religiosa y la condescendencia política. Otros como *El desafío terrorista de Boko Haram en Nigeria* de Echeverría (2014) lo relacionan, además, con otros grupos terroristas y destaca también el conflicto en clave religiosa; Nwanegbo y Odigbo en *Security and National Development in Nigeria: The threat of Boko Haram* (2013) relacionan el surgimiento de este grupo en base a la situación de pobreza de la población mientras que otros trabajos, como el de Barna *Insecurity in context: The rise of Boko Haram in Nigeria* (2014) a iniciativa del Policy Department de la Unión Europea no solo relacionan a Boko Haram y la existencia de problemas socioeconómicos, sino que destaca la acción exterior de la Unión Europea en este ámbito.

También podemos destacar trabajos que se centran en problemas generales de Nigeria y en los que Boko Haram se encuentra incluido como *Unemployment and Security Challenges in Nigeria* de Adesina (2013) que destaca el fenómeno del desempleo con el aumento de la inseguridad en el país africano; *Security Challenges and Economis of the Nigerian State (2007-2011)* de Nwagboso (2012) en donde tanto factores históricos como la mala gobernanza o actuales, como el desempleo, la degradación ambiental o la injusticia explican que existan situaciones de inseguridad acaben germinando en amenazas como las de Boko Haram; o la obra de Persson *Nigeria- An Overview of Challenges to Peace and Security* (2014) en la que además de atribuir las causas de los grandes conflictos nigerianos a los problemas socio-económicos y políticos, destaca la mala gestión y la incoherencia de las soluciones que se han aplicado para sus resoluciones.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Por otro lado, tampoco faltan trabajos que abordan el papel de los medios de comunicación españoles en la configuración del concepto "África". Entre ellos cabe destacar la obra editada por Antoni Castel y José Carlos Sendín *Imaginar África. los estereotipos occidentales sobre África y los africanos* (2009), o más concretamente en el caso de la prensa española, *Malas noticias de África* (2007), una obra de investigación del propio Castel, anteriormente citado, en donde se analizan los conflictos de Somalia, Ruanda y República Democrática del Congo. A ellos, podemos añadir un trabajo propio, inédito, que lleva por título *La "africanización" en la prensa española del siglo XXI: la formulación de un concepto en base a la jerarquía de valores neocoloniales*, en el que analizamos el propio concepto de "africanización", inexistente en la Real Academia de la Lengua Española (RAE) y que sin embargo, es utilizado con frecuencia por los medios de comunicación.

Estas obras han tenido como objetivo presentar los temas africanos que son tratados en la prensa y qué intención tienen estas noticias en relación a la creación de estereotipos sobre el continente y sus gentes, concluyendo, entre otras cosas, que la visión que se proyecta ignora su diversidad y riqueza, siendo peyorativa y muy negativa, y promoviendo la consolidación de estereotipos y estigmas.

A la vista de los trabajo anteriores, creemos que analizar las noticias que nos llegan a través de la prensa del conflicto de Boko Haram puede, por un lado, luchar contra ese "silencio clamoroso" y con unas imágenes "patéticas" de África que asumimos con normalidad y como normalidad africana (González Calvo, 2009: 151); continuar con la línea marcada por los trabajos principalmente de Castel y enfocar el tema desde una perspectiva distinta de la que se ha tratado con anterioridad, que se ha basado en torno a conceptos como terrorismo, desigualdad o "seguridad".

Para ello, la metodología que vamos a emplear es la del análisis de las noticias digitales de la prensa española que, según la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), tienen un mayor promedio de tirada y de difusión diaria y que, según el Estudio General de Medios (EGM) tienen mayores lectores diarios . Intentaremos en la medida de lo posible, acercarnos a esta problemática desde

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

el Análisis Crítico del Discurso (ACD), que como señala Castel, (2007: 55-57) es "un enfoque de la lingüística crítica que estudia el lenguaje como práctica social, […] que permite poner en evidencia cómo con su discurso […] los medios transmiten ideología" deconstruyendo el discurso dominante y conociendo el contexto en donde se insertan los hechos.

Los periódicos analizados serán *El País, El Mundo, La Vanguardia, El Periódico de Catalunya, ABC* y *La Razón*, y se analizarán sus noticias en la web pues consideramos que esta forma nueva de hacer periodismo invita a que existan espacios más amplios de reflexión (Castel, 2009: 41), y nos permite analizar, tanto las noticias como las imágenes, sin discriminar el impacto de los mismos medios en el ámbito del papel.

3. Resultados

3.1. El drama de las noticias nigerianas: el terror de Boko Haram, el miedo al ébola y un poco de fútbol veraniego

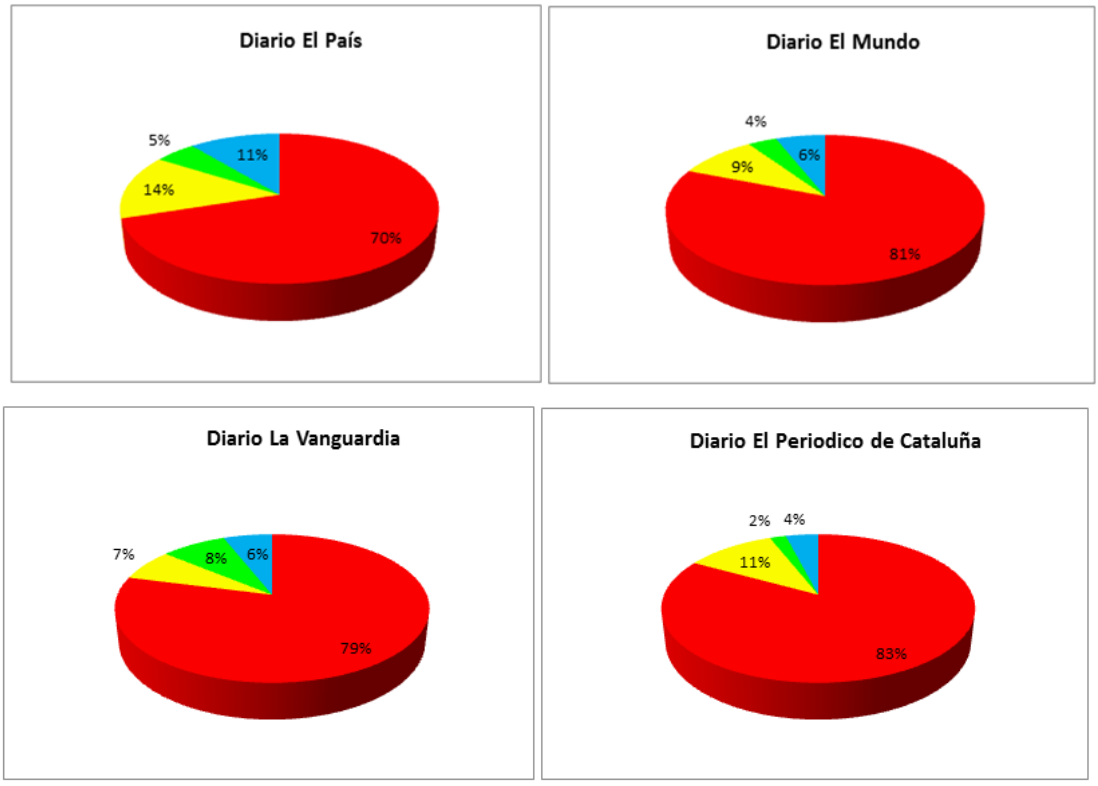
Antoni Castel nos muestra en su obra *Malas noticias de África* (2008: 45-48) trabajos anteriores sobre la imagen de África en la prensa, llegando estos a conclusiones dispares pero que mantienen en común que, en líneas generales, las noticias que se muestran sobre el continente son negativas. Así, según que obras se consulten, destacan diferentes aspectos. Por ejemplo, Hawk (1992) muestra el especial hincapié en la necesidad de una intervención económica en África; Malek y Wiegand (1995) resaltan la superioridad occidental en base a los pilares de la democracia, el capitalismo y el secularismo; Fiske (1987) concluye que las noticias nos hacen ver a África como un lugar de desastres, o Ibelema (1992) acaba denunciando que los conflictos se explican en clave tribal, simplificándolos y dando a entender la existencia de rivalidades primitivas, irracionales e infantiles.

Todas las conclusiones anteriores subyacen de una u otra manera en la forma en la que la prensa nos enseña una realidad nigeriana. De acuerdo a la categorización que realizamos a partir de los datos recogidos y analizados, como se muestran en el Gráfico 1, el acento se coloca sobre tema más repetido en las noticias analizadas, que no es sino el de la violencia. De hecho,

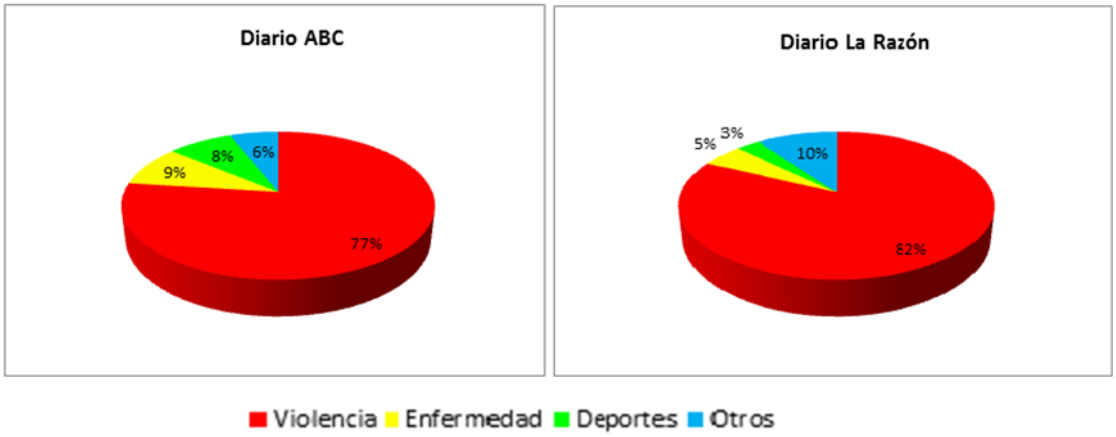
ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

entre 7 y más de 8 noticias de cada 10 nos informan de acontecimientos que tienen relación con distintas formas de violencia que podemos englobar desde las muertes provocadas por atentados terroristas a secuestros y trata de personas, incluyendo violaciones de los Derechos Humanos y movimientos de protesta. La imagen que nos brinda la prensa sobre Nigeria es, principalmente, la de un lugar donde reina la violencia. Las especificidades de este tema serán abordadas más adelante.

Gráfico 1: Temática de las noticias que contienen la palabra "nigeria" según los diferentes periódicos españoles (junio de 2015-enero de 2014).



ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de los buscadores digitales de El País, El Mundo, La Vanguardia, El Periódico de Catalunya, ABC y La Razón. 7.105 noticias analizadas.

Por otro lado, aunque ya de forma mucho menos relevante, el siguiente tema tratado con más frecuencia es el relacionado con las enfermedades (entre un 7 y un 14% de las noticias según el periódico analizado), aunque en casi la totalidad de los casos hacen referencia exclusivamente al ébola y en los meses de verano, salvo las que se refieren a un caso de intoxicación en el país. El ébola es protagonista por motivo de las infecciones y muertes generadas en el país y de los peligros que conllevan para España.

No puede ser sino interesante observar cómo, mientras es Nigeria el país en donde la malaria causa más muertes del mundo (300.000 al año) según el *Operational Plan* para la malaria en Nigeria (2014: 5) o en donde ONUSIDA asegura que en 2013 murieron hasta 210.000 personas a causa del SIDA, no sea sino una enfermedad con impacto menor la que transciende en la prensa. El objeto principal es el ébola, una enfermedad que no tiene cura y que pone en peligro la seguridad europea.

Subyace en ellas, la concepción nacida en el contexto colonial a raíz del gran número de ingleses que fallecieron, precisamente en Nigeria, de concebir el espacio africano como "la tumba del hombre blanco", que no es sino parte de la "pesada carga de tópicos coloniales, forjados previamente en las certezas hegemónicas de la Ilustración europea" (Roca e Iniesta, 2007: 20). La diferencia a día de hoy, es que no se concibe sólo el territorio como peligroso,

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

sino también a los propios nigerianos como sospechosos de portar esta enfermedad a la que el "hombre blanco" todavía no ha encontrado remedio, por lo que tiene motivos de sobra para temerle.

Es una visión que parte de la idea ampliamente extendida de que la vida humana no vale lo mismo según donde se nazca, lo que se traduce en el ámbito de la prensa a negar la existencia de otra serie de muertes en tanto en cuanto no tienen relación con nuestra propia seguridad.

Foto 1 y 2. "La mujer" nigeriana en la prensa española aparece entre violencia y enfermedad, en ocasiones "pidiendo ayuda".

Fuente: Reuters (2015, Marzo 24) y EFE (2014, Agosto 15)

En el caso concreto de Nigeria, que finalmente consiguió erradicar la enfermedad, las noticias tienen como propósitos fundamentales, aparte de describir una situación de caos y muerte, señalar las negligencias de los países africanos al inicio de la expansión de la enfermedad (La Vanguardia, 2014), tranquilizarnos ya que se están tomando todas las medidas posibles (El País 2014, agosto 22) o se tomarán inmediatamente con respecto a los vuelos que provienen de Nigeria (EFE, 2014a, Agosto 8) o de que se trata de una enfermedad que no es imparable como señala el *ABC* (Molano, 2014, Octubre 9) (sin mencionar que de hecho, se tienen constancia desde la década de los 70 en África), entronizar a aquellos que nos salvaron de una amenaza mayor dándoles voz, como el doctor Faisal Shuaib (Burgui Iguzkiza, 2014) o incluso algunos dan voz a los africanos para lanzar críticas a políticos españoles (Molina, 2014).

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

En cuanto a las noticias relacionadas con el deporte, hacen referencia al Mundial de Brasil en el que Nigeria cayó eliminada en primera fase. Nuevamente, estas noticias se concentran en los meses de verano que fue cuando tuvo lugar la cita mundialista.

3.2. La violencia como elemento vertebrador de las noticias sobre Nigeria

En cuanto a la violencia, tema principal de las noticias sobre Nigeria, queda patente, como puede comprobarse en la Tabla 1 que la relación con el asunto de Boko Haram es la principal razón de la información que nos llega del país según se deriva del estudio de los distintos titulares. La misma tabla, además, nos muestra que no sólo se relacionan las noticias con la actividad del grupo terrorista, sino que las palabras Boko Haram y "nigeria" casan en casi la mitad de los casos.

Sin embargo, lo más llamativo de ello es la relación explícita que se hace entre la violencia de Boko Haram y el Islam. Si bien es cierto que la banda terrorista hace del Islam su bandera, también lo es que se trata de una instrumentalización de la religión para obtener sus fines. La nota principal de las noticias es que los conceptos relacionados con el Islam o la religión como las palabras *Islam, yihad, yihadistas, islamismo, islámico/ca, fundamentalista, integrista, islamista…* se utilicen para adjetivar actos y colectivos vio-lentos y además, esta relación Islam/violencia llega a verse en los propios titulares de las noticias en una no desdeñable cantidad de casos.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Tabla 1. Información extraída a partir de los titulares de las noticias teniendo en cuenta su relación con Boko Haram, actos ilícitos o referencias al Islam. Búsquedas en torno a la palabra "nigeria" entre el 1/1/2014 y el 1/6/2015.

Periódicos	Temática en torno a Boko Haram sobre el total de noticias de violencia de Nigeria	Contienen la palabra Boko Haram	Hacen referencia explícita a muertes, secuestros, desplazados, atentados o violaciones de Derechos Humanos	Se refieren a la parte activa de hechos delictivos utilizando referencias ligadas al Islam.
El País	94,7%	49,1%	64,9%	8,8%
El Mundo	78,6%	43,7%	74,8%	1,9%
La Vanguardia	52,2%	34%	83,8%	4,8%
El Periódico	89,9%	30,3%	+100%	6,7%
ABC	84,4%	43,4%	98,4%	5,6%
La Razón	82,9%	45,7%	95,7%	4,3%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de los buscadores digitales de *El País, El Mundo, La Vanguardia, El Periódico de Catalunya, ABC* y *La Razón*. 1.188 noticias consultadas.

Uno de los temas que más interés tenemos en hacer mención es precisamente la relación entre Islam/violencia y es que, como ya aseguró Laroui (2007: 8) públicamente, relacionar violencia e Islam "es deshonesto por ambas partes, tanto del lado musulmán como del no musulmán". Según la obra de Fred Halliday *El Islam y el mito del enfrentamiento* (2005) esta confusión

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

malintencionada que equipara a los pueblos "islámicos" con conceptos que le atribuyen un carácter negativo a la influencia del Islam, se debe a una "ansiedad histórica" occidental que se reaviva tras el final de la Guerra Fría, cuando se pone fin a la rivalidad entre los bloques capitalista y socialista y renace un "conflicto supuestamente antiguo entre Occidente cristiano y mundo islámico" (Halliday, 2005: 153-155).

La famosa obra de Samuel P. Huntington (2001) *El choque de las civilizaciones y la reconfiguración del orden mundial* se imbuye en este pensamiento pero, pese a escribirse en el siglo XX, no es hasta el año 2001, a raíz de los atentados del 11-S cuando empieza a tener un papel hegemónico su visión del mundo. Una visión que considera que se está produciendo un resurgimiento islámico (al que asemeja al marxismo) planteando el fracaso de la democracia en aquellos países como algo consustancial a la cultura y sociedad islámica.

Considera que el conflicto Islam/cristianismo es mucho más profundo que el que existió entre democracia liberal y marxismo-leninismo debido a la naturaleza coyuntural de este último. De hecho, la amenaza actual hunde sus raíces en que fue la única civilización que puse en jaque hasta dos veces la supervivencia de Occidente. Un conflicto no sólo peligroso desde el punto de vista occidental, sino también inevitable, pues el conflicto entre ellas emana "de la naturaleza de estas dos religiones y de las civilizaciones basadas en ellas" (Huntington, 2001: 204). Sin embargo, olvida que el Islam es invocado para explicar un gran abanico de actos diversos y su uso para justificar acciones políticas nace de las particularidades de los momentos históricos para dar respuestas a problemas sociales, económico o políticos concretos (Halliday, 2005: 160-165).

Es en este contexto de ausencia de un bloque antagónico como en la Guerra Fría, es cuando surge un antiislamismo que podríamos definir como un conjunto de ideas estereotipadas, racistas y xenófobas que se mezclan con otra serie de argumentos y que tienen como objetivo potenciar la "hostilidad hacia el Islam" y la percepción de una "amenaza externa islámica" que a veces cuenta con "formas de prejuicio étnico" (Halliday, 2005: 217-218).

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Esto explica la existencia de noticias que van directamente orientadas a estigmatizar (a deshumanizar) a los que profesan la religión del Islam, como por ejemplo, titulares como "El gobierno condena el ataque de un grupo de musulmanes armados en Nigeria" en el que se destaca que las víctimas son cristianas y que las luchas entre religiones son características del Centro de Nigeria (EFE, 2014, Enero 7) o "Al menos 30 muertos en un ataque de un grupo de musulmanes armados en Nigeria" en donde la noticia hace hincapié en que los grupos musulmanes atacan con frecuencia a los cristianos y se puede leer frases como "Los musulmanes dispararon indiscriminadamente a los habitantes de la localidad, donde mataron principalmente a mujeres y niños" (EFE, 2014, Enero 7). En estos casos, los que comenten la violencia son caracterizados sólo en base a la religión que profesan.

A ello se le suma el prejuicio étnico en, por ejemplo, la noticia que aparecía con el titular "Al menos 60 muertos esta semana en ataques de pastores de una etnia musulmana" (EFE, Febrero 5) negando con ello la diversidad dentro de las propias comunidades africanas.

La relación entre *Islam* y violencia en la prensa se hace también utilizando otra serie de conceptos que, o bien no se utilizan de acuerdo con las normas de lenguaje que impone la RAE o bien, sí se hace respetando estos criterios pero las definiciones dadas por la institución denotan un desconocimiento intencionado e institucionalizado sobre la religión de la que se habla.

Así por ejemplo, palabras como *islamismo* (Conjunto de dogmas y preceptos morales que constituyen la religión de Mahoma según la RAE) o *islámico/ca* (Perteneciente o relativo al islam según la RAE) son utilizadas en titulares como "Terrorismo islámico en Nigeria" (Editorial La Vanguardia, 2014, Abril 17), "Boko Haram sigue su cruzada de terror para imponer el islamismo en Nigeria" (EFE, 2014, Mayo 21) o "Todavía hay 234 niñas secuestradas por el grupo islámico radical Boko Haram, en Nigeria" (Atlas España, 2014) donde a través de vídeos también se intenta ligar Islam y terror, presentando el tema en muchas ocasiones como una persecución a los cristianos y olvidando que la mayoría de víctimas de Boko Haram son musulmanas y en territorios en donde la *sharía* tiene presencia desde 1999 hasta en 12 estados de Nigeria).

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Este *antiislamismo* se nutre también de variables xenófobas como "El islamismo negro amenaza con desestabilizar Nigeria" (Semprún, 2014) con lo que se culpa a toda una comunidad que trasciende los límites de Nigeria, solamente por su color de piel y sus creencias. Tampoco es causal que Daesh sea conocido por su traducción al castellano (Estado Islámico) mientras que otros grupos terroristas como *Euskadi Ta Askatasuna* fueron nombrados siempre por la prensa española como ETA y no como País Vasco y Libertad o movimiento nacional vasco de liberación. El uso de Estado Islámico desdibuja, según el ministro de exteriores francés Laurent Fabius, la frontera entre *Islam*, musulmanes e *islamistas* (Nasr, 2014). Pese a ello, los periódicos españoles como *El País* recogen que Boko Haram jurase lealtad al Estado Islámico (Gutiérrez, 2015)

El uso de *Estado Islámico* para designar un grupo terrorista olvida, por un lado la heterogeneidad de los movimientos islamistas respecto a su concepción de democracia, la existencia de "partidos que participan en los procesos electorales que se celebran en sus respectivos países, como los Hermanos Musulmanes en Jordania, o el Partido de la Justicia y el Desarrollo en Turquía (AKP). Entre estos dos bloques, hay un grupo de partidos, como el *Nahda* tunecino o los Hermanos Musulmanes sirios que están prohibidos, pero que apoyan la democratización de sus países" y de hecho, la inmensa mayoría de ellos "ha ido asumiendo el respaldo de forma explícita a la democracia y sus principios básicos" (González, 2008: 185-197). Así mismo, se olvida que Estados como Pakistán, Arabia Saudí o Irán son islámicos bajo la forma de repúblicas o de monarquía y cuyas relaciones son, o bien fluidas o se intenta que así lo sean para Occidente. No hay más que mencionar que Irán y Arabia Saudí, denunciados por numerosas violaciones de Derechos Humanos, participan junto a Occidente en la lucha contra *Daesh*.

Otros términos mal empleados en los titulares son el de *yihad*, *integrismo* o *fundamentalismo*. El primero de ellos, el de *yihad*, hace referencia exclusivamente a la "guerra santa de los musulmanes" según la RAE. Sin embargo, existe un amplio consenso entre los musulmanes y estudiantes del

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Islam de considerar errónea la definición, así como iniciativas ciudadanas a nivel estatal que luchan por cambiarlo.

Gutiérrez Espada (2009: 189) nos comenta el caso del discurso de Zayed Yasin en la Universidad de Harvard tras los atentados del 11-S. En ella, aseguraba que yihad es "el esfuerzo por hacer siempre lo correcto, la determinación de obrar bien, de hacer justicia incluso contra los propios intereses". Además, en el mismo artículo recoge los conceptos diferenciados de *yihad del corazón* (que hace referencia a mejorar uno mismo como ser humano) y la *yihad de la lengua* (refiriéndose en este caso a opinar o legislar con justicia). A ello hay que añadirle las diferencias entre la *Gran Yihad* y la *yihad menor*, siendo la primera de ellas la cada uno de nosotros lleva contra uno mismo y contra nuestras propias pasiones. (Gutiérrez Espada, 2009: 193-198).

Por último, cabe destacar que, el *yihad* entendido como *guerra santa* es, según el autor anterior, (2009: 199) “de elaboración tardía, llevándose a cabo a lo largo del siglo XI" señalando que la religión es instrumentaliza con fines bélicos. Otros autores como Rampelbergh y Bruno (2006: 3) reinciden en que este concepto, entendido como guerra santa, no es un concepto islámico, sino que tiene su origen en la época de las cruzadas y para Marín (2002: 234), además, este sentido de la yihad tenía una aspiración universal y misional, mientras que la cruzada, sin embargo, no quería convertir al infiel sino expulsarlo de territorios que los cristianos consideraban suyos.

Sin embargo, el argumento de las sociedades herederas del pensamiento cristiano con respecto al *Islam* es la de considerar que todas las *yihad* a lo largo de la historia se han basado en la violencia y la imposición por la fuerza de sus creencias, así como considerar erróneamente que el mandato de las *yihad* los empuja a la guerra, frente al cristianismo, al que se considera ejemplo de paz. (Mutahhari, 1996: 17-33).

Pese a este posicionamiento tanto dentro como fuera de la comunidad científica, los yihadistas están asociados al secuestro de mujeres (El Periódico de Catalunya, 2014, Junio 10), “el *yihadismo* lanza una campaña de limpieza de cristianos en Nigeria” (Molano 2014), matan vestidos de predicadores (EFE,

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

2015, Abril 6) y provocan masacres en las que saquean, queman viviendas y vehículos y asesinan a quienes intentan huir "sin que nadie les hiciera frente" (Naranjo, 2014).

Otro término mal utilizado es el de *integrismo* y que, según la RAE, tiene dos acepciones. La primera, más general, hace alusión a la "actitud de ciertos sectores religiosos, ideológicos o políticos, partidarios de la intangibilidad de la doctrina tradicional" mientras que la segunda corresponde a la de su primer significado que no es sino la de un "movimiento ideológico español de fines del siglo XIX basado en principios antiliberales y que propugnaba la aplicación inflexible de la doctrina tradicional católica".

Sin embargo, cuando "un atentado integrista en un mercado de Nigeria provoca al me-nos veinte muertes" se trata de un comando terrorista, que lucha por la creación de un Estado Islámico y que son posiblemente extremistas islámicos. (La vanguardia 2014, Marzo 24).

También es utilizado el concepto de *fundamentalismo*, que hace referencia a un "movimiento religioso y político de masas que pretende restaurar la pureza islámica mediante la aplicación estricta de la ley coránica a la vida social" en primer lugar; una "creencia religiosa basada en una interpretación literal de la Biblia, surgida en Norteamérica en coincidencia con la Primera Guerra Mundial" y a la "exigencia intransigente de sometimiento a una doctrina o práctica establecida".

En cuanto al término *fundamentalismo*, llama la atención que, pese a que su origen se remonta a principios del siglo XX en Estados Unidos y que hacía referencia a cierto tipo de ideologías dentro del protestantismo cristiano, a día de hoy no sólo es un concepto que se ha universalizado, sino que cuando se empezó a utilizar en España se hacía exclusivamente en referencia al Islam, como muestra que forma parte de la primera acepción.

Pese a la dudosa utilización del término, Rampelbergh y Bruno (2006: 1), aceptando el uso de *fundamentalismo* para el *Islam*, consideran que, aparte de ser actitudes minoritarias, se oponen a los principios básicos del Islam estando, por tanto, lejos de la pureza islámica. A su vez, y de forma más general, concluyen que la relación entre Islam y paz es tan estrecha, que ligar esta

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

religión con conceptos como estos (*fundamentalismo*, *yihad* y *terrorismo*, entre otros) no es sino "una idea asociativa errónea".

Dentro del mundo científico existe también un amplio debate sobre el papel del *Islam* en el desarrollo de este conflicto. Hay autores que no dudan de los problemas que existen entre comunidades cristianas y musulmanas, aunque destacan que las diferentes organizaciones nigerianas instrumentalizan la lengua, la etnicidad o la identidad regional con el fin de implantar patrones de inclusión o exclusión; (Nolte, Danjibo y Oladeji, 2009: 3).

Tampoco faltan investigadores sociales que leen el conflicto exclusivamente en clave religiosa y ponen el acento en las soluciones que pasan por la cooperación policial y militar (Joseph y Rothfuss, 2012: 83-84), otros que plantean conceptos como el de "capital religioso" para poder explicar el choque entre comunidades religiosas y considerando que la solución pasa por establecer un diálogo entre los representantes de las distintas religiones y que obtengan un papel reconocido por la Constitución (Onapajo, 2012: 59), mientras que otras posiciones más críticas, como la del investigador del Groupe de Recherche et d'Information sur la Paix et la securité (GRIP), Albert Caramés (2015) considera que esta "instrumentalización religiosa se podría considerar una manipulación de las élites nigerianas para distraer al electorado de demandas relacionadas con reformas legales, administrativas y económica".

3.3. Las mujeres y las menores nigerianas: el secuestro de las niñas de Chibok

El pasado 14 de abril de 2014 tuvo lugar el secuestro de más de 200 niñas en un colegio femenino de Chibok, en el Estado de Borno, que fue perpetrado por Boko Haram. Desde esta fecha en adelante, han sido numerosas las noticias en torno a este acontecimiento y ello ha generado una amplia producción periodística en donde se ha denunciado este hecho poniendo el foco en la situación de las mujeres en Nigeria, tanto de las más jóvenes como de las que no lo son tanto.

Sin embargo, pese a que en Nigeria se encuentran hasta un total de 2.000.000 de huérfanos a causa del SIDA (ONUSIDA, 2013) y en donde en este país junto a la República Democrática del Congo se "concentran el 20% de todas

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

las muertes infantiles en el mundo" (Save The Children, 2014: 8) no ha sido hasta ahora cuando se ha puesto el grito en el cielo con la situación de las niñas de Chibok. Al igual que con sus madres, es llamativo que la *Clasificación del Índice de las Madres 2014* colocase a Nigeria en el puesto 171 de 178. (Save The Children, 2014: 8), demostrando que estos problemas vienen derivados de causas estructurales y no coyunturales como un acontecimiento que, sin bien no puede caracterizarse de "aislado" puesto que han existido otros secuestros, muertes o violaciones, también es cierto que no ha sido el factor determinante, mucho menos cuando esta medida hacía referencia al año anterior.

Lo que no se puede poner en duda es que, desde esa fecha, cuando se hablaba de Nigeria la mayoría de noticias hacían mención a dicho acontecimiento. De hecho, como nos muestra la Tabla 2, las tres cuartas partes aproximadamente de las noticias sobre Nigeria tras el secuestro de las niñas de Chibok han rondado en torno a este suceso, lo que demuestra que el foco mediático se centró sobre este aspecto y no sobre otros, como los cientos de muertos durante el mismo periodo.

Tabla 2. Repercusión mediática en el periodo comprendido entre el 14 de abril de 2014 y el 14 de mayo de 2015 sobre las búsqueda de "nigeria" en los buscadores oficiales web.

	Total de noticias	Número absoluto y relativo de noticias sobre el secuestro de las niñas de Chibok sobre el total	Número absoluto y relativo de otras noticias sobre el total
El país	29	20/ 69%	9/ 31%
El Mundo	31	24/ 77,4%	7/ 22,6%
La Vanguardia	170	125/ 73,5%	45/ 26,5%

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

El Periódico de Catalunya	29	22/ 75,9%	7/ 24,1%
ABC	106	67/ 63,2%	39/ 36,8%
La Razón	21	16 / 76,2%	5/ 23,8%

Fuente: Elaboración propia a partir de las búsquedas de "nigeria" en la web de los periódicos oficiales entre el 14 de abril de 2014 y el 14 de mayo de 2014. Total de 386 noticias analizadas.

Si analizamos las noticias del periodo, podemos comprobar cómo siguen, por un lado, la línea planteada con anterioridad de estigmatizar a las comunidades musulmanas y, por el otro, de plantear la cuestión como una guerra contra las mujeres. Así por ejemplo, si partimos de la primera perspectiva, observamos artículos como el de Gómez Marín (2014) que describe el rapto dentro de un contexto de "guerras de religión" y augura un problema que amenaza "tanto a poblaciones cristianas como aborígenes". En la misma línea, Inocencio Arias (2014) considera que "un descerebrado fundamentalista" […] "las va a vender en nombre de Alá" y critica que desde el mundo islámico no se condene este acto.

Otros articulistas fueron más duros. Salvador Sostres (2014, Mayo 14), por ejemplo, aseguró que:

> "No son diferentes. Son inferiores. Existe una sola civilización y adquirimos la fuerza de lo que conquistamos. No todos son terroristas, por supuesto. Pero alrededor del Islam jamás ha florecido una sociedad democrática. Somos superiores porque somos libres". […] "Ni el feminismo ni la izquierda están interesados en la liberación de estas niñas, ni es su integridad, ni en sus vidas. Sólo buscan artillería contra la derecha. Están demasiado ocupadas intentando censurar anuncios de ropa chula, insultando a Rajoy, y tratando de hacer sentir culpable a cada madre que quiere quedarse en casa

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

> cuidando a sus hijos y levantando la fortaleza de su familia. Su cinismo es interminable". […] "Existe una sola civilización y mu-chas formas de barbarie que intentan liquidarla".

En otras ocasiones se culpó a las autoridades musulmanas de no hacer lo suficiente como en "Queman iglesias, raptan a las niñas, vivimos bajo el terror" (Molano 2014, Mayo 10) cuando han sido sus religiosos también víctimas de ataques. Otras noticias suavizaban el tema. Por ejemplo, pese a seguir relacionando *islamismo* con Boko Haram, hay algunas que sí consideraron pertinente hacer mención expresa de la condena de colectivos musulmanes a estos actos terroristas. Así por ejemplo, *La Vanguardia* se hizo eco de la condena de los musulmanes de Senegal (EFE, 2014, Mayo 9), los residentes de EEUU que profesan el Islam (EFE, 2014, Mayo 8) o la propia mezquita Al-Azhar de Egipto (EFE, 2014, Mayo 6).

En otros periódicos más progresistas, los artículos intentaron dar otra imagen del problema. Por ejemplo, Ferrán Iniesta (2014) en el *Periódico de Catalunya* destacó el clima excelente de las ciudades donde predomina el Islam en donde él ha estado e incluso el propio diario en "Rapto masivo de Nigeria: martirio cristiano o terrorismo que esclaviza a la mujer (2014, Mayo 11) plantea esa doble forma de valorar el conflicto (en clave género o en clave religiosa) y señalando al *ABC* y a *La Razón* como potenciadores de una imagen de persecución dirigida exclusivamente contra los cristianos.

Esta visión no es compartida por medios como *El País*. De hecho, José Naranjo (2014, Mayo 11) en un artículo titulado "Las niñas no pueden soñar" pone por escrito la voz de una musulmana, Halima, que sufrió el secuestro de Boko Haram y en donde la chica destaca que también había musulmanas. Sin embargo, darle voz a una nigeriana en los medios españoles entra, durante el mes analizado, en la categorización de excepciones.

De hecho, como podemos comprobar en la Tabla 3, cuando se recoge el testimonio de una mujer o es una mujer la que narra directamente sus impresiones sobre el secuestro de las niñas de Chibok, se invisibiliza en la mayoría de ocasiones la voz femenina de Nigeria en favor de las demás.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Tabla 3. Voces femeninas que escriben en contra del secuestro de las niñas de Chibok o aparecen como protagonistas de las piezas periodísticas.

	Nigeriana	No nigerianas
El País	1	4
El Mundo	2	5
La Vanguardia	2	14
El Periódico de Catalunya	1	3
ABC	6	8
La Razón	2	3

Fuente: Elaboración propia a partir de las búsquedas de "nigeria" en la web de los periódicos oficiales entre el 14 de abril de 2014 y el 14 de mayo de 2014. Total de 386 noticias analizadas

Fue mucho más común en los periódicos españoles leer a una Michelle Obama indignada, (EFE, 2014, Mayo 7) a las modelos Adriana Lima (La Vanguardia. Fotos, 2014a, Mayo 14) o Cara Delebinge reclamando la liberación de las niñas (La Vanguardia. Fotos 2014b, Mayo 14) además de otras personalidades del mundo de la cultura o de la política como Angelina Jolie (AFP, Mayo 6), Carla Bruni, María Dolores de Cospedal (ABC, Mayo 8) o Soledad Becerril, Defensora del Pueblo de España (EFE, Mayo 8) así como asociaciones occidentales como Women's Link (EP 2014, Mayo 7).

Foto 3 y 4. Eva Longoria y María Dolores de Cospedal portando pancartas en favor de la liberación de las niñas secuestradas por Boko Haram.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Fuente: El Periódico de Catalunya (2014, Mayo 9)

Sin embargo, también existen voces femeninas que condenan lo ocurrido leyendo el conflicto en clave religiosa. De hecho, Esperanza Aguirre no dudó en pedir una intervención militar (Remírez, 2014, Mayo 10) y en un artículo firmado por ella (2014, Mayo 12), hizo hincapié en la cristiandad de las niñas y ligó el futuro de Nigeria "a la inestable situación de los países musulmanes de la cuenca mediterránea que son nuestros vecinos" y exigiendo la condena de los musulmanes hacia estos actos.

Foto 5. Mujeres nigerianas en una Iglesia llorando por los actos terroristas de Boko Haram.

Fuente: Haruna Umar (2014, Mayo 12)

En cuanto a las voces de mujeres nigerianas, llama la atención como Joana Socías (2014, Mayo 11) en "Deborah: "Gritaban Alá es grande"", rescata el titular de una afirmación en la que la chica señala el miedo al ver a los

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

terroristas empuñando sus armas y apuntando con ellas al cielo. También se hace mención a la cristiandad de la chica y se contextualiza el acontecimiento en las "vejaciones que caen como plomo sobre una sociedad tradicional, cristiana y con gran respeto por el matrimonio y la integridad de las mujeres". Sin embargo, según el propio profesor de la escuela, se recoge un testimonio en el que afirma que todo el mundo sufre el drama en el pueblo, en donde viven 6.000 musulmanes de 60.000 personas.

No deja de ser curioso que, *La Vanguardia*, pese no dar voz apenas a mujeres nigerianas en relación al secuestro salvo las protestas de las madres ante la Asamblea Nacional de Nigeria (EFE, Abril 28) dedica una pieza a una antigua movilización de las mujeres de Koroama en Taylor Creek (Nigeria) para protestar contra Shell (La Vanguardia, Abril 28). Por otro lado, también es llamativo que el *ABC* recoja una noticia sobre Omotola Jalade Ekeinde, la Angelina Jolie negra y una de las personas más influyentes del mundo según *Time* y que está comprometida con Nigeria colaborando con Amnistía Internacional, y no trascienda su denuncia del secuestro de las niñas de Chibok en mayo de 2014 (ABC.es, 2014, Mayo 6).

Pese a estas noticias, otras sí tienen como principal objetivo valorar el papel de la mujer nigeriana. Es el caso de Fernández de Castro (2014, Abril 30), que plantea la movilización de las mujeres nigerianas en la llamada "marcha del millón de mujeres" y dan voz a Hadiza Usman, portavoz del colectivo Mujeres por la Paz y la Justicia o Carlos Bajo Erro (2014, Mayo 14) que en su artículo de El País "El hashtag del secuestro. El secuestro del hashtag" destaca que no han sido los logros económicos o "las iniciativas sociales innovadoras que se maduran en el país" las que atraen el foco de Nigeria y denuncia que iniciativas como #BringBackOurGirls nacieron en Nigeria aunque han trascendido cuando los occidentales las han utilizado. Denuncia que "la campaña ha tomado una deriva caritativa, más que solidaria y fácilmente puede transmitir la idea de que los nigerianos no son capaces de ocuparse de sus asuntos y necesitan la ayuda de la comunidad internacional".

La trascendencia y puesta en valor de los movimientos sociales femeninos en Nigeria es un gran signo de respeto a la historia de las mujeres y del país

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

africano. Las huelgas, los boicots, instituciones tradicionales como el mikiri y actitudes como el "sentarse sobre un hombre" como instrumento de presión frente a los hombres han sido utilizadas desde antiguo (y que el periodo colonial intentó evitar hacer desaparecer). De hecho, la guerra de Aba en 1930 es un ejemplo de cómo se organizaron las mujeres nigerianas para combatir a los ingleses (Judith, 1972). Más recientes quedan los movimientos sociales de mujeres de diferentes etnias en el Delta del Níger para presionar a gobierno y empresas a raíz del tema petrolero en la zona (Ukeje, 2004: 83) o el papel jugado por las mujeres yoruba en el Oodua People's Congress (OPC), un movimiento a favor de la democracia en un contexto de gobierno militar y que luchaba por la democracia (Nolte, 2008: 85-102).

Y pese a que las mujeres todavía están marginalizadas en todas las esferas socioeconómicas, infrarrepresentadas en la política o con unos niveles más altos de analfabetismo, los logros durante este siglo han sido considerables en todos los campos y no se pueden explicar si no es por el activismo femenino (Ngara y Ayabam: 2013). Además, Agbalajobi (2010: 82) destaca el incremento de la participación de la mujer en todos los ámbitos así como sus intenciones cada vez más firmes en alcanzar la igualdad y la equidad de género.

El problema nace de una visión reduccionista y simplista del feminismo occidental que ha apropiado y colonizado "la complejidad constitutiva que caracteriza la vida de las mujeres de estos países" (Mohanty, 2008: 3) provocando que nos sorprendan hechos como el papel tan relevante que jugaron colectivos de africanas en la consolidación de la paz, por ejemplo, en Liberia (Kaufmann, 2011: 183-184) y en donde tanto musulmanas como cristianas colaboran juntas. Una protagonista de este proceso fue Leymah Gbowee, Premio Nobel de la Paz en 2011.

4. Conclusiones

A lo largo de este trabajo hemos podido corroborar la hipótesis de que la mayor parte de las noticias sobre Nigeria hacen referencia a la violencia, fundamentalmente a la de Boko Haram, y relacionan frecuentemente términos ligados al Islam con violencia. Éstas utilizan una serie de términos aceptados

por parte de la RAE pero no por la comunidad científica y la musulmana (yihad, yihadista, fundamentalismo o integrismo), usando otros de forma completamente errónea para la propia RAE (islamismo o islámico/ca). A ello debemos añadir que, pese a que existen iniciativas institucionales y ciudadanas que intentan no relacionar Islam y violencia, la prensa en general sigue optando por hacerlo de esa manera, constando notables diferencias entre los distintos diarios a este respecto.

Los otros temas que se presentan en la prensa son el de las enfermedades y el del deporte. En el primer caso, las noticias hacen referencia al ébola, lo que se explica en tanto en cuanto tiene una relación directa con la seguridad de Occidente en general, y de España en particular.

Por otro lado, también demostramos que la repercusión mediática del secuestro de las niñas de Chibok fue muy relevante en el mes posterior a que se produjera el acontecimiento. Por el contrario, pasaron a un segundo plano otra serie de noticias también relacionadas con el ámbito de la violencia. En las propias noticias referentes al secuestro de las menores, en escasas ocasiones se dio protagonismo a las voces femeninas. Por el contrario, se primaron las voces no nigerianas y, en su mayoría, occidentales. Las dos maneras más claras de enfocar estas noticias por parte de los diarios fue, o bien relacionándolas como un ataque hacia la comunidad cristiana por parte de la comunidad islámica, o bien como un atentado hacia la figura de la mujer. Todo ello dependió básicamente de la línea editorial de los diarios así como de los autores y autoras de las piezas periodísticas.

La percepción de la realidad nigeriana y del "desarrollo" en Nigeria que se construye está marcada por la violencia debido a razones étnicas o religiosas, por un trato salvaje a las mujeres y una sociedad civil débil e invisibilizada y que pasa a un segundo plano en favor de las actitudes individuales y colectivas que se producen desde fuera de Nigeria y particularmente desde Occidente. El "desarrollo" nigeriano es visto por la prensa, sin entrar a debatir en la complejidad del concepto, como débil, frágil o inexistente. Ello se corrobora a partir de la imagen que proyectamos de este lugar y de sus gentes a través de la prensa española.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Llegado este punto y a raíz de las conclusiones expuestas, creemos que es pertinente plantearnos si realmente podemos, como país, construir una cooperación que parta de los principios de igualdad y justicia cuando lo que se desprende de la mayoría de noticias que consumimos y producimos, así como de los conceptos institucionalizados por la RAE, es que nuestro "desarrollo" está cargado de etnocentrismo y que aspiramos a imponer a toda costa nuestros conceptos y nuestros valores basados en la herencia cristiana y en el feminismo occidental.

Referencias bibliográficas

A A Kaufmann (2011). Mobilizing for Improvement. An Empirical Study of a Women's Organization in West Point, Liberia. *Stichproben.*
Wiener Zeitschrift für kritische Afrikastudien. 20/2011, 11, 163-188.

A Caramés (2015, Marzo 27). Elecciones en Nigeria 2015- Más allá de Boko Haram. *Passim. Ideas y análisis internacional.*
http://www.passim.eu/eleccionesnigeria/

A Castel (2007). *Malas noticias de África*. Barcelona: Bellaterra.

A Castel y C Sendín (eds.). (2009). *Imaginar África. Los estereotipos occidentales sobre África y los africanos*. Madrid: La Catarata.

A Laroui (2007). *La modernización de Marruecos: la palabra y el objeto*. Casa Árabe e Instituto Internacional de Estudios Árabes y del Mundo Musulmán. (Conferencia realizada en Madrid en el marco del programa La Tribuna de Casa Árabe) www.casaarabe.es/documents/download/102

A Roca F Iniesta (2007). "Raíces: ¿Por qué la historia es un conocimiento vital en el África del siglo XXI?" En: Echart Muñoz, Enara y Santamaría, Antonio (coords.) *África en el horizonte.* Madrid: La Catarata.

A Semprún (2014, Abril 20). El "islamismo negro" amenaza con desestabilizar Nigeria, *La Razón*. http://www.larazon.es/opinion/tribuna/el-islamismo-negro-amenaza-con-desestabilizar-nigeria-XX6154918#.Ttt1bIgm6c1wAvJ

ABC, (2014, Mayo 8) Cospedal se suma a la campaña a favor de las niñas de

Nigeria, *ABC.* http://www.abc.es/toledo/ciudad/20140508/abci-cospedal-suma-campana-favor-201405081836.html

ABC.es (2014, Mayo 6). Omotola Jolade Ekeinde, la actriz que ha conquistado África con su belleza, *ABC*. http://www.abc.es/estilo/gente/20140505/abci-omotola-ekeinde-sexy-201405050932.html

AFP (2014, Mayo 6) Angelina Jolie califica de «crueldad inimaginable» el rapto de 200 menores en Nigeria, *ABC.* http://www.abc.es/internacional/20140506/abci-angelina-jolie-nigeria-201405061656.html

Atlas España (2014, Abril 22).Todavía hay 234 niñas secuestradas por el grupo islámico radical Boko Haram, en Nigeria, *ABC*. http://www.abc.es/videos-internacional/20140422/todavia-ninas-secuestradas-grupo-3495930505001.html

Boletín Oficial del Estado (2015). Número 88 de lunes 13 de abril de 2015. Sec. I. Pág. 31409. http://www.boe.es/boe/dias/2015/04/13/pdfs/BOE-A-2015-3936.pdf

C Bajo Erro (2014, Mayo 14). El 'hashtag' del secuestro. El secuestro del 'hashtag', *El País*. http://elpais.com/elpais/2014/05/13/planeta_futuro/1399988511_367696.html

C Echeverría Jesús (2014). El desafío terrorista de Boko Haram en Nigeria. *IEEE. Instituto Español de Estudios Estratégicos*. Documento de Investigación, 1.

http://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_investig/2014/DIEEEINV02-2014_Region_Africa_subsahariana_C.Echeverria.pdf

C Gómez Gil (2014, Septiembre 1). La cooperación española no ha dado un solo euro en ayuda sanitaria a los países afectados por el Ébola, *Palabras Gruesas*. http://carlosgomezgil.com/2014/09/01/la-cooperacion-espanola-no-ha-dado-un-solo-euro-en-ayuda-sanitaria-a-los-paises-afectados-por-el-ebola/

C I Nwagboso (2012). Security Challenges and Economy of the Nigerian State (2007-2011). *American International Journal of Contemporary Research*, 2(6), 244-258. http://www.aijcrnet.com/journals/Vol_2_No_6_June_2012/28.pdf J Marín Riveros (2002). Islam, Guerra y Jihad. *Revista Archivum*, 3 (4), 229-235. http://arpa.ucv.cl/archivum4/historia%20medieval/islam.%20guerra%20y%20jihad...jm.riveros.pdf

C J Nwanegbo y J Odigbo (2013). Security and National Development in Nigeria: The Threat of Boko Haram. *International Journal of Humanities and Social Science*, 3(4), 285-291.

C O Ngara, y A T Ayabam (2013). Women in politics and decision-making in Nigeria: Challenges and prospects. *European Journal of Business and Social Sciences*, 2(8), 47-58.

C Remírez de Ganuza (2014, Mayo 10). Aguirre pide una intervención militar en Nigeria, *El Mundo.* http://www.elmundo.es/espana/2014/05/10/536dfce3ca4741a2548b456d.html

C Sendín (2009). "La desinformación sobre lo africano como "infogenicidio". Caso de estudio: Ruanda". En: Castel, Antoni y Sendín, Carlos (eds.) *Imaginar África. los estereotipos occidentales sobre África y los africanos*. Madrid: La Catarata.

C T Mohanty (2008). "Bajo los ojos de occidente. Academia Feminista y discurso colonial". En: Suárez Navas, Liliana y Hernández, Aída (editoras) *Descolonizando el Feminismo: Teorías y Prácticas desde los Márgenes*. Madrid: Cátedra.

C Ukeje (2004). From Aba to Ugborodo: "Gender identity and alternative discourse of social protests among women in the oil delta of Nigeria". *Oxford Development Studies,* 32 (4), 66-87. http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1360081042000293362?journalCode=cods20#.VYBR1PRdVas

D Burgui Igunikiza (2014, Octubre 29). El estratega que frenó el ébola en

Nigeria, *El País*. http://elpais.com/elpais/2014/10/29/planeta_futuro/1414589132_690472.html

D Ndongo-Bidyogo (2013). Entrevista a Donato Ndongo-Bidyogo, realizada por Koné Ténon. Grupo de Estudio e Investigaciones sobre los Negros/as de Améric Latina (GRENAL) http://sitedugrenal.e-monsite.com/medias/files/entrevista-a-donato-ndongo-1.pdf

D T Agbalajobi (2010). Women's Participation and the Political Process in Nigeria: Problems and Prospects. *African Journal of Political Science and International Relations*, 4(2), 75- 82

E Aguirre (2014, Mayo 12). No se puede mirar para otro lado, *ABC.* http://www.abc.es/espana/20140512/abci-articulo-opinion-aguirre-201405121632.html

E Goffman (2001). *Estigma. La identidad deteriorada*. Buenos Aires: Amorrurtu Editores.

E Molano (2014, Octubre 9). El ébola no es imparable: el caso de Nigeria, *ABC*.

http://www.abc.es/sociedad/20141009/abci-ebola-nigeria-control-201410081154.html

E Molano (2014, Mayo 11). El yihadismo lanza una campaña de limpieza de cristianos en Nigeria, *ABC*. http://www.abc.es/internacional/20140511/abci-yihadismo-boko-haram-nigeria-201405102013.html

E Molano (2014, Mayo 10). «Queman las iglesias, raptan a las niñas, vivimos bajo el terror», *ABC.* http://www.abc.es/internacional/20140512/abci-nigeria-boko-haram-obispo-201405101748.html

E Okechukwu Innocent (2014). Unemployment Rate in Nigeria: Agenda for Government". *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 3(4), 103-114. http://www.mcser.org/journal/index.php/ajis/article/view/3077

E W Said (1996). *Cultura e imperialismo.* Barcelona: Editorial Anagrama.

E Shohat (2008). “Notas sobre lo postcolonial”. En: Mezzadra, Sandro (compilador) *Estudios Postcoloniales. Ensayos fundamentales*. Madrid: Traficantes de Sueños.

Editorial La Vanguardia (2014, Abril 17) Terrorismo islámico en Nigeria, *La Vanguardia*. http://www.lavanguardia.com/opinion/editorial/20140417/54405885539/terrorismo-islamico-en-nigeria.html

EFE (2015, Abril 6). Decenas de muertos a manos de yihadistas de Boko Haram vestidos de predicadores en Nigeria, *ABC*.

http://www.abc.es/hemeroteca/yihadistas+vestidos+de+predicadores EFE (2014, Agosto 15) Una enfermera se convierte en la cuarta víctima por ébola en Nigeria, *El Mundo.* http://www.elmundo.es/internacional/2014/08/15/53edb7bee2704e75498b456f.html

EFE (2014a, Agosto 8). Sanidad verificará que el pasaje que llegue de Nigeria no tenga ébola, *El Mundo*. http://www.elmundo.es/salud/2014/08/08/53e4d614e2704ea0728b457d.html
EFE (2014, Mayo 21). Boko Haram sigue su cruzada de terror para imponer el islamismo en Nigeria, *La Vanguardia*. http://www.lavanguardia.com/politica/20140521/54408161061/boko-haram-sigue-su-cruzada-de-terror-para-imponer-el-islamismo-en-nigeria.html

EFE (2014, Mayo 9). Los musulmanes de Senegal condenan el secuestro de las niñas en Nigeria, *La Vanguardia.* http://www.lavanguardia.com/internacional/20140509/54406768359/los-musulmanes-de-senegal-condenan-el-secuestro-de-las-ninas-en-nigeria.html

EFE (2014a, Mayo 8). Becerril pide que la UE actúe para liberar a niñas secuestradas en Nigeria, *La Vanguardia*. http://www.lavanguardia.com/sucesos/20140508/54407717433/becerril-pide-que-la-ue-actue-para-liberar-a-ninas-secuestradas-en-nigeria.html

EFE (2014b, Mayo 8). Nigerianos y musulmanes de EEUU rechazan la violencia "salvaje" de Boko Haram, *La Vanguardia.* http://www.lavanguardia.com/politica/20140508/54407721715/nigerianos-y-musulmanes-de-eeuu-rechazan-la-violencia-salvaje-de-boko-haram.html

EFE (2014a, Mayo 7). Michelle Obama se une a la campaña por la liberación de las niñas nigerianas, *La Vanguardia.* http://www.lavanguardia.com/sucesos/20140508/54406709718/michelle-obama-se-une-a-la-campana-por-la-liberacion-de-las-ninas-nigerianas.html

EFE (2014b, Mayo 7). El secuestro de más niñas supuestamente a manos de Boko Haram conmociona a Nigeria, *El Mundo*. http://www.elmundo.es/internacional/2014/05/07/5369dc46ca4741732a8b456b.html

EFE (2014, Mayo 6). La mezquita Al Azhar pide la "liberación inmediata" de las niñas nigerianas, *La Vanguardia.* http://www.lavanguardia.com/internacional/20140506/54406663120/la-mezquita-al-azhar-pide-la-liberacion-inmediata-de-las-ninas-nigerianas.html

EFE (2014, Abril, 28) Madres de niñas secuestradas en Nigeria protestan ante la Asamblea Nacional, *La Vanguardia.* http://www.lavanguardia.com/sucesos/20140429/54406466230/madres-de-ninas-secuestradas-en-nigeria-protestan-ante-la-asamblea-nacional.html

EFE (2014, Febrero 5) Al menos 60 muertos esta semana en ataques de pastores de una etnia musulmana, *ABC*. http://agencias.abc.es/agencias/noticia.asp?noticia=1578370

EFE (2014a, Enero 7). El Gobierno condena el ataque de un grupo de musulmanes armados en Nigeria, *La Vanguardia*. http://www.lavanguardia.com/politica/20140107/54398884802/el-gobierno-condena-el-ataque-de-un-grupo-de-musulmanes-armados-en-nigeria.html

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

EFE (2014b Enero 7). Al menos 30 muertos en un ataque de musulmanes armados en Nigeria, *ABC*.
http://agencias.abc.es/agencias/noticia.asp?noticia=1562157

El País (2014, Agosto 22). Nigeria anuncia dos nuevos casos de ébola, pero aclara que están bajo control, *El País*.

http://sociedad.elpais.com/sociedad/2014/08/22/actualidad/1408714489_208783.html

El Periódico de Catalunya (2014, Junio 10). Los yihadistas de Nigeria secuestran a 20 mujeres, *El Periódico de Catalunya*.
http://www.elperiodico.com/es/noticias/internacional/los-yihadistas-nigeria-secuestran-mujeres-3295299

El Periódico de Catalunya (2014, Mayo 11) Rapto masivo de Nigeria: martirio cristiano o terrorismo que esclaviza a la mujer, *El Periódico de Catalunya*.
http://www.elperiodico.com/es/noticias/politica/nigeria-martirio-cristiano-terrorismo-que-esclaviza-mujer-3270273

EP (2014, Mayo 7). Women's Link alerta de que muchas de las niñas secuestradas en Nigeria podrían acabar en España víctimas de la trata, *ABC.*
http://www.abc.es/sociedad/20140507/abci-ninas-secuestradas-nigeria-espana-201405071234.html
http://www.cooperacionespanola.es/sites/default/files/plan_director_cooperacion_espanola_2013-2016.pdf

España, Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación (2013). *Plan Director de la Cooperación Española 2013/2016*

http://www.cooperacionespanola.es/sites/default/files/plan_director_cooperacion_espanola_2013-2016.pdf

F De Castro (2014, Abril 30) Las mujeres de Nigeria exigen en las calles la liberación de las 200 niñas secuestradas por Boko Haram, *El Mundo*.
http://www.elmundo.es/internacional/2014/04/30/5360c872ca4741df368b4573.

html

F Fanon (1986). *Los condenados de la tierra.* Mexico D.F.: Fondo de Cultura Económica.

F Freidenberg (2004). Los medios de comunicación de masas: ¿También son actores? *SelectedWorks. From the SelectedWorks of Flavia Freidenberg* http://works.bepress.com/cgi/viewcontent.cgi?article=1087&context=flavia_freidenberg

F Halliday (2005). *El Islam y el mito del enfrentamiento*. Barcelona. Edicions Bellaterra.

F J García Castaño, A Olmos Alcaraz y M Rubio Gómez (2013). "Entre la diversidad que nos enriquece y la diferencia que nos desiguala. Discursos contradictorios sobre la presencia de escolares extranjeros en el sistema educativo". En: Granados Martínez, Antolín (ed.) *Las representaciones de las migraciones en los medios de comunicación.* Madrid: Editorial Trotta.

G González Calvo (2007). *África. ¿Por qué?* Madrid: Editorial Mundo Negro.

H Onapajo (2012). Politics for God: Religion, Politics and Conflict in Democratic Nigeria. *The Journal of Pan African Studies*, 4(9), 42-66. http://www.jpanafrican.com/docs/vol4no9/4.9PoliticsforGod.pdf

H Persson (2014). Nigeria - An Overview of Challenges to Peace and Security. *FOI*. http://www.foi.se/Documents/Persson,%20Nigeria%20-%20An%20Overview%20of%20Challenges%20to%20Peace%20and%20Security,%202014.pdf

H Umar (2014, Mayo 12). «Me aterroriza volver al instituto», *La Razón.* http://www.larazon.es/internacional/me-aterroriza-volver-al-instituto-AE6336882#.Ttt1yIyJ1sBnhUa

I Nolte (2008). 'Without women, nothing cansucceed': Yoruba women in the Oodua People's Congress (OPC), Nigeria. *Africa*, 78(1), 84-106. http://www.researchgate.net/profile/Insa_Nolte/publication/240811081_Wit

hout_Women_Nothing_Can_Succeed_Yoruba_Women_In_The_Oodua_People%27s_Congress_%28OPC%29_Nigeria/links/0f317538f762aa86fa000000.pdf

I Nolte, N Danjibo, y A Oladeji (2009). Religion, Politics and Governance in Nigeria. *Working Paper*, 39, 1-115.

http://r4d.dfid.gov.uk/PDF/Outputs/ReligionDev_RPC/wp39.pdf

J Barna (2014). Insecurity in context: The rise of Boko Haram in Nigeria. *Directorate. General for External Policies. Policy Department.* http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/note/join/2014/536393/EXPO-AFET_NT%282014%29536393_EN.pdf

J Lull (1997). *Medios, comunicación, cultura. Aproximación global*. Buenos Aires: Amorrurtu editores.

J Naranjo (2014, Mayo 11). Las niñas no pueden soñar, *El País.* http://internacional.elpais.com/internacional/2014/05/09/actualidad/1399656988_709948.html

J Naranjo (2014, Mayo 7). Los yihadistas de Boko Haram provocan otra masacre en Nigeria, *El País*.

http://internacional.elpais.com/internacional/2014/05/07/actualidad/1399486604_945655.html

J Rampelbergh y N Bruno (2006). El Fundamentalismo. *Centro Argentino de Estudios Internacionales. Programa Medio Oriente*. Ponencia presentada en las Quintas Jornadas de Medio Oriente La Plata, Provincia de Buenos Aires, Argentina. http://www.caei.com.ar/sites/default/files/03.pdf

J Socías (2014, mayo 11) Deborah: 'Gritaban Alá es grande', *El mundo.* http://www.elmundo.es/cronica/2014/05/11/536defa3e2704e7c568b456c.html

J Van Allen (1972). Sitting on a Man: Colonialism and the Lost Political Institutions of Igbo Women. C*anadian Journal of African Estudies/ Revue Canadienne des Études Africaines*, 6(2), 165-181.

L Barrenechea (2015, Febrero 2). Nigeria y España pueden trabajar juntos aún más, *Esglobal*. *Política, economía e ideas sobre el mundo en español.*

http://www.esglobal.org/nigeria-y-espana-pueden-trabajar-juntas-aun-mas/

La Razón (2014, Mayo 4). Una de las niñas raptadas en Nigeria denuncia hasta 15 violaciones diarias, La Razón. http://www.larazon.es/internacional/una-de-las-ninas-raptadas-en-nigeria-denuncia-hasta-15-violaciones-diarias-YD6270346#.Ttt1HckXcRiwmcv

La Vanguardia. Redacción. (2014, Agosto 13). La negligencia que permitió que el ébola llegara a Nigeria, *La Vanguardia*. http://www.lavanguardia.com/internacional/20140813/54413018451/negligencia-permitio-ebola-llegara-nigeria.html

La Vanguardia. Fotos (2014a, Mayo 14). Cara Delevingne muestra su apoyo a la campaña que se ha creado por redes sociales..., *La Vanguardia.* http://www.lavanguardia.com/buscador/index.html?filter.q=Cara+Delevingne+nigeria&x=68&y=4

La Vanguardia. Fotos (2014b, Mayo 14). Adriana Lima muestra su apoyo a la campaña...., *La Vanguardia.* http://www.lavanguardia.com/fotos/20140513/54406875916/adriana-lima-muestra-su-apoyo-a-la-campana-que-se-ha-creado-por-redes-sociales-en-la-que-se-reclama-.html

La Vanguardia (2014, Abril 28). Mujeres contra las petroleras, *La Vanguardia* http://www.lavanguardia.com/20140428/54406398187/mujeres-contra-las-petroleras.html

La Vanguardia (2014, Marzo 24). Un atentado integrista en un mercado de Nigeria provoca al menos veinte muertos, *La Vanguardia*. http://registrousuarios.lavanguardia.com/premium/54403995037/index.html M Molina (2014, Agosto 13). Ébola: en Nigeria sí que saben, *La Vanguardia*. http://www.lavanguardia.com/vida/20141007/54416827130/ebola-en-nigeria-si-que-saben.html

M Mutahhari (1996). *La Guerra Santa del Islam (Al-Yihad) y su legitimidad en el Sagrado Corán*. Madrid: Elhame Shargh.

http://mezquitaimammahdi.cl/biblioteca-islamica/derechos/4/La-Guerra-Santa-del-Islam-Al-Yihad.pdf

Ministerio de Asuntos Exteriores de España (2015). *Ficha país. Nigeria.* http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/Nigeria_FICHA%20PAIS.pdf

N Almirón y J M Jarque (2008). *El mito digital. Discursos hegemónicos sobre Internet y periodismo*. Barcelona: Anthropos Editorial.

N Chomsky (2002). "El control de los medios de comunicación". En: Chomsky, Noam y Ramonet, Ignacio. *Cómo nos venden la moto. Información, poder y concentración de medios.* Barcelona: Icaria.

N O Anyadike (2013). Boko Haram and National Security Challenges in Nigeria; Causes and Solutions. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 4(5), 12-23.

Ó Gutiérrez (2015, Marzo 7). La secta radical nigeriana Boko Haram jura lealtad al Estado Islámico, *El País*.

http://internacional.elpais.com/internacional/2015/03/07/actualidad/1425762653_831755.html O S Adesina (2013). Unemployment and Security Challenges in Nigeria, *International Journal of Humanities and Social Science*, 3(7). 146- 156. http://www.ijhssnet.com/journals/Vol_3_No_7_April_2013/17.pdf

ONU. Centro de noticias (2015, Abril 9). La ONU pide ayuda urgente para los desplazados por Boko Haram en Nigeria. http://www.un.org/spanish/News/story.asp?NewsID=32095#.VWIv1FaonyI

ONUSIDA (2015). http://www.unaids.org/es/regionscountries/countries/nigeria

P Henry (2008). "Entre Hume y Cugoano: raza, etnicidad y el acorralamiento filosófico". En: Chukwudi Eze, Enmmanuel, Henry, Paget y Castro-Gómez, Santiago (eds.) *El color de la razón: racismo epistemológico y razón imperial.* Buenos Aires: Ediciones del signo.

PNUD (2014). *Informe sobre Desarrollo Humano 2014. Sostener el Progreso Humano: reducir vulnerabilidades y construir resiliencia.* http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr14-summary-es.pdf

President's Malaria Initiative. (2014). *Nigeria Malaria Operational Plan FY* http://www.pmi.gov/docs/default-source/default-document-library/malaria-operational-plans/fy14/nigeria_mop_fy14.pdf?sfvrsn=10

R González Samaranch (2008). Migraciones y redes transnacionales: Comunidades inmigradas de Europa Central y del Este en España. Democracia e islamismo: ¿Un matrimonio imposible? *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 84, 181-200.

R Silverstone (2010). *La moral de los medios de comunicación. Sobre el nacimiento de la polis de los medios*. Buenos Aires: Amorrortu

Reuters (2015, Marzo 24). "Boko Haram secuestra a cientos de personas en el norte de Nigeria", *El Mundo*. http://www.elmundo.es/internacional/2015/03/24/5511b794268e3e12308b4579.html

Rich (2015, Abril 13). La Nigeria que huye y sobrevive, *El País.* http://elpais.com/elpais/2015/04/13/album/1428951944_884086.html#1428951944_884086_1428952863

S P Huntington (2001). *El choque de civilizaciones y la reconfiguración del orden Mundial*. Buenos Aires: Paidos.

http://www.mercaba.org/SANLUIS/Historia/Universal/Huntington,%20Samuel%20-%20El%20choque%20de%20civilizaciones.pdf_S Sostres (2014, Mayo 14) Queremos ganaros, *El Mundo.* http://www.elmundo.es/opinion/2014/05/14/5373d25522601df3038b4578.html

Save The Children (2014). *Estado Mundial de las Madres 2014. Salvemos a las madres y la infancia durante las crisis humanitarias.* http://www.savethechildren.org/atf/cf/%7B9def2ebe-10ae-432c-9bd0-df91d2eba74a%7D/SOWM_2014_SPANISH.PDF

T Serequeberhan (2001). “La crítica al eurocentrismo y la práctica de la filosofía africana”. En: Mignolo, Walter (compilador) *Capitalismo y geopolítica del conocimiento. El eurocentrismo y la filosofía de la liberación en el debate intelectual contemporáneo.* Buenos Aires: Ediciones del Signo.

UNAM. Capítulo Segundo. El concepto de gobernanza, 21-51. http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/6/2818/5.pdf

United States Embassy in Nigeria (2011). *Nigeria Malaria Fact Sheet* http://photos.state.gov/libraries/nigeria/231771/Public/December-MalariaFactSheet2.pdf

W Nasr (2014, Septiembre 17). EI, EIIL, Daech, comment appeler les jihadistes en Irak et en Syrie?, *France24*. http://www.france24.com/en/20140917-france-switches-arabic-daesh-acronym-islamic-state

X López (2008*). Las fronteras se cruzan de noche*. Madrid: FOCA.

Y Joseph y R Rothfuss (2012). Threats to religious freedom in Nigeria. Analysis of a complex scenario. *IJRF*, 5(1), 73–85.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Historia de un fracaso anunciado: la evolución de la audiencia en Canal 9 RTVV

History of an announced failure: the evolution of the audience share in Canal 9 RTVV

Carlos López-Olano – Universitat de València – clolano@uv.es

Abstract: El artículo analiza la evolución de la audiencia en Canal 9 RTVV durante sus 24 años de historia. El hecho de que sea la única televisión pública, junto con la griega, que ha cerrado en Europa, convierte esta emisora autonómica en singular: de su estudio pueden sacarse conclusiones que ayuden a que su precipitado final no vuelva a repetirse. Los datos de audiencia no son, sin duda, los mejores para valorar el cumplimiento del servicio público de un medio de comunicación, pero sí que son una referencia ineludible para los investigadores que permite al menos, valorar el éxito comercial de un medio, además de su índice de penetración en la sociedad. El balance histórico del share en Canal 9 es demoledor: desde unos inicios a principios de la década de los noventa con datos superiores al 20%, a cifras en 2013, el año del cierre, rondando el 5%. Un descenso vertiginoso que no se produce de forma gradual, sino que tiene unas etapas claramente marcadas en su evolución, y que tampoco es único en el panorama de televisiones autonómicas españolas. En el artículo, se analiza también la relación de este obvio deterioro cuantitativo del impacto de RTVV, con la pérdida de prestigio de unos informativos donde la manipulación partidista y la falta de pluralidad fue la tónica durante años. La conclusión no es tan obvia como podría parecer inicialmente.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Keywords: Audiencia; Canal 9; RTVV; share; televisión pública

1. Introducción y planteamiento de la hipótesis

Un factor importante a considerar dentro del deterioro gradual y continuado que se vivió a lo largo de los 24 años de historia en Canal 9 RTVV, es la evolución de la audiencia. Con más motivo dado que los directivos de la cadena abrazaron desde el principio un modelo claramente comercial –confirmado e incluso aumentado más tarde– en el que primaban los resultados de audiencia, por encima de los valores de servicio inherentes a una televisión pública. El sometimiento a la dictadura del *share* se traduce, cuando la estrategia es exitosa, en más ingresos y teóricamente en aumento de la independencia económica. Fue una estrategia adoptada de forma común por todas las televisiones autonómicas. La legitimidad y la competitividad no eran fáciles de compatibilizar:

> El repte és obert: diferència i competència. Com competir amb les televisions privades en un mercat global, mantenint les exigències de professionalitat, de qualitat, de compromís educatiu i de pluralisme propis de la seua "missió"? (de Moragas & Prado, 2000: 15)

A pesar de la elección de esta opción comercial desde los inicios, apostando por un producto con pocos riesgos más propio de una emisora privada, el análisis de los resultados históricos no puede ser más desalentador. Algo tienen que haber hecho muy mal los gestores, viendo la evolución de las audiencias de Canal 9. Entre los motivos aducidos por el presidente Alberto Fabra para cerrar la televisión, estaba la situación de colapso financiero, provocada por el gasto desmedido y continuado, pero también por el persistente descenso de unos ingresos que dependen del éxito comercial de una cadena. Dentro del característico doble sistema español de financiación, a través de la publicidad, y de las subvenciones de la administración de la que depende la televisión pública, la pérdida de audiencia aboca a la cadena al desastre económico. Este modelo de financiación mixto ha provocado por cierto denuncias ante la Comisión Europea desde una época bien temprana

(1992) por parte de las emisoras privadas, agrupadas en la Unión de Televisiones Comerciales en Abierto (UTECA). Las subvenciones estaban en el punto de mira, y la Comisión comenzó a definir una doctrina ajustada a la proporcionalidad entre el servicio público, la transparencia, y la financiación de los gobiernos, recomendando repetidamente una contabilidad separada del servicio público (de Moragas & Prado, 2000: 33; Bustamante, 1999: 69).

En el artículo analizaremos en detalle la evolución de las audiencias, así como diferentes aspectos relacionados con los *shares*: por ejemplo contrastaremos los datos de los espacios informativos con los del resto de programas, o realizaremos comparativas con cifras extraídas de otras cadenas autonómicas. El objetivo es constatar la magnitud de la pérdida del favor del público, y también buscar cuales son los motivos de esa debacle. Concretamente, comprobar, o no, si la pérdida de audiencia, obvia e innegable, está relacionada con el déficit de credibilidad que padecieron los informativos durante la historia de la televisión.

2. Los datos generales de audiencia y su evolución

Los simples datos, el análisis de la evolución de la audiencia de Canal 9 en sus 24 años de historia, arroja un balance demoledor:

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Año	*Share* histórico Canal 9
1989	5,30%
1990	21,60%
1991	23,50%
1992	23,90%
1993	19,50%
1994	17,90%
1995	19,30%
1996	19,40%
1997	22,80%
1998	18,80%
1999	18,80%
2000	21,20%
2001	23,20%
2002	20,60%
2003	18,20%
2004	16,50%
2005	17,10%
2006	15,20%
2007	15,20%
2008	14,20%
2009	15,20%
2010	11,90%
2011	8,10%
2012	7,90%
2013	4,60%

Tabla 1. *Share* histórico Canal 9. Fuente: elaboración propia, con datos de AIMC/EGM

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Es la crónica de un fracaso, con un descenso que se inicia a partir del año 2002, y que llega a dividir la audiencia por cuatro en diez años. Las cifras de los años inicial y final, no son representativas al corresponder a fracciones, en el caso del 1989 especialmente, con emisiones oficiales a partir del 9 de octubre, y en el caso de 2013 por acabar abruptamente la programación el 29 de noviembre. Aún así, llama la atención que el *share* de no llega a tres meses de 1989, llegue incluso a superar al de prácticamente once meses de 2013. En un gráfico se aprecia aún mejor la debacle:

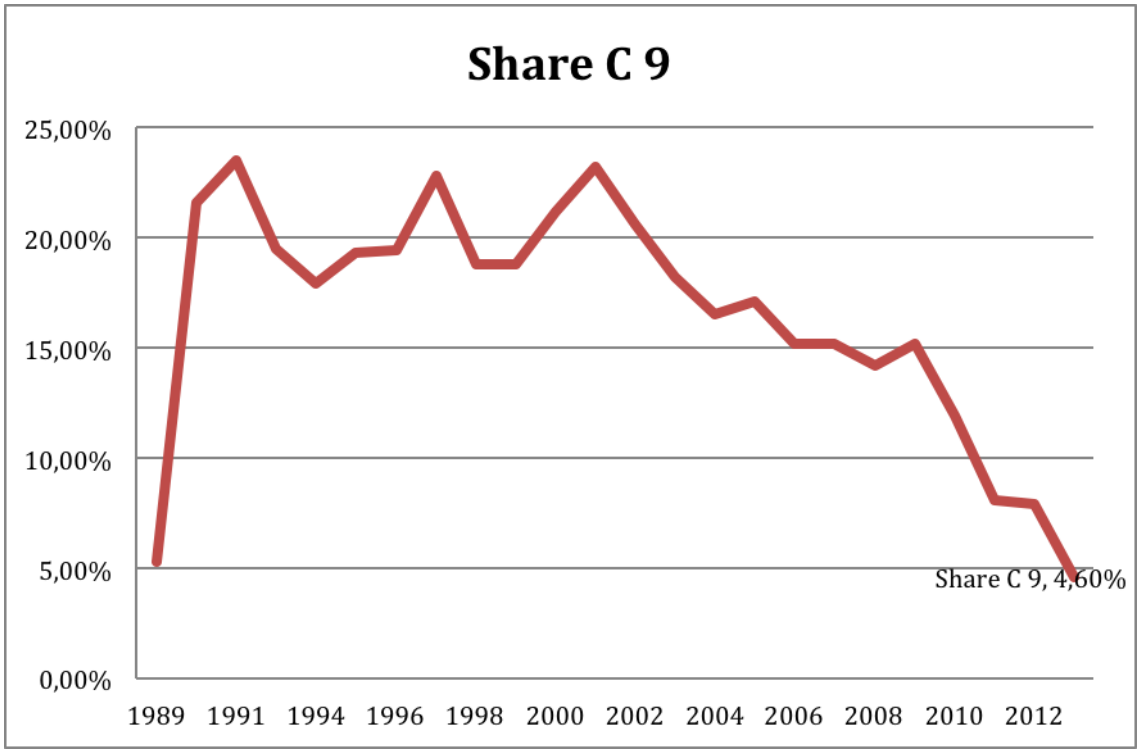


Gráfico 1. *Share* histórico Canal 9. Fuente: elaboración propia, con datos de AIMC/EGM

Del análisis de los datos, se puede extraer que a diferencia del endeudamiento, la privatización de programas, o el aumento de la manipulación, la bajada de audiencia no tiene correspondencia cronológicamente con la entrada del Partido Popular en la Generalitat, y por tanto con su control sobre la dirección y programación de la televisión autonómica. Recordemos que fue a partir de mayo del 95 cuando Eduardo Zaplana forma gobierno con Unión Valenciana (UV). Además, la época probablemente más dura y manipuladora de Canal 9, bajo el mandato del director de la emisora y anterior jefe de prensa de Zaplana,

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Jesús Sánchez Carrascosa, fue a la vez una etapa dulce en cuanto a las audiencias –en 1997, un 22,8 % de *share* medio anual–.

La aceptación de la cadena fue buena desde el principio, desde la época de Fabregat, como correspondía a un modelo de televisión que buscaba claramente, como hemos comentado en la introducción, la legitimación de la audiencia. Existen desde el primer momento oscilaciones que a pesar de que en su época se consideraron como catastróficas, la evolución posterior hace verlas como normales en un producto tan altamente competitivo, en un mercado difícil y en perpetuo cambio. El modelo del PP, con Carrascosa y su estilo de programación como referente (recordemos espacios emblemáticos de la telebasura, como "Tómbola" y programas similares) obtiene, sin ninguna duda, el refrendo de la audiencia. Y a partir de ahí, en el 2002, se inicia un descenso claro, claramente no coyuntural, que llega hasta el 4,60 % de *share* en 2013.

3. La comparación con el resto de autonómicas

Ampliemos ahora la perspectiva. Veamos la comparativa con el resto de autonómicas en tabla y en gráfico, con datos históricos extraídos del último Marco General de Medios 2014 de AIMC/EGM.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
AUTONÓMICAS PÚBLICAS																	
TV3	29,5	28,4	27,4	25,4	25,0	23,3	24,1	24,8	23,0	20,4	18,4	18,4	18,4	15,9	15,7	13,3	15,0
C33																0,5	0,4
SUPER3/3XL																0,5	0,2
C33/SUPER3	5,4	4,3	3,7	3,2	3,2	3,9	3,9	3,6	3,1	2,4	1,7	2,0	1,6	1,3	1,3		
ETB-1	8,1	7,3	7,7	6,1	6,8	6,3	6,3	5,5	5,5	4,2	3,8	4,5	3,8	3,7	3,4	2,6	1,9
ETB-2	15,4	14,9	16,3	16,9	18,4	19,3	20,1	18,5	19,8	16,2	18,1	17,9	19,1	14,2	12,2	11,5	10,4
TVG	19,1	21,6	22,8	23,5	22,2	20,2	18,3	19,1	24,4	17,1	19,0	21,5	17,6	18,6	13,4	15,6	15,4
TVG2														0,6	0,7	1,6	0,7
TELEMADRID	19,8	20,5	19,6	18,2	17,3	15,6	15,4	12,9	13,7	9,3	9,0	9,4	9,4	8,4	7,8	7,1	3,4
LA OTRA												0,2	0,3	0,5	0,3	0,5	0,4
CANAL SUR	19,3	21,7	19,5	19,0	19,6	18,7	17,4	21,4	27,0	25,3	24,0	25,7	22,8	21,6	19,5	19,3	17,8
CANAL 2 AND/CANAL SUR 2			0,9	1,7	1,9	3,0	3,5	3,3	3,1	2,2	2,3	2,8	2,0	1,6	1,0	0,7	0,1
CANAL 9	22,8	18,8	18,8	21,2	23,2	20,6	18,2	16,5	17,1	15,2	15,2	14,2	15,2	11,9	8,1	7,9	4,6
NOTICIES 9/PUNT2/NOU2		1,1	0,8	0,9	1,4	1,2	1,3	1,1	0,9	0,7	1,1	0,7	0,4	0,4	0,2	0,2	
NOU 24															0,4	0,4	
TV CANARIA				4,0	5,5	8,3	9,4	7,1	8,0	8,7	8,4	10,0	13,0	11,4	9,7	9,7	7,8
TV CANARIA 2												0,7	0,8	0,9	0,9		
CMT/TV CAST. MANCHA							9,0	9,8	14,8	13,8	13,9	13,4	12,9	12,1	9,9	9,6	8,2
IB3										5,3	3,8	3,8	5,5	5,0	4,9	5,2	6,4
CANAL EXTREMADURA											2,4	2,5	3,9	5,6	3,7	3,8	4,2
ARAGÓN TV											7,4	11,9	13,1	12,1	11,0	11,9	14,1
7 REG. DE MURCIA											2,7	4,8	5,4	6,1	5,2	2,4	1,0
A7 TPA											2,3	5,7	6,1	8,1	8,1	7,6	8,5
AUTONÓMICAS PRIVADAS																	
8 TV (Cat)																2,6	3,1
CYL TV																1,4	1,6
LA 8 (CyL)																0,9	0,8
V TELEVISIÓN																0,5	0,3

Tabla 2. Comparativa *share* histórico tv autonómicas. Fuente: AIMC/EGM

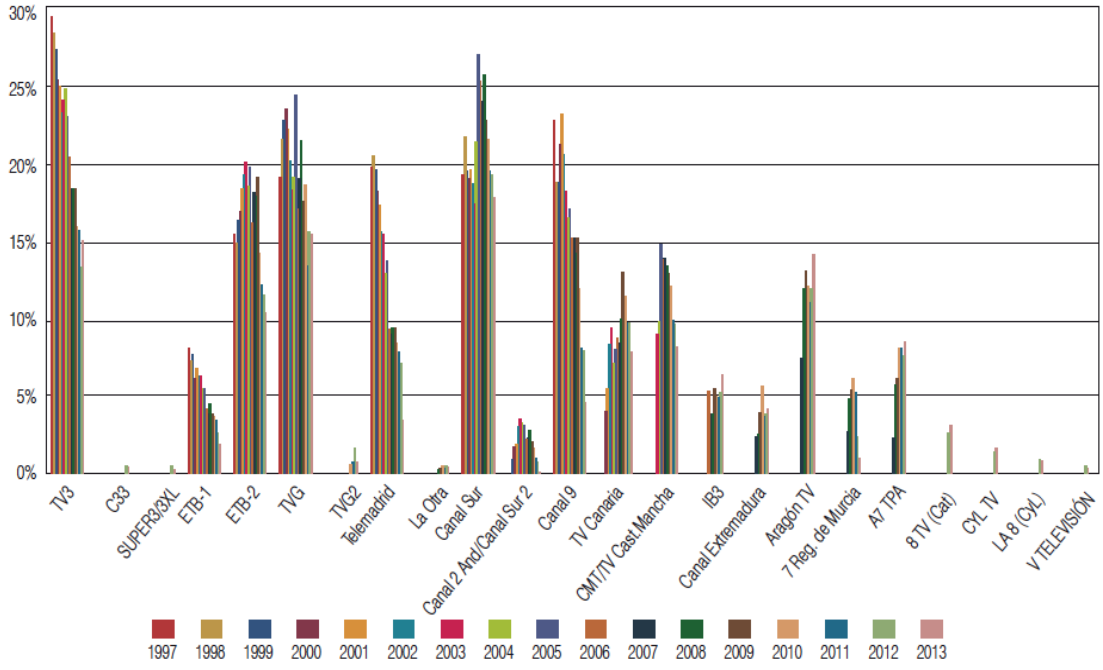


Gráfico 2. Comparativa *share* histórico tv autonómicas. Fuente: AIMC/EGM

Todas las autonómicas experimentan retrocesos en el período, aunque algunas bastante más graves que otras. Vemos, por ejemplo, que TV3, que tradicionalmente ha sido la autonómica con más audiencia, sufre una bajada

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

del 50% en el *share* de ese lapso. ETB2 y TVG, 15,4% y 19,1% respectivamente en 1997, pierden aproximadamente una tercera parte de la audiencia: 10,4% y 15,4% en 2013. Canal Sur aguanta bastante bien el tirón durante esos 16 años, de 19,3% a 17,8%, y Telemadrid experimenta un brutal retroceso similar al de Canal 9, de 19,8% a 3,4%, cerca del 80% de bajada de audiencia. Canal 9, con estos datos del EGM, pasa en el período del 22,8% al 4,6%. Destacan en la tabla los *shares* de la joven Aragón TV, con un meritorio 14,1% en 2013, más teniendo en cuenta el escaso presupuesto con el que está dotado este reciente modelo de televisión con gestión altamente privatizada.

4. Análisis de las audiencias de los informativos

Volviendo a Canal 9, veamos las cifras históricas que arroja uno de los informativos, el Notícies 9 1ª edició, el de más éxito de audiencia en la cadena.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Datos medios del programa													Share medio de la cadena en temporada
Temporada	Día	Hora	Emisiones	Primera emisión	Última emisión	Dur. (min.)	Rating	Share	Miles	Í. GECA emisiones	Í. GECA temporada	Productora	
2002/03	Lu/Vi	13:59	216	02/09/2002	30/06/2003	87	6,6	21,1	264	2,534	1,798	Producción propia	18,3
verano 2003	Lu/Vi	13:59	44	01/07/2003	29/08/2003	62	5,0	21,0	203	1,841	1,324	Producción propia	17,9
2003/04	Lu/Vi	13:55	218	01/09/2003	30/06/2004	78	7,0	22,5	291	2,354	1,673	Producción propia	17,6
verano 2004	Lu/Vi	13:54	42	01/07/2004	27/08/2004	79	6,4	24,7	273	2,752	1,951	Producción propia	16,3
2004/05	Lu/Vi	13:58	219	30/08/2004	30/06/2005	81	7,1	23,7	307	2,510	1,784	Producción propia	17,2
verano 2005	Lu/Vi	13:59	41	01/07/2005	26/08/2005	72	5,9	23,9	257	2,429	1,703	Producción propia	16,5
2005/06	Lu/Vi	13:57	220	29/08/2005	30/06/2006	76	7,0	24,1	305	2,309	1,636	Producción propia	14,5
verano 2006	Lu/Vi	13:57	45	03/07/2006	01/09/2006	76	5,6	22,6	245	2,323	1,601	Producción propia	14,7
2006/07	Lu/Vi	13:57	215	04/09/2006	29/06/2007	71	5,6	21,2	252	1,706	1,201	Producción propia	13,1
verano 2007	Lu/Vi	13:57	45	02/07/2007	31/08/2007	70	5,0	21,1	223	1,753	1,221	Producción propia	13,3
2007/08	Lu/Vi	13:58	216	03/09/2007	30/06/2008	80	4,8	18,3	219	1,648	1,146	Producción propia	12,1
verano 2008	Lu/Vi	13:58	44	01/07/2008	29/08/2008	81	3,9	16,9	178	1,712	1,197	Producción propia	12,4
2008/09	Lu/Vi	13:56	217	01/09/2008	30/06/2009	91	4,3	16,4	201	1,692	1,174	Producción propia	12,3
verano 2009	Lu/Vi	13:58	43	01/07/2009	28/08/2009	87	3,1	13,5	149	1,432	1,009	Producción propia	10,8
2009/10	Lu/Vi	13:57	218	31/08/2009	30/06/2010	80	3,9	14,8	188	1,305	0,914	Producción propia	10,0
verano 2010	Lu/Vi	13:59	42	01/07/2010	27/08/2010	74	2,8	11,7	133	1,023	0,713	Producción propia	7,1
2010/11	Lu/Vi	13:57	219	30/08/2010	30/06/2011	76	3,2	11,6	154	0,967	0,679	Producción propia	7,2
verano 2011	Lu/Vi	13:59	46	01/07/2011	02/09/2011	68	2,2	9,1	105	0,698	0,487	Producción propia	4,3
2011/12	Lu/Vi	13:54	215	05/09/2011	29/06/2012	70	3,0	10,8	142	0,808	0,568	Producción propia	5,6
verano 2012	Lu/Vi	14:01	47	02/07/2012	31/08/2012	52	2,5	10,6	122	0,633	0,462	Producción propia	4,1
2012/13	Lu/Vi	13:58	222	03/09/2012	28/06/2013	59	3,3	12,1	159	0,753	0,547	Producción propia	4,5
verano 2013	Lu/Vi	13:59	45	01/07/2013	30/08/2013	49	2,6	11,0	124	0,630	0,456	Producción propia	3,3
2013/14	Lu/Vi	13:59	64	02/09/2013	28/11/2013	63	3,1	11,2	148	0,819	0,578	Producción propia	4,0

Tabla 3. *Share* histórico Notícies 9 1ª edició. Fuente: Geca, con datos de Kantar Media[1]

La comparación de los datos disponibles, evidencia que ya en 2002 la audiencia del informativo de mediodía supera en casi tres puntos la media de la cadena. En la temporada 2005/06, la diferencia es de casi diez puntos. En la

[1] Se ha preferido para dar la comparativa histórica de audiencia general utilizar los datos de EGM, que permiten acceder a archivos a partir de 1988, anteriores a la puesta en marcha de Canal 9. Sin embargo, para el estudio de programas concretos, como en este caso informativos, hay que hacerlo a través de los estudios y recopilaciones de GECA, con origen en los datos de audímetros de Kantar Media. Las cifras generales de audiencia por años de la cadena, no coinciden en una fuente u otra, como suele ser habitual debido a su origen distinto, aunque en conjunto sí que marcan la misma tendencia. También la periodización es distinta: GECA no utiliza años, sino temporadas, con la separación correspondiente a los veranos. Las tablas de GECA, además, se inician en el 2002 para las autonómicas.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

2010/11 vuelve a haber una diferencia de más de cuatro puntos. Y en la última serie de datos, la correspondiente al inicio de la temporada 2013/14, en la que tan sólo se produjeron 64 emisiones, los 11,2 puntos de *share* duplican ampliamente el 4% de media de la cadena.

Veamos ahora los datos de la segunda edición de informativos, la de las 21 horas:

Datos medios del programa													Share medio de la cadena en temporada
Temporada	Día	Hora	Emisiones	Primera emisión	Última emisión	Dur. (min.)	Rating	Share	Miles	Í. GECA emisiones	Í. GECA temporada	Productora	
2002/03	Lu/Vi	20:57	212	02/09/2002	30/06/2003	35	5,3	16,0	215	0,838	0,584	Producción propia	18,3
verano 2003	Lu/Vi	20:57	40	01/07/2003	29/08/2003	32	3,4	17,9	137	0,646	0,423	Producción propia	17,9
2003/04	Lu/Vi	20:54	208	01/09/2003	30/06/2004	45	6,9	19,7	288	1,363	0,924	Producción propia	17,6
verano 2004	Lu/Vi	20:53	39	01/07/2004	27/08/2004	50	4,3	20,2	183	1,179	0,780	Producción propia	16,3
2004/05	Lu/Vi	20:54	211	30/08/2004	30/06/2005	45	7,0	20,0	299	1,365	0,934	Producción propia	17,2
verano 2005	Lu/Vi	20:55	37	01/07/2005	26/08/2005	39	4,3	21,8	187	0,972	0,617	Producción propia	16,5
2005/06	Lu/Vi	20:55	219	29/08/2005	30/06/2006	42	5,8	16,7	254	1,072	0,756	Producción propia	14,5
verano 2006	Lu/Vi	20:57	41	03/07/2006	01/09/2006	32	3,1	15,6	139	0,548	0,346	Producción propia	14,7
2006/07	Lu/Vi	20:57	212	04/09/2006	29/06/2007	35	5,4	15,6	242	0,804	0,558	Producción propia	13,1
verano 2007	Lu/Vi	20:58	43	02/07/2007	31/08/2007	36	3,8	16,4	169	0,689	0,458	Producción propia	13,3
2007/08	Lu/Vi	20:57	206	03/09/2007	30/06/2008	43	5,4	14,9	246	0,998	0,661	Producción propia	12,1
verano 2008	Lu/Vi	20:57	44	01/07/2008	29/08/2008	44	3,5	16,3	161	0,838	0,586	Producción propia	12,4
2008/09	Lu/Vi	20:57	210	01/09/2008	30/06/2009	49	5,2	14,5	244	1,099	0,737	Producción propia	12,3
verano 2009	Lu/Vi	21:00	35	01/07/2009	25/08/2009	44	2,7	12,4	131	0,637	0,370	Producción propia	10,8
2009/10	Lu/Vi	20:56	203	31/08/2009	30/06/2010	44	4,3	11,8	206	0,784	0,510	Producción propia	10,0
verano 2010	Lu/Vi	20:57	39	01/07/2010	26/08/2010	43	2,0	9,0	98	0,437	0,283	Producción propia	7,1
2010/11	Lu/Vi	20:56	204	30/08/2010	30/06/2011	41	3,4	9,0	161	0,550	0,360	Producción propia	7,2
verano 2011	Lu/Vi	20:56	41	01/07/2011	02/09/2011	30	1,4	6,2	65	0,196	0,122	Producción propia	4,3
2011/12	Lu/Vi	20:56	201	05/09/2011	29/06/2012	33	2,8	7,5	132	0,355	0,234	Producción propia	5,6
verano 2012	Lu/Vi	21:00	48	02/07/2012	31/08/2012	29	1,4	6,7	69	0,200	0,149	Producción propia	4,1
2012/13	Lu/Vi	20:56	214	03/09/2012	28/06/2013	33	2,6	6,9	123	0,327	0,228	Producción propia	4,5
verano 2013	Lu/Vi	20:57	43	01/07/2013	30/08/2013	34	1,3	5,9	62	0,217	0,150	Producción propia	3,3
2013/14	Lu/Vi	20:49	66	02/09/2013	28/11/2013	50	2,1	6,0	102	0,443	0,322	Producción propia	4,0

Tabla 4. *Share* histórico Notícies 9 2ª edició. Fuente: Geca, con datos de Kantar Media

Pocas variaciones respecto a la serie de datos anterior, salvo constatar que tradicionalmente la edición de la noche siempre ha tenido peores resultados en

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Canal 9. En cualquier caso, aunque el 16% de los informativos de 2002/2003 marca el único punto en el que estos aparecen por debajo de la media de la temporada, situada en un 18,3%, la proporción recupera su tónica habitual en 2005/06, cuando los datos de la segunda edición vuelven a superar la media general en más de dos puntos. En el verano de 2013, poco antes del cierre, casi se duplica la audiencia: del ínfimo 3,3% de *share* medio general al 5,9% de los informativos.

5. Análisis cualitativo de la audiencia

Consultemos ahora con más detalle los datos. Veamos un estudio más cualitativo de esa audiencia fiel a los informativos de Canal 9:

Evolución por años - Clase social

	Alta-M. alta		Media		Media baja		Baja	
	TTV	Canal 9	TTV	Canal 9	TTV	Canal 9	TTV	Canal 9
2013	19,3	19,6	42,3	40,4	31,6	32,1	6,1	6,4
2012	20,1	16,4	42,5	41,4	32,0	37,5	6,4	8,6
2011	17,3	13,9	42,8	41,1	32,4	31,0	7,6	8,6
2010	20,2	15,7	42,4	38,4	30,3	33,0	7,2	7,8
2009	17,0	12,1	41,9	39,4	32,0	36,4	8,1	11,8
2008	15,8	10,6	42,8	35,7	32,8	34,3	9,2	7,8
2007	14,9	11,7	41,0	35,8	35,4	43,5	10,1	10,1
2006	16,7	12,1	38,8	36,2	33,6	40,6	8,9	11,3
2005	17,6	12,8	41,1	38,7	33,3	40,9	10,1	9,2
2004	16,8	14,7	40,1	34,6	33,8	39,7	11,4	12,4
2003	19,8	17,9	42,5	36,8	26,8	31,6	10,9	14,8
2002	19,0	18,3	42,8	35,9	27,7	29,0	9,7	13,6

Se colorean aquellos targets cuyo perfil supera el porcentaje del total de televisión

Evolución por años - Sexo

	Hombres		Mujeres	
	TTV	Canal 9	TTV	Canal 9
2013	46,6	47,4	53,7	47,8
2012	46,1	49,3	51,3	49,6
2011	47,5	49,9	53,5	50,1
2010	46,3	48,4	54,1	50,0
2009	45,3	48,2	54,2	48,5
2008	45,1	46,7	54,4	52,5
2007	46,9	48,4	52,5	49,5
2006	44,0	44,5	53,6	52,7
2005	44,6	46,9	55,6	52,0
2004	45,9	49,4	55,9	53,7
2003	44,6	48,6	55,4	51,4
2002	43,4	45,0	55,6	53,7

Se colorean aquellos targets cuyo perfil supera el porcentaje del total de televisión

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Evolución por años - Edad

	4-12 años		13-24 años		25-44 años		45-64 años		> 64 años	
	TTV	Canal 9	TTV	Canal 9	TTV	Canal 9	TTV	Canal 9	TTV	Canal 9
2013	6,3	1,2	6,8	3,2	28,1	19,3	33,2	33,5	26,0	39,1
2012	6,8	1,3	7,3	3,4	28,4	20,9	32,1	37,8	25,3	35,4
2011	6,1	1,5	7,8	3,5	29,0	20,8	32,6	39,5	24,0	35,0
2010	7,2	2,7	7,0	3,9	30,4	21,7	33,7	39,2	24,4	33,5
2009	7,2	2,9	9,1	5,8	31,6	24,3	30,3	34,0	22,7	31,4
2008	6,5	3,2	8,3	4,8	31,4	25,6	29,5	31,9	24,2	30,5
2007	6,0	3,9	8,3	5,1	31,0	26,0	27,7	29,0	24,2	31,5
2006	5,6	4,5	9,5	6,7	33,1	32,7	27,8	31,0	23,2	27,5
2005	6,0	4,0	9,9	7,3	31,6	28,2	26,8	29,4	25,5	32,7
2004	6,4	4,3	11,6	8,3	31,0	25,1	25,9	31,2	25,4	34,5
2003	5,5	3,3	12,0	9,4	29,7	23,2	28,7	31,8	24,7	34,5
2002	5,8	4,4	12,5	8,8	29,4	21,6	28,3	32,1	23,8	31,4

Se colorean aquellos targets cuyo perfil supera el porcentaje del total de televisión

Tabla 5. Evolución audiencia por clase social, sexo y edad. Fuente: GECA, a partir de datos de Kantar Media

De tal profusión de cifras, se puede extraer cual es el perfil que sin demasiada evolución, ha sido el del espectador modelo de Canal 9. Comparando con los datos del resto de cadenas, se observa que dentro de la adscripción general mayoritaria a la clase media, el espectador autonómico valenciano es más de clase media baja, y baja. En los años estudiados, no se observan cambios significativos. Si bien en el último año, el 2013, sí que se aprecia un aumento de espectadores de clase alta/media alta, que llega a superar la media del resto de cadenas. Eso sí, el hecho de que sea un dato aislado le quita relevancia.

En cuanto al sexo, no existen grandes diferencias, pero sí que es cierto que a lo largo de los años se mantiene la predominancia del masculino, frente al femenino. Se trata de una tendencia leve, pero que se cumple en todos los años estudiados, desde el 2002 al 2013.

Más conclusiones se pueden obtener de la tabla de edad de los espectadores. En los de 4 a 12 años, se produce un descenso generalizado en el lapso de tiempo estudiado. Un fenómeno importante además desde el punto de vista de la función normalizadora del valenciano en los niños. La explicación de esa gran bajada puede estar en la profusión de la oferta multiplicada de la TDT, con cadenas temáticas de dibujos animados y programación infantil, todas

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

evidentemente en castellano.[2] Eso sí, la cifra general de este tramo de edad en el resto de cadenas –en la que se incluyen esas específicamente destinadas a los niños– no disminuye, es más, aumenta ligeramente. En cambio la de Canal 9 se ha dividido por cuatro en 12 años. Aparte del dato de espectadores infantiles, en general la audiencia de Canal 9 nunca ha destacado por su juventud. En la franja de 13 a 24, y de 25 a 44 años, la comparativa con el resto de cadenas no admite dudas: en una tendencia que se mantiene, el *share* relativo llega a ser de hasta la mitad. En justa correspondencia, en la franja de 45 a 64 años, y de 64 en adelante, la cadena recoge los espectadores que no tiene entre los jóvenes. La evolución temporal trasluce que aumenta la segunda, la de mayores de 64 años, respecto a la primera, probablemente debido al envejecimiento paulatino de los mismos espectadores fieles.

Estos últimos datos cualitativos empeoran aún más los datos generales de evolución del *share* que hemos visto al inicio del artículo. Canal 9 tenía una audiencia en franca regresión y que además, cada vez estaba más envejecida con predominancia de espectadores con poca formación y como suele estar asociado, con pocos recursos. Además, paulatinamente se perdía los más jóvenes, los que tenían que ser el futuro de la cadena.

[2] Las cadenas infantiles se han convertido en el gran éxito inesperado de la TDT, prácticamente las únicas temáticas que han obtenido buenas cifras de audiencia. En 2013, Clan TV, la oferta de la corporación RTVE, ha rozado los 11 puntos de cuota de pantalla, y Disney Channel 7,8 %. Ver: http://www.antena3.com/objetivotv/analisis/canales-infantiles-empiezan-ano-lideres-tematicas_2013010200052.html [Consulta: 23/11/14]

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

6. Los programas de proximidad: la excepción al descenso generalizado

> Constatar que la pérdida de las audiencias se debe también, a parte de las desconfianzas de la ciudadanía respecto de un medio de comunicación corrupto y altamente manipulado por los últimos gobiernos conservadores valencianos, a la falta de una rejilla de contenidos coherente y con capacidad de reflejar la realidad de proximidad valenciana, cosa que Canal 9, tras su primera andadura, fue incapaz de reconducir. Mientras que otras televisiones autonómicas españolas sí lo han conseguido, puesto que las fortalezas de los contenidos de un canal de televisión autonómico se deben centrar en la calidad y la proximidad del perfil de su programación. Y el caso valenciano estuvo casi siempre más cerca del modelo de la televisión generalista, con una deslocalización clara de sus contenidos. (Francés, 2015: 22)

Y eso que a pesar de esa tendencia general de deslocalización, sí que se produjeron algunos programas, como "El show de Joan Monleón" (1989-1992), que buscaron esa conexión con el público local. Y además, con mucho éxito desde el principio. Pero no cabe remontarse tanto para encontrar programas localistas que funcionaron a nivel de audiencia. Vamos a ver ahora excelentes ejemplos de programación de proximidad, de espacios cuyas cifras de audiencia se han tomado como bandera, en general, del éxito de la programación local, pegada a la realidad social y lingüística. El primero de ellos fue "Trau la llengua", que empezó a emitirse en la temporada 2010/11:

TRAU LA LLENGUA
Canal 9
Datos por temporadas del programa - Valencia

Datos medios del programa													Share medio de la cadena en temporada
Temporada	Día	Hora	Emisiones	Primera emisión	Última emisión	Dur. (min.)	Rating	Share	Miles	Í. GECA emisiones	Í. GECA temporada	Productora	
2010/11	Ju	22:18	3	05/05/2011	19/05/2011	46	1,7	3,3	80	0,296	0,003	Vértice 360	7,2
2012/13	Ma-Mi	22:01	2	09/10/2012	31/10/2012	30	2,4	5,1	113	0,277	0,002	Vértice 360	4,5

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

TRAU LA LLENGUA (DOMINGO)
Canal 9
Datos por temporadas del programa - Valencia

Datos medios del programa													Share medio de la cadena en temporada
Temporada	Día	Hora	Emisiones	Primera emisión	Última emisión	Dur. (min.)	Rating	Share	Miles	Í. GECA emisiones	Í. GECA temporada	Productora	
2010/11	Do	21:41	4	29/05/2011	26/06/2011	30	4,5	10,7	213	0,510	0,007	Vértice 360	7,2
verano 2011	Do	21:43	2	03/07/2011	04/09/2011	32	2,6	7,3	125	0,330	0,012	Vértice 360	4,3
2011/12	Do	21:44	22	11/09/2011	17/06/2012	31	5,3	11,1	252	0,556	0,045	Vértice 360	5,6

Tabla 6. Audiencia programa “Trau la llengua”. fuente: GECA, con datos de Kantar Media

El programa presentado por Eugeni Alemany y producido por Vértice 360, se convirtió en un gran éxito en cuanto se cambió su ubicación al domingo, ya que los intentos de llevarlo a entre semana fueron un fracaso. Con una realización sencilla, didáctica, y con una temática lingüística basada en la adaptación del formato de TV3 también de gran éxito “Caçador de paraules”, llegó a duplicar la audiencia de la cadena. Las dificultades para cobrar de la productora, tanto de Canal 9, como de la subvención de la Academia Valenciana de la Llengua, debido a que la televisión no envió a tiempo la documentación, hizo que sólo se rodaran dos temporadas a pesar del gran éxito.

El otro gran triunfo de la cadena, también en valenciano y pegado a la realidad local, fue la serie de ficción “L’Alqueria blanca”, que consiguió, probablemente por primera vez en la historia de la cadena, crear un remedo de *Star System* local, con unos actores protagonistas que obtuvieron, sino una compensación económica directa, sí al menos una popularidad notable. Los datos, fueron estos:

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

L´ALQUERIA BLANCA
Canal 9
Datos por temporadas del programa - Valencia

Datos medios del programa													Share medio de la cadena en temporada
Temporada	Día	Hora	Emisiones	Primera emisión	Última emisión	Dur. (min.)	Rating	Share	Miles	Í. GECA emisiones	Í. GECA temporada	Productora	
2007/08	Do	22:15	37	23/09/2007	29/06/2008	72	6,9	15,1	312	1,822	0,254	Trivision / Zenit TV	12,1
verano 2008	Do	22:13	2	06/07/2008	13/07/2008	78	9,4	25,5	429	3,501	0,127	Trivision / Zenit TV	12,4
2008/09	Do	22:31	41	14/09/2008	28/06/2009	78	10,3	22,9	483	2,954	0,454	Trivision / Zenit TV	12,3
verano 2009	Do	22:29	1	05/07/2009	05/07/2009	84	8,2	21,0	389	2,990	0,059	Trivision / Zenit TV	10,8
2009/10	Do	22:18	37	13/09/2009	23/05/2010	81	9,6	20,9	461	2,805	0,386	Trivision / Zenit TV	10,0
2010/11	Do	22:12	40	12/09/2010	26/06/2011	75	9,5	19,7	459	2,491	0,363	Trivision / Zenit TV	7,2
2011/12	Do	22:26	37	11/09/2011	10/06/2012	79	8,3	17,1	396	2,231	0,306	Trivision / Zenit TV	5,6
2013/14	Do	22:12	3	10/11/2013	24/11/2013	71	7,7	15,3	368	1,842	0,076	Trivision / Zenit TV	4,0

Tabla 7. Audiencia programa "L'Alqueria blanca" fuente: GECA, con datos de Kantar Media

Las cifras de *share*, continuadas y en aumento, llegaron casi a cuadriplicar la audiencia media de la cadena. Aún así, la productora Trivisión/Zenit TV tuvo numerosos problemas para cobrar los presupuestos pactados, debido a la falta de liquidez de Canal 9 en los últimos años.[3] En diciembre de 2014 entró en concurso de acreedores. A pesar de la evidente falta de liquidez, la serie se emitió hasta el apagado brusco de la televisión, quedando incluso algunos capítulos grabados y sin estrenar. Aparte del éxito de público, recibió muy buenas críticas en general, como prueba de que no siempre audiencia y calidad van separadas, aunque alguna voz la ha comparado negativamente con la tardofranquista "Crónicas de un pueblo" (Antonio Mercero, 1971-1974), como es sabido inspirada en una idea del entonces vicepresidente del Gobierno Carrero Blanco para difundir el Fuero de los españoles (Col.lectiu Ricard Blasco, 2014). Ante esta crítica, cabe recordar el estudio crítico del prestigioso especialista José Carlos Rueda Laffond (2006), que reivindica el papel renovador –a pesar de su origen netamente franquista– de la mítica serie de TVE de los años setenta. Los dos programas de Canal 9, y otros muchos de la última etapa, todos con las características comunes de ser en valenciano, y

[3] Las deudas con la productora llegaron a ser de 10 millones de Euros. http://www.lasprovincias.es/v/20120117/culturas/alqueria-blanca-deja-ciudad-20120117.html [consulta: 26/11/14]

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

productos locales y pegados a la realidad social de la comunidad, fueron el perfecto ejemplo de que la audiencia podía recuperarse si se le ofrecía el producto adecuado y se invertía el dinero necesario en realizarlos.

7. Los motivos de la pérdida de audiencia

Vemos por tanto, una televisión autonómica que copia la estructura de financiación mixta entonces imperante en TVE, pero que también se inspira en ésta para realizar una programación basada en la encarnizada lucha por la audiencia, y unos informativos dirigidos claramente por el partido gobernante en la Generalitat. "pueden calcar a escala regional el pesado aparato de las televisiones nacionales, el centralismo […] y la sospecha institucional" (Bustamante, 1999: 146). Además, el seguidismo acabó cuando en RTVE las cosas empezaron a mejorar:

> Desde su creación, las autonómicas españolas han fallado en cumplir los criterios de independencia incluso más que el emisor nacional de RTVE. Mientras la independencia de RTVE ha sido uno de los puntos cruciales de la reforma del "Comité de Sabios",[4] durante del gobierno de Zapatero […] muy poco de eso ha ocurrido en las televisiones y radios locales y regionales, que han sufrido una especie de silencio "legitimador". (Mazzone, 2014: 42)

El hecho de que dentro de las televisiones autonómicas, sean Canal 9 y Telemadrid las que han padecido las mayores bajadas de audiencia, siendo las dos televisiones que han soportado las más feroces y justificadas críticas por seguidismo institucional, ha abonado la idea de que las dos variables están relacionadas, que la manipulación propiciada por la llegada a la televisión de directores y jefes de Informativos elegidos por el Partido Popular sea el motivo fundamental de la debacle de audiencia (Col.lectiu Ricard Blasco, 2014: 27). Pero las cifras que hemos repasado en este artículo, a nuestro parecer,

[4] Así se llamó al grupo de expertos a los que el gobierno de Zapatero encargó hacer un documento que sirviera como referencia para reformar la televisión en nuestro país, y que sería el germen (más adelante estudiaremos las circunstancias y hasta que punto se cumplió con el espíritu del informe) de la nueva TVE y de la Ley del Audiovisual de 2010.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

desmienten esta afirmación, o al menos la hacen menos categórica. La falta de pluralidad durante el período de gobierno del Partido Popular puede haber contribuido al descrédito de la cadena, pero no es causa fundamental de la pérdida de audiencia. Si así fuera, en primer lugar no habría existido el retardo de siete años en producir sus efectos en estas cifras. Además, en un rasgo que se ha producido desde los inicios en Canal 9 y que se ha mantenido durante los 24 años de emisión, los informativos –donde es más obvia la falta de pluralidad– siempre han superado en audiencia las medias de la cadena.

La comparación de las audiencias generales con las específicas de los informativos no deja dudas. Esos años, a partir del 95, recordemos que son los de las loas a Zaplana, los de las diatribas contra el gobierno central por el tema de la derogación del Plan Hidrológico Nacional y las desaladoras, los de la ocultación sistemática del caso Gürtel, de la ocultación también del caso del accidente del metro frente a la visita del papa… Así y todo, la audiencia de los informativos llegaba a triplicar la de la programación general, evidentemente más neutra en lo referente a la ausencia de pluralidad política. Poner esta falta de rigor como causa única o al menos principal del descenso de audiencia en Canal 9 se revela como falso después de analizar estos datos.

Una vez descartada la explicación del descenso de credibilidad como razón única y principal de esa pérdida continuada de espectadores, que no como factor coadyuvante, hay que buscar otros motivos que hayan provocado esta debacle. Su identificación no es fácil ni automática, pero tienen sin duda mucho que ver con la multiplicación de la oferta, aunque es destacable que la curva de descenso se inicia mucho antes de la crisis digital (Col.lectiu Ricard Blasco, 2014: 74). La introducción de la TDT, que tan felices perspectivas prometía con más cantidad, más calidad, y más interactividad, acabó provocando una profunda brecha en el sector televisivo debido al reparto del pastel publicitario. No ayudó que en el primer y el segundo nacimiento de la TDT tanto en la introducción de las primeras señales digitales en España a inicios del siglo XXI con la experiencia fallida de Quiero TV, como en el último capítulo con el apagón analógico que se produjo en 2010, hayan coincidido en su planificación

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

con períodos de burbuja, y en su ejecución definitiva, en su materialización, con tiempos de crisis (Gavaldà Roca, 2013: 144). En el primer caso, con la llamada crisis de la "burbuja telecom", y en el segundo, con el pinchazo de la burbuja inmobiliaria de la que aún padecemos las consecuencias.

Eso sí, la crisis generada por la TDT no ha afectado a todas las cadenas por igual. La fragmentación de la audiencia respetó en los inicios a TVE, también es cierto que coincidiendo con el apagón analógico[5] se suprimió la publicidad, lo que sin duda redundó positivamente en las preferencias del público.[6] Esto se produjo de forma paralela a una renovación de sus estructuras especialmente en los informativos. Queremos pensar que esto último también tuvo su traducción en las buenas cifras de la cadena en el período, aunque la afirmación no sea trasladable al caso que nos ocupa de Canal 9. Después del revulsivo de la introducción del TDT, todas las cadenas bajaron su ratio de audiencia, aunque las privadas compensaron las pérdidas con los *shares* residuales que recogían en las cadenas temáticas asociadas que pusieron en marcha con apenas gastos.

En el caso de Canal 9, el descenso de la segunda cadena Punt 2 que nunca destacó por sus *shares*, fue tan espectacular que en las últimas ediciones ni siquiera aparece en los registros del Estudio General de Medios. El caso del canal todo noticias, el 24/9, fue similar: nunca abandonó las cifras residuales de audiencia. En cualquier caso, los canales temáticos y de pago presentaron en ese tiempo un ascenso gradual inversamente proporcional a sus competidores públicos. En 2009, un año antes del apagón, pero cuando buena parte de los telespectadores ya contaban en sus casas con un sintonizador TDT incorporado al televisor o externo, las cadenas temáticas subieron su audiencia en conjunto hasta el 10,2% de audiencia total (Col.lectiu Ricard Blasco, 2014: 43). Resulta evidente que un porcentaje de los televidentes que

5 El llamado "apagón analógico", fecha en la que se suprimieron las emisiones de televisión en el viejo sistema analógico, que hasta ese momento convivían con las nuevas de Televisión Digital Terrestre, fue en España en Abril de 2010, aunque las cadenas emitían en simulcast desde prácticamente 10 años antes. Aún quedan muchos países en el mundo que no han realizado esta transición tecnológica.

6 La nueva Ley de Financiación de RTVE, que eliminó la publicidad en las cadenas televisivas, entró en vigor justamente el 1 de Enero de 2010. http://www.boe.es/boe/dias/2009/08/31/pdfs/BOE-A-2009-13988.pdf [Consulta: 4/12/14]

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

pierden las cadenas autonómicas se traslada a las nuevas plataformas (Arias, 2011: 87).

En conclusión, es más fácil en este caso desmentir la relación directa entre carencia de pluralidad y audiencia, entre las que creemos que no existe una causalidad, al menos inmediata, que averiguar los motivos claros de esa continuada pérdida de audiencia. Desde luego cabe insertarla dentro de la crisis general de la TDT que aún sufren todas las cadenas en España. Cabe destacar, eso sí, el estrangulamiento brutal del presupuesto, de esa "economía de guerra" que el director general José López Jaraba declaró en las Cortes en noviembre de 2009, que iba a instaurar en Canal 9:

> ... en Canal 9, al margen de las ediciones de noticias y del magazine de la mañana, la inmensa mayoría de la programación está formada por ficción extranjera de dudosa calidad, mientras que sólo una serie, "L'Alqueria Blanca", y dos formatos de infoentretenimiento, "En connexió" y "Gormandia", pueden presumir de ofrecer, al menos, un contenido distinto al resto de las cadenas. (Arias, 2011: 92)

Precisamente eran estos informativos y programas los que superaban claramente las cifras generales de audiencia de la cadena. De tan notoria y reconocida falta de inversión, no cabía esperar por tanto muchos milagros en la recuperación de una audiencia ya por entonces en caída libre.

8. Referencias bibliográficas

F Arias (2011): "Televisiones públicas autonómicas: Viabilidad y pluralismo. el caso de RTVV". En B. León (Ed.), *La televisión pública a examen* (pp. 81-95). Zamora: Comunicación social.

E Bustamante (1999): *La televisión económica: Financiación, estrategias y mercados*. Barcelona: Gedisa.

M de Moragas, & E Prado (2000): *La televisió pública a l'era digital*. Barcelona: Pòrtic.

M Francés (2015a): "La producción audiovisual ante la crisis del sistema televisivo. el caso de RTVV". En J. Marzal Felici (Ed.), *Las televisiones públicas autonómicas del siglo XXI* (pp. 187-216). Barcelona, Castellón, Valencia: UAB, UJI, UPF y UV (Colección Aldea Global).

J Gavaldà Roca (2013): "La televisión digital terrestre, en sus segundas partes". En M Francés & G. Llorca Abad (Eds), *Hacia un nuevo modelo televisivo. contenidos para la televisión digital.* (pp. 141-160). Barcelona: Gedisa.

G Mazzone (2014): "Las transformaciones del mercado global del audiovisual". En M. Francés, J. Gavaldà Roca, G. Llorca Abad & À. Peris Planes (Eds.), *La televisión de la crisis ante el abismo digital* (pp. 31-46). Barcelona: Gedisa.

JC Rueda Laffond (2006): "Ficción televisiva en el ocaso del régimen franquista: Crónicas de un pueblo". en *Área Abierta,* (14)

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Periodismo internacional e imagen pública. Ayotzinapa en la prensa española

José Ramón Santillán Buelna – Grupo de Estudios Avanzados en Comunicación (GEAC). Universidad Rey Juan Carlos – joseramon.santillan@urjc.es

Resumen

El artículo analiza la cobertura informativa que los periódicos digitales españoles: *elmundo.es*, *elpais.com*, hicieron de la desaparición de los 43 normalistas del Estado mexicano de Guerrero en 2014. Para ello se analizan todas las informaciones publicadas desde el 26 de septiembre, desaparición de los estudiantes, hasta el 8 de noviembre, cuando el gobierno informa de que fueron encontrados sus cuerpos. Se ha elaborado un análisis de contenido para determinar el establecimiento de la agenda mediática y su relación con la imagen pública de México en España. Los resultados muestran un predominio de la asociación del país con la violencia en la cobertura periodística donde prima una valoración negativa que afecta gravemente la percepción internacional de México.

Palabras clave: periodismo internacional; imagen país; Ayotzinapa (México); agenda seting; España.

Introducción

La imagen pública exterior, entendida como la representación que se hace de una nación en el extranjero, en su relación con los medios de comunicación como transmisores de una serie de imágenes y valores de una región, es un tema de interés para el campo de estudio de la comunicación política internacional de la última década, en sus ámbitos de diplomacia pública,

imagen país o diplomacia mediática (Dader, 2008). Todo como consecuencia de que en un mundo global, cada vez, más los países tienen que competir con otros para atraer a consumidores, estudiantes, turistas e inversores (Noya, 2007).

A nivel político, los gobiernos buscan visibilidad y una proyección internacional para lograr una percepción positiva en el mapa mundial y en la mente de los ciudadanos como países democráticos, con una economía sólida, una riqueza histórica y cultural, aspectos que sirvan para diferenciarlos de otros. En la medida en que transmitan esa imagen país de fortaleza tendrán mayor peso político, económico y militar en el ámbito de las relaciones internacionales.

A nivel comunicativo, el estudio del papel del periodismo en su ámbito de información internacional, acontecimientos que se producen en otro lugar del mundo (Peredo, 2004:30), adquiere importancia para conocer cómo en los relatos noticiosos se informa cada día de un país. En la prensa la atención se dirige a investigar en los contenidos informativos las consecuencias que tiene en el conocimiento y valoración de una nación que determina su representación pública. Está perspectiva concibe a los medios de comunicación como importantes agentes productores y distribuidores de conocimientos sociales con la cual se construye la realidad social y la formación de la opinión pública (Saperas, 1987). Este idea se concreta en el estudio de la construcción de la agenda mediática (McCombs y Shaw, 1972) para investigar los temas y actores internacionales que protagonizan las informaciones y ofrecer indicadores reales de la visibilidad y valoración de un país en la prensa. Esto es, su imagen pública exterior.

Hoy el estudio de la información internacional en la prensa es sólo una parte del amplio sistema mediático para investigar la construcción de la imagen pública de un país, que ha dado una gran cantidad de investigaciones bajo la perspectiva de la agenda setting[1]. Ha sido gracias al desarrollo del periodismo

[1] En este rubro sobresale El Instituto El Cano, institución española que genera una gran cantidad de investigaciones de la imagen de España en el mundo, y que se pueden revisar en su página web www.institutoelecano.org para dar constar el uso de la agenda temática como enfoque teórico para abordar el estudio de la imagen-país.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

internacional, así como la aparición de Internet que ha facilitado y abaratado la comunicación mundial. Los medios digitales y las redes sociales han abierto nuevas y grandes posibilidades para el acceso de la población a informaciones internacionales que construyen la percepción pública de otros países (Saperas, 2013). Esta idea confirma la relación entre periodismo y formación de las opiniones públicas globales.

En la producción de la información internacional los periódicos imponen su ideología en la selección y narración de las noticias de los asuntos que se producen en el ámbito geográfico fuera de los Estados. Los conflictos nacionales pueden generar intensos debates públicos internacionales tanto cuanto mayor sea la importancia interna y los intereses políticos y económicos de un país. Creemos que eso ha sucedido con Ayotzinapa en España, justamente por la gravedad del asunto, la desaparición de 43 estudiantes y por los intereses nacionales del país hispano en territorio azteca. El análisis en la prensa española de este acontecimiento permitirá desvelar la interacción entre el funcionamiento de los medios de comunicación y la manera en cómo se representa la percepción de México.

Es así que en este trabajo se analiza la imagen de México en España. Más concretamente la cobertura informativa que realizaron El País y El Mundo en su versión digital de la desaparición de los 43 normalistas en Ayotzinapa, en octubre de 2014. Se presentan los resultados del análisis de contenido de todas las informaciones que publicaron de ese acontecimiento esos dos diarios durante mes y medio.

El estudio de la imagen de México en el mundo ha desarrollado una gran cantidad de análisis relacionados con los Estados Unidos, que por razones geográficas, políticas, económicas y migratorias, han centrado la gran mayoría de trabajos a lo largo del tiempo. En cambio, a fecha de hoy no existe un análisis completo de la representación de nuestro país en los medios de comunicación españoles, con la que actualmente se tiene lazos muy estrechos que van desde la política hasta la emigración, y sobre todo un pasado histórico, cultural e idiomático común desde hace más de 500 años.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Hay una cantidad de investigaciones sobre la relación bilateral, desde el período histórico al moderno, analizando aspectos como: política, economía, cultura, emigración, pero hay pocos que analicen la imagen que proyectan los medios de comunicación hispanos de los mexicanos. Conocer la visibilidad pública del país es importante, especialmente para nuestros políticos, nuestras empresas, nuestros académicos, nuestros 20 mil emigrantes o, nuestra diplomacia pública.

Desde 2010 en el Grupo de Estudios Avanzados de la Comunicación (GEAC), perteneciente a la Universidad Rey Juan Carlos, comenzamos a estudiar a la población mexicana inmigrante en España, y también a sentar las bases académica para investigar la imagen pública del país en la prensa local. Primero, definimos el perfil del inmigrante mexicano como profesionales de entre 25 y 40 años, con estudios universitarios y de clase media, concentrados en Madrid, Barcelona y Valencia. Después, su papel como parte del grupo de inmigrantes latinoamericanos que llegaron a España a principios del año 2000 por el impacto de la globalización y el desarrollo económico del país. Continuamos con el estudio periódico de la imagen de México en la prensa española descubriendo que los medios impresos proyectan un país fuerte histórico, cultural y turísticamente, pero débil en la lucha contra la corrupción y el narcotráfico, y para controlar con la violencia social (Santillán, 2014).

A lo largo de los últimos meses está visión violenta del país se va consolidando como el principal factor de interés informativo. Es una realidad actual marcadamente negativa que se transmite desde los medios de comunicación y que construye la percepción pública mexicana en los españoles. Esta tendencia que ha sido observada quiere verificarse a partir de un acontecimiento de gran conflictividad política, como ha sido la desaparición de los normalistas, para determinar en qué medida se ha dañado la imagen internacional del país considerando las informaciones que publicaron dos periódicos de referencia[2] españoles (Merrill, J, 1968; Vidal Beneyto y G. Imbert,

[2] La prensa de referencia se caracteriza por tener una sólida estructura organizativa controles de calidad y una agenda informativa global que tiene un gran impacto e influencia en las élites políticas, económicas y culturales.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

1986) en el contexto del periodismo digital como nuevas plataformas de comunicación que construye una imagen-país.

Afín de poder realizar nuestro estudio se propusieron las siguientes objetivos:

1. Cuantificar la cobertura periodística y el tipo de informaciones del tema Ayotzinapa en cada diario.
2. Identificar a los productores de la información y el ámbito social al que pertenecen.
3. Conocer la agenda temática del asunto Ayotzinapa en cada diario.
4. Evaluar la valoración periodística para determinar en qué medida el tratamiento de la información impactó en la imagen pública de México.

El interés de este trabajo se justifica, además, porque, en el actual contexto internacional, se hace especialmente necesario estudiar un acontecimiento que fue noticia en los principales diarios españoles y que señala la compleja situación de inseguridad que vive México, y las posibles consecuencias que tendrá para la imagen exterior del país. Con este análisis queremos aportar una mirada reflexiva, o una autoobservación para ofrecer algunas ideas que redefinan la gestión de la imagen pública en una región muy importante para el país.

Método

Para el estudio se han seleccionado los periódicos digitales *elpais.com* y *el mundo.es* por su papel de referencia y liderazgo, considerando su impacto y preferencia de lectura. De acuerdo a resultados del comScore MMX/MPFF de enero de 2015 de los visitantes únicos mensuales El País online tuvo una penetración de 7.858.236 lectores y El Mundo 7,780.242 [3]. Las dos publicaciones ocupan el primer y segundo lugar como los diarios digitales españoles más consultados. En esos medios la información sobre México tiene una importante atención periodística. El País cuenta con un corresponsal y una

[3] Estudio de Score MMX/MPP (Enero 2015). https://www.comscore.com/esl/Productos/Audience-Analytics/MMX

oficina con cuatro periodistas más. En cambio, El Mundo tiene un corresponsal, periodistas free-lance y se apoya en los servicios de las agencias de noticias.

Para conocer la cobertura y tratamiento informativo que los periódicos seleccionados hicieron del caso Ayotnizapa hemos realizado un análisis de contenido que permite sistematizar y cuantificar la información (Igartua, 2006). Para ello lo aplicamos a todas las informaciones publicadas en la sección de internacional desde el 26 de septiembre hasta el 8 de noviembre que comprenden la desaparición de los estudiantes hasta la comparecencia del secretario de Gobernación para comunicar a la opinión pública que sus restos habían sido encontrados. Se han analizado en total 134 informaciones. Para determinar el acuerdo interjueces se codificó un 10% de la muestra, seleccionado aleatoriamente. Usando la fórmula de Holsti se obtuvo un .80 de acuerdo, lo cual indica un nivel de fiabilidad aceptable. Se utilizó una ficha de análisis de contenido con cinco variables: 1) Periódico, 2) Cantidad y tipo de información; 3) Autores de la información definidos en las siguientes cuatro categorías: periodistas, agencias de noticias, analistas y expertos, e intelectuales; 4) Definición temática del asunto Ayotzinapa, aquí se propusieron cinco ámbitos: a) El gobierno y la gestión del conflicto; b) violencia social; c) protestas ciudadana; d) derechos humanos y e) asunto de narcotráfico; la última variable para estudiar fue la 5) valoración periodística, Se divide en analizar en todo el texto los adjetivos que valoren alguna de las siguientes tres categorías: positiva, neutra o negativa. Con el estudio de estos cinco indicadores consideramos que podemos determinar la imagen global que del país y el Gobierno *construyó* la prensa española en cuanto a la desaparición de los estudiantes mexicanos.

Pero antes de detallar los resultados de este análisis de contenido vamos a describir y analizar las circunstancias en las que se dieron la desaparición, búsqueda y hallazgo de los restos de los estudiantes normalistas. Recordar la cronología de hechos son de especial relevancia para contextualizar el trabajo que nos ocupa.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Relato de hechos[4]

26 de septiembre: Seis personas mueren, 25 resultan heridas y 43 estudiantes de la Escuela Normal Rural de Ayotzinapa desaparecen en ataques a tiros de la policía de Iguala y el grupo criminal Guerreros Unidos.

28 de septiembre: La Procuraduría de Guerrero arresta a 22 policías de Iguala por su "presunta responsabilidad" en los ataques.

30 de septiembre: El gobernador de Guerrero, Ángel Aguirre, llama al alcalde de Iguala, José Luis Abarca, a demostrar que no tiene nada que ver con los hechos. El político pide licencia por 30 días y se fuga.

1 de octubre: Aguirre ofrece un millón de pesos (74.000 dólares) a quien dé información que permita hallar a los jóvenes desaparecidos, mientras la fiscalía estatal anuncia órdenes de presentación contra Abarca y el titular municipal de Seguridad, Felipe Flores, cuyo paradero se desconoce.

3 de octubre: La representación en México de la Organización de las Naciones Unidas condena "enérgicamente" los hechos de Iguala, que consideró de "extrema gravedad" y "los sucesos más terribles de los tiempos recientes"4 de octubre: La Procuraduría General de la República (PGR, fiscalía) asume la investigación sobre la desaparición de los jóvenes y envía "un grupo de investigadores y agentes del Ministerio Público Federal" a Guerrero para encabezar las pesquisas.

6 de octubre: El presidente de México, Enrique Peña Nieto, dice estar profundamente "consternado" por los hechos de Iguala y los califica de "indignantes, dolorosos e inaceptables".

7 de octubre: El Gobierno de EU considera que la "preocupante" desaparición de los 43 estudiantes en México exige una investigación "completa y transparente" y que los responsables sean sometidos a la justicia.

17 de octubre El Gobierno anuncia el arresto de Sidronio Casarrubias, líder de Guerreros Unidos, grupo criminal que es señalado como responsable de las desapariciones.

22 de octubre: La fiscalía afirma que el alcalde prófugo de Iguala y su esposa,

[4] La información fue tomada del periódico Excélsior http://www.excelsior.com.mx/nacional/2014/11/07/991208

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

María de los Ángeles Pineda, fueron los autores intelectuales de la represión a los estudiantes, mientras 25 mil personas, en su mayoría vestidas de blanco, marchan por la capital mexicana para exigir que los alumnos aparezcan con vida.

23 de octubre: El gobernador de Guerrero, Ángel Aguirre, anuncia que se separa del cargo para "favorecer a un clima político" que permita resolver la emergencia desatada por la desaparición de los estudiantes.

26 de octubre: El Congreso de Guerrero nombra a Rogelio Ortega como nuevo gobernador, quien permanecerá en el cargo hasta el 27 de octubre de 2015, en sustitución de Aguirre.

27 de octubre: Jesús Murillo Karam anuncia la detención de cuatro presuntos miembros de Guerreros Unidos que confesaron haber participado en la desaparición de los estudiantes.

29 de octubre: Peña Nieto anuncia una serie de acuerdos logrados durante una reunión con los padres de los desaparecidos, entre ellos el de fortalecer los esfuerzos de búsqueda, pero los familiares dicen que sus promesas "no son suficientes" e insisten que quieren la aparición con vida de sus jóvenes.

El papa Francisco envía "un saludo especial al pueblo mexicano que sufre la desaparición de sus estudiantes y por tantos problemas parecidos".

4 de noviembre: Abarca y su esposa son detenidos en la capital mexicana, en un operativo sin disparos de la Policía Federal.

5 de noviembre: Abarca es recluido en una prisión federal en el central Estado de México por los delitos de delincuencia organizada, secuestro y homicidio calificado, mientras que un juez federal ordena detención provisional por 40 días a su esposa.

7 de noviembre: Murillo señaló que según tres nuevos detenidos confesaron el crimen, pero aclara que la investigación sigue abierta y los jóvenes seguirán como "desaparecidos" hasta que sean identificados los restos por un laboratorio de Austria.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Análisis

1. Cobertura informativa

En el período estudiado, los periódicos *elpais.com* y *elmundo.es* en sus publicaron un total de 134 informaciones del caso Ayotnizapa, contabilizadas de la siguiente forma:

Tabla 1. Producción informativa

Diario	No. de informaciones	%
Elpais.com	87	64,9
Elmundo.es	47	35,1
	134	100

Fuente: Elaboración propia.

De estas 134 informaciones, 87 (64,9) correspondieron al *elpaís.com* y 47 (35,1) en *elmundo.es* Una media de 3,5 informaciones por día, esto quiere decir que cada día los internautas tenían acceso a noticias relacionadas con la desaparición de los estudiantes. La gran diferencia entre los dos diarios en cuanto a la cobertura de la información se debe a que la edición digital de El País cuenta con un corresponsal que coordina a un equipo de periodistas en la Ciudad de México. Se encargan de la una cobertura informativa local y también aprovechan la diferencia horaria, ocho horas menos, para actualizar la página web con los hechos que puedan ocurrir durante la madrugada en España.

2. Tipo de información

La distribución de las informaciones publicadas de Ayotzinapa como muestra la tabla 2 fue la siguiente: 90 noticias, 14 análisis, 11 entrevistas 7 artículos, 5 reportajes, 4 foto-noticias, 2 tribunas y un editorial.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Tabla 2. Tipo de informaciones del tema Ayotzinapa por diario.

Tipo de informaciones	***Elpais.com***	***Elmundo.es***	**Total**
Noticias	55	35	90
Análisis	9	5	14
Entrevistas	9	2	11
Artículo	4	3	7
Reportaje	5	0	5
Fotonoticia	3	1	4
Tribuna	2	0	2
Editorial	0	1	1
	87	47	134

Fuente: Elaboración propia.

Las noticias fueron la pieza informativa más utilizada por los dos diarios para dar cobertura del tema. En relación a la producción de opinión prevalecen los "análisis", "artículos" con 14 y 7 respectivamente. Dos tribunas y un Editorial. Lo que revela una importancia para profundizar en la interpretación de los hechos. Asimismo hay diferencias importantes entre los periódicos en cuanto a la publicación de entrevistas y reportajes 9 y 5 en *elpaís.com* y 2; y ningún reportaje ni Tribuna en *elmundo.es*.

3. Autores de la información.

De acuerdo a la tipología planteada para el análisis de los autores de la información los resultados de la Tabla 3 muestran que los periodistas fueron los personajes más activos con un 94 de textos el (70,1%). En está variable la diferencia entre diarios se da porque *elpais.com* cuenta con un oficina y equipo de personas en México; en cambio *elmundo.es*, solo tiene un corresponsal por eso se apoya más en informaciones de agencias como señalan las 23 piezas periodísticas que hacen un 17,2%.

En cuanto a los que escribieron opinión referida al asunto Ayotzinapa encontramos un total de 17 textos (12,6%) en los diarios digitales. *En elpais.com* 9 de analistas y expertos, y 3 de intelectuales. En *elmundo.es* fue 5 de analistas y expertos.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Tabla 3. Autores de la información por diario.

Autores	***Elpais.com***	***Elmundo.es***	**Total**	**%**
Periodistas	75	19	94	70,1
Agencias de noticias	0	23	23	17,2
Analistas y expertos	9	5	14	10,4
Intelectuales	3	0	3	2,2
	87	47	134	99,9

Fuente: Elaboración propia.

Los datos también permiten conocer la actividad de actores productores de análisis y opinión que representa el 12,6% y la información el 87,4%. A la luz de estos resultados puede hablarse de una preeminencia de los contenidos informativos, la función del diario de comentar, analizar e interpretar el asunto Ayotzinapa fue una estrategia editorial también utilizada en los periódicos estudiados. Un análisis con mayor profundidad de las noticias y los textos de opinión podría explicar cómo la información y la opinión se refuerzan mutuamente. De momento, destacamos que *elpais.com* promovió la publicación de 12 textos de opinión y *elmundo.es*. cinco. Esto es cada tres días los lectores podían acceder a leer a contenidos que interpretaran y profundizaran en las noticias de actualidad del asunto Ayotzinapa.

4. Ayotzinapa en la agenda informativa española

La imagen exterior de un país no es sólo el resultado de la cantidad de información que se publica sino de qué temas y cómo se informa en el ámbito internacional. El estudio para conocer los temas bajo los cuales la prensa española *construyó* la visibilidad informativa del asunto Ayotzinapa se compone de cinco ámbitos donde resaltan tres: a) el gobierno como gestor del conflicto, b) la desaparición de los estudiantes como indicador de la violencia social en el país, y c) las protestas ciudadanas.

Los datos agregados en la tabla 4 permite profundizar en primer lugar, en 46 textos, esa representación mediática de responsabilidad gubernamental para organizar la solución del problema de la desaparición de los estudiantes. En segundo lugar, el tema de la violencia social con 40 referencias periodísticas. El tercer aspecto se focaliza en las protestas ciudadanas en 26 publicaciones. Aquí resalta las manifestaciones encabezadas por los familiares de los

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

normalistas quienes exigían al Gobierno la búsqueda de sus hijos. El cuarto contenido temático fue el de los derechos humanos vinculado a Ayotzinpa se sitúa con 15 textos, y por último, un asunto del narcotráfico en 7 informaciones.

En ese mes y medio de análisis de la información publicada, por tanto, la visibilidad internacional del país en la prensa española sobre el asunto Ayotzinapa es de obligación del Gobierno para encabezar las investigaciones y dar respuestas al problema. La temática discursiva que se establece en el *elpais.com* y *elmundo.com* y, por tanto, en el debate público es de que el gobierno de gestionar la desaparición de los estudiantes que según los resultados es un síntoma del estado de violencia social en el país. La prensa también focaliza como asunto de interés informativo las protestas de la ciudadanía mexicana, estas noticias están relacionadas con la ineficacia del gobierno en búsqueda de los estudiantes y las dudas para resolver el conflicto. Por último, los contenidos informativos sobre derechos humanos con referencias al narcotráfico se relacionan como factores relacionados con la desaparición de los estudiantes.

Tabla 4. Agenda temática de Ayotzinapan en los periódicos

Tema	***Elpais.com***	***Elmundo.es***	**Total**
Gobierno y gestión del conflicto	33	13	46
Violencia social	23	17	40
Protestas ciudadanas	16	10	26
Derechos Humanos	10	5	15
Narcotráfico	5	2	7
	87	47	134

Fuente: Elaboración propia.

En definitiva, el análisis de los resultados de la agenda temática en los dos diarios españoles provocada por la desaparición de los estudiantes de Ayotzinapa tuvo como principal factor de interés informativo el conflicto mexicano que se convirtió en asunto internacional por la gravedad del acontecimiento, 43 personas desparecidas,, y que abrió un debate público que llegó a los lectores hispanos en forma de gestión gubernamental del conflicto aunado al incremento de la violencia social en el país y de las protestas

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

ciudadanas, de los padres de los estudiantes, pero que fueron apoyadas por la población en las que manifestaban dudas sobre la resolución institucional de la trágica desaparición de los normalistas. Todo esto fue representado en las informaciones de *elpais.com* y *el mndo.es* que revelaron interesantes coincidencias informativas para agendar el tema Ayotzinapa en la opinión pública española. A la vista de los resultados fue un debate gestionado periodísticamente desde una concepción del conflicto – y así lo indica los resultados- donde los diarios concedieron más visibilidad pública a ese factor noticioso. El debate periodístico con los temas señalados construyó un Gobierno en dificultades para solucionar el problema porque ese fue el grado de atención y relevancia que los diarios otorgaron al asunto Ayotzinapa.

5. Valoración periodística

Tabla 5. Valoración periodística

Valoración	***Elpais.com***	***Elmundo.es***	**Total**	**%**
Positiva	2	6	8	6,0
Neutra	1	2	3	3,2
Negativa	84	39	123	91,8
	87	47	134	100%

Fuente: elaboración propia.

Por último, la valoración periodística fue principalmente negativa 91,8%. La tabla 5 muestra que en 123 de los 134 textos se recoge una postura desfavorable. Hay sólo 8 contenidos positivos 6,0% y tres neutrales 3,2%.

Por lo tanto en la información y en la opinión primó una interpretación claramente adversa para el Gobierno y para la imagen del país en la gestión del asunto Ayotzinapa. *Elpais.com* y *elmundo.es* propusieron ese enfoque editorial, su capacidad como informadores e intérpretes de los acontecimientos internacionales quedó plasmada en sus páginas día a día de una imagen-país negativa. El conflicto de los estudiantes desparecidos generó controversia y discusión en los diarios analizados pero desde una postura desfavorable para México y para el Gobierno, como señalan los datos. Este enfoque periodístico se concretó en un gobierno e instituciones débiles, presión social en las calles,

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

desconfianza ciudadana en la justicia y un aumento de la percepción de violencia en el país.

Conclusiones

En este trabajo hemos analizado el papel de la prensa de referencia española en su formato digital en la construcción de una imagen país. Para ello hemos estudiado la desaparición de los estudiantes normalistas de Ayotzinapa, durante un período del 26 de septiembre al 8 de noviembre del año 2014. Hemos argumentado que la imagen internacional de una nación en su visibilidad mediática es el resultado de la selección informativa, los tipos de unidades que se usan para informar, los autores que participan en la producción de la información, los temas en que se define el conflicto a narrar y la valoración general que hacen los diarios. El acontecimiento que hemos estudiado es una oportunidad investigativa para conocer cómo se forma la imagen pública de un país sobre una situación potencialmente importante para su valoración internacional. Pensamos que eso sucedió en el caso Ayotzinapa que vino precedida de la desaparición de los estudiantes y concluyó con la comparecencia del gobierno de que habían encontrado los cuerpos. El acontecimiento tuvo una intensa controversia sobre la eficacia de las investigaciones, protestas ciudadanas hacia el Gobierno en el combate a la violencia social y un cuestionamiento público sobre los derechos humanos en el país. Esa controversia la pudimos conocer analizando dos periódicos digitales *elpais.com* y *elmundo.es* quienes ocupan un papel central como medios de referencia en el ámbito español. Estos diarios desempeñan una función informativa destacada en la proyección internacional de México al intervenir decisivamente en su visibilidad política, económica, social, cultural y deportiva en España. Esto los convierte en actores que participan activamente en la selección de los temas en torno a lo que se conoce y discute de la dinámica social mexicana. A través de las información y opinión que publican en sus espacios de información internacional construyen distintas valoraciones o puntos de vista de la imagen pública del país. De sus decisiones editoriales

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

depende, en buena medida, de que se hable de algo o quede silenciado; y que se hable en una dirección o en otra.

En el análisis del comportamiento de los diarios españoles *elpais.com* y *elmundo.es* del asunto Ayotzinapa resumimos las principales conclusiones:

1. El estudio de la cobertura informativa nos permitió constatar que fue un acontecimiento que recibió amplia atención informativa en los dos diarios en su sección internacional. Los medios colaboraron en atención y discusión del acontecimiento para formar una agenda temática que logro una visibilidad pública del asunto.

2. La producción informativa del tema se basó principalmente en las noticias con un 70% del total de textos; el otro 30% fueron formatos (análisis, artículos, editoriales) para interpretar y expresar puntos de vista. Por lo tanto, los diarios utilizaron una doble estrategia editorial, dar a conocer el asunto pero también profundizar en su análisis. En este proceso participaron periodistas, analistas, expertos e intelectuales.

3. La agenda temática se centró en dos cuestiones fundamentales: Gobierno como gestor del conflicto, violencia social y protestas ciudadanas. Fueron los tres temas asociados a la desaparición de los estudiantes que alcanzaron mayor presencia en los contenidos periodísticos.

4. La prensa construyó una agenda que tuvo consecuencias para la imagen del país. Hemos definido de que en la forma en cómo se hable de un país se puede crear una percepción positiva o negativa. En el caso de Ayotzinapa la valoración periodística fue claramente desfavorable para el Gobierno y para México.

En resumen, el objetivo de este trabajo era estudiar la imagen de México en la información internacional de la prensa española en el asunto de Ayotzinapa, la principal conclusión que hemos obtenido confirma, en líneas generales, a la *agenda settig* como modelo teórico para conocer cómo la prensa informa de los acontecimientos internacionales y las consecuencias que tiene en qué y cómo informa para la construcción de la imagen pública de un país. Así nuestros resultados indican que la imagen pública de México tuvo un resultado negativo en los dos diarios españoles estudiados.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Bibliografía

Dader, J.L. (2008): *La adolescente investigación en el campo de la comunicación política*. En Manuel Martínez Nicolás (coord.) *Para investigar la comunicación: Propuestas teórico-metodológicas*. Editorial Tecnos. Madrid.

Igartua, J. (2006): *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*, Barcelona, Bosch.

McCombs y Haw, (1972): *Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y el conocimiento*, España, Paidós.

Merrill, J, 1968: *The elite press. Great news papers of the world*. Pitman, Nueva Yprk,

Noya, Javier (2007): *Diplomacia para el siglo XXI*. Real Instituto Elcano. Ariel. Madrid.

Peredo Pombo, José María (2004): *Periodismo internacional*. Editorial Fragua.

Santillán Buelna, J.R. (2014): *La imagen de México en la prensa española*. VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre. España. Recuperado el 25 de octubre de 2015. http://www.revistalatinacs.org/14SLCS/2014_actas/177_Santillan.pdf

Saperas, Enric (1987): *Los efectos cognitivos de la comunicación*. Ariel. Barcelona.

Saperas, Enric (2013): *Comunicación mediáy sociedad. Manual de Teorías de la comunicación*. 2ª. Edición. Ed. OMM. Madrid.

VidalBeneyto y G. Imbert (coords.); 1986: *El País o la referencia dominante*, Mitre, Barcelona, 1986.

El acceso del adulto mayor al sistema de transporte público: implicaciones sociales más allá de la movilidad

Julieta Madeleine García Zamora – Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Querétaro – julgarza94@gmail.com

Abstract: Las implicaciones que ofrece un sistema de transporte público inclusivo para el adulto mayor van más allá de la garantía de movilidad. El sentido de pertenencia, autonomía y la posibilidad de ser parte activa de la sociedad son algunas de las consecuencias de tener o no acceso a este servicio. La ciudad mexicana de Santiago de Querétaro, ubicada a 221 km de la Ciudad de México, tiene 18.6% de accidentes viales involucrados con el transporte público de pasajeros en dónde el 33.5% de las muertes están vinculadas a los adultos mayores (CONAPRA, 2013). Aunado a ello un deficiente servicio público, junto al incremento demográfico y la falta de renovación de las rutas existentes propicia la exclusión del adulto mayor.

El presente trabajo es el resultado de una investigación documental sobre los modelos europeos de transporte público debido a su reconocimiento en la calidad, eficiencia y garantías ofrecidas al usuario. Específicamente se tomó el caso de Madrid, España y Malmö, Suecia al ser referentes en términos de adaptabilidad e inclusión. El texto trata de aproximarse de distintas formas al conocimiento de los procesos alrededor de la infraestructura y señalética en la red de transporte; con el objetivo de entrever las relaciones sociales y respeto a los derechos de las personas mayores de 60 años, generadoras de un entorno incluyente en la dinámica de movilización.

La metodología empleada fue la observación activa del fenómeno, utilizando diariamente la red de transporte en ambas ciudades europeas del 1 de junio al 3 de julio de 2015 a partir de la cual se recopiló un registro fotográfico que apoyó un análisis etnográfico del tema propuesto. Los resultados de dicho

análisis permitieron detectar los factores capaces de integrar a las personas mayores de 60 años en la dinámica de movilización aportando un interesante modelo de significación en torno a las prácticas inclusivas de transporte público. En síntesis, un abanico de posibilidades en beneficio de la sociedad actual y su desarrollo a futuro.

Keywords: inclusión; adulto mayor; transporte público; señalética; comunicación.

1. Introducción

En la presente investigación se toman como referencia dos ciudades europeas, Malmö, Suecia y Madrid, España, debido a su estructura demográfica y políticas de inclusión e innovación en el sistema de transporte público para el adulto mayor. Lo anterior con la finalidad de observar las soluciones brindadas en una mediana y una gran urbe, en dónde ambas ciudades han sabido resolver la cobertura de transporte ante el crecimiento de su población. Las políticas de la Unión Europea que marcan las pautas de movilidad, calidad y accesibilidad en los servicios de transporte sirven para "[...] ayudar y proteger a las personas en sus desplazamientos" (Comisión Europea 2014: 3) siendo uno de sus logros la preocupación por garantizar los derechos del viajero, por ejemplo si existiera un retraso los usuarios "[...] tienen derecho a información [...] viajeros con discapacidad y movilidad reducida tienen derecho a atención especial" (Comisión Europea 2014: 3).

Ambos casos son contraparte de las deficiencias del sistema de transporte público para el adulto mayor en una ciudad en vías de convertirse en una gran metrópoli como Querétaro, cuya población hoy joven, tenderá al envejecimiento. Actualmente existen más de 90 rutas de camión, sin embargo, éstas no dan abasto a los requerimientos de la población, fundamentalmente a falta de planificación en vista del crecimiento demográfico disparado de los últimos años. Cabe mencionar que desde junio de 2014 el Instituto Municipal de Planeación (IMPLAN) informa "llegan 100 familias al día a Querétaro" (Municipio de Querétaro 2014); este aspecto modifica la estructura y dinámica poblacional alterando la cobertura de los servicios de transporte. Sectores de la

sociedad como es el caso del mayor de 60 años se ven al margen, por ello se requiere de estrategias más eficientes y una innovación en el servicio.

2. Madrid: el transporte con mayor accesibilidad en el mundo.

El caso de Madrid es un ejemplo capaz de responder eficazmente a los cambios demográficos. El metro, por ejemplo, destaca por su antigüedad. fue inaugurado en 1919 "[...] para facilitar la movilidad de los madrileños [...] contaba entonces con 600,000 habitantes [...] hoy transporta diariamente a dos millones de viajeros" (Metro de Madrid 2014: 5). A simple vista pareciera ser un cambio gradual, pero en los últimos diez años duplicó su cobertura pasando de 164 a 300 estaciones y convirtiéndose en "[...] la tercera red del mundo, por detrás del Metro de Nueva York y el de París, y como la cuarta red de extensión (después de) Nueva York, Londres y Moscú" (Metro de Madrid 2014: 7). Sin embargo, llama la atención su capacidad para facilitar el acceso a las instalaciones a personas con movilidad limitada; la red cuenta con 1,694 escaleras mecánicas y 519 ascensores, representando con ello la cifra más alta de accesibilidad a nivel mundial. A fin de garantizar los derechos del usuario y obligaciones del consorcio, el sistema cuenta con reglamentos específicos. Por ejemplo, a las personas con movilidad reducida se les recomienda acceder por los vestíbulos si desean tener apoyo del personal o tener acceso a través del portón, además de tener la garantía de contar con una respuesta inmediata si se usa el interfono. Del mismo modo, a pesar de que el sistema no permite el acceso de mascotas hace una excepción con los perros de asistencia personal para personas invidentes o con deficiencia visual, siempre y cuando tengan una documentación probatoria. Además, "[...] el perro deberá llevar un chaleco o distintivo a la vista de su condición de asistente especial" (Metro de Madrid 2009). De esta forma un elemento visual se convierte en una forma de garantizar el orden y correcto funcionamiento de la normativa previamente establecida, lógica manifestada en los andenes y su señalética.

Los autobuses urbanos no son menos importantes. "La red consta de 203 líneas con una longitud-línea total de 3,562 km y más de 10,172 paradas-línea,

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

canalizando más de 1,5 millones de viajes al día" (CRTM 2015) sin embargo, su fortaleza no es la cobertura si no su accesibilidad. De los 1903 autobuses disponibles "todos [...] cuentan con piso bajo, rampa desplegable y sistema de inclinación lateral para facilitar el acceso de personas con movilidad reducida" (CRTM 2015). Además, cada unidad tiene una edad promedio de 6.6 años. De esta forma, el sistema no solo ofrece una opción más en tierra para las personas mayores, también la garantía de ser un servicio capaz de renovarse en cortos espacios de tiempo.

De esta forma el transporte en la ciudad de Madrid tiene como fortaleza principal la adaptabilidad de tecnología, así es capaz de responder a las necesidades de acceso para las personas con movilidad reducida brindando alternativas de usabilidad y gestionando los canales de comunicación para hacer respetar la normatividad de manera intuitiva; convirtiéndose así en un sistema incluyente.

3. Malmö: atendiendo las necesidades de un sector poblacional.

Malmö es la tercera ciudad más grande de Suecia y capital de la provincia de Escania. Actualmente es reconocida mundialmente por sus políticas verdes; sin embargo, más allá de ello es un ejemplo transformación al pasar de ser una ciudad industrial con graves problemas de contaminación y desempleo a una urbe capaz de convertirse en modelo de sustentabilidad. Cabe mencionar que dentro de su dinámica de desarrollo la ciudad también se interesa por disminuir las inequidades de salud ("health inequities") al considerar "[...] what is most important are the factors that lie outside the field of health care" (Commission for a Social Sustainable Malmö, 2013: 3). En Suecia, atender problemáticas de índole social es visto de forma integral dentro de todo el ecosistema social "It should be also understood that all these aspects are integrated with one other to create a whole, rather like the different organ systems that together comprise an individual" (Commission for a Social Sustainable Malmö 2013: 20). Esto es hablar de una sociedad que no ve un problema de forma aislada y sabe integrar diversas áreas del conocimiento para garantizar el bienestar social.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Por otro lado, las políticas Suecas priman por la integración social existiendo un organismo especializado encargado de atender las necesidades de los adultos mayores, *Swedish National Study of Aging and Care (SNAC),* el cual estudia los mecanismos en materia de cuidado público y del sector servicios para personas mayores de 60 años; una institución de este tipo es clave en el seguimiento y atención social focalizada, en vista de una perspectiva capaz de garantizar su autonomía y tomando en cuenta que a pesar de las limitaciones físicas siguen siendo fuente de conocimiento y experiencia para las nuevas generaciones. Aunado a ello la política general de inclusión en Suecia establece "equal rights, obligations and opportunities for everyone, irrespective of ethnic and cultural background" (Commission for a Social Sustainable Malmö 2013: 21). Razón por la cual las herramientas que permitan la integración social son fundamentales en la región.

En relación a lo anterior, la ciudad de Malmö ofrece un servicio de transporte urbano compuesto primordialmente por líneas de autobuses y al igual que Madrid la accesibilidad es uno de sus pilares fundamentales. La empresa encargada de su gestión, *Skånetrafiken*, "[...] adapt buses, trains, stations and stopping points so that people with disabilities can travel [...]" (Skånetrafiken 2010: 3). Más aún, la tecnología de los transportes públicos se adapta al usuario, de esta manera "[...] all buses have low-level door entrances [...] and there are specific positions for wheelchairs and wheeled walking frames. Drivers and train personnel will help if necessary" (Skånetrafiken 2010: 3). También se debe agregar la existencia de un servicio específico para las personas que no pueden viajar en autobús o tren debido dificultades de movilidad. De esta forma el empleo de la tecnología de punta no solo responde a un proceso de renovación y especialización acorde a la ruta a transitar, también se preocupa por atender los requerimientos de un sector y garantizar la inclusión promovida reflejada en los operadores del servicio, logrando con ello una amplitud en el sentido otorgado. Además, claro está, permitiendo movilidad e integración entre los diferentes grupos. No obstante, lo anterior visto desde la lógica del capital implica el manejo de un sistema que sin cerrar sus ingresos amplia sus servicios permitiendo a personas con bicicletas,

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

perros, etc. acceder al transporte. Así no se habla de un sistema totalmente asistencialista, si no de uno comprometido con el servicio al cliente y en una clara observancia por obtener un beneficio recíproco.

4. Querétaro: leyes de movilidad no llevadas a la práctica.

Las condiciones del transporte en Madrid y Malmö ilustran en un marco global como la realidad del transporte público en México para el adulto mayor demuestra ser disfuncional. Si bien este sector cuenta con las tarifas especiales, las condiciones de seguridad e infraestructura no son las óptimas para atenderlos. Al menos en la ciudad de Santiago de Querétaro, los camiones no poseen plataformas de acceso, asientos reservados ni con un servicio al cliente capaz de resolver las necesidades especiales propias del rango de edad, aunado a la congestión, discriminación de los transportistas y falta de cobertura en zonas con alta concentración demográfica.

Dentro de la visión de la Unión Europea, los sistemas de transporte eficientes permiten "[...] competir en el mundo por el crecimiento económico, la creación de empleo y la calidad de la vida cotidiana de las personas" (Comisión Europea 2014: 1). Querétaro se caracteriza por su avance económico en el sector industrial, pero no puede satisfacer servicios de excelencia para impulsar la calidad de vida de sus habitantes al no ver en el transporte público la opción para alcanzar dicho objetivo. La lógica actual atiende a la creación del empleo y ampliación de los centros urbanísticos, más no, en al desplazamiento del trabajador o del resto de los miembros de la sociedad de un punto a otro.

Pensar específicamente en las necesidades adulto mayor es fundamental considerando la presencia de cada vez más personas de la tercera edad con una esperanza de vida mayor, la tendencia para 2050 indica un alcance de 2000 millones, lo cual representará un 20% del total de la población mundial (UN.org 2014); la cifra no es menospreciable si adicionalmente se considera el aumento de la longevidad. De acuerdo a las Estadísticas Sanitarias Mundiales del 2014 la media en esperanza de vida ha aumentado 6 años respecto a los nacidos en los 90´s (OMS 2014:5). Un aumento poblacional incidirá en el entorno urbano. De ahí, la inclusión será esencial para garantizar el acceso a

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

los servicios básicos, como el transporte y deberá estar vinculada con la capacidad de planificar desde las tendencias demográficas.

En contraste con lo anterior, tanto el gobierno y en este caso, los concesionarios del transporte público deben prever como se resolverá el acceso a un espacio urbanístico cada vez más poblado y con zonas residenciales cada vez más alejadas, en dónde es muy probable existan adultos mayores que requieran traslado para acceder a la asistencia médica o actividades recreativas. Además, teniendo en cuenta la cantidad de municipios (2454) y la existencia de un Distrito Federal conformado por 16 delegaciones (FENAMM 2013), el 40% de la población habitará en un 0.44% de la división administrativa de México. Siendo previsible que Querétaro debido a su cercanía con el D.F. sea una de esas ciudades y deba adaptar los servicios con el fin de garantizar el acceso a condiciones óptimas de calidad de vida. De lo contrario únicamente se fortalecerán las desigualdades sociales.

Al mismo tiempo, conforme a la estructura etaria en México, el país seguirá la tendencia mundial del envejecimiento poblacional. CONAPO estima el índice de incremento de personas mayores de 65 años más amplio al resto de los grupos de edad (Almejo, García & Benítez en CONAPO 2009:143). El instituto también indica una duplicación de las personas mayores, pasando de 7.1 millones en 2010 a 14.1 para 2030, cifra proporcional al estimado de la ONU en dónde va de 12.1 millones en 2010 y 25.1 para 2030 (Ageing and Development Database 2015). CONAPO prevé para ese tiempo un 60% de los adultos mayores viviendo en las grandes urbes mexicanas. Por tanto, considerar las cifras anteriormente mencionadas implica para las ciudades el resolver eficientemente los requerimientos del sector y responder a la velocidad del fenómeno de envejecimiento; esto con el fin de atender sus necesidades y garantizar la inclusión de los integrantes de este grupo poblacional en la dinámica social.

Con todo, lo que dicta la ley del gobierno mexicano no ha dejado relegado al sector conformado por el adulto mayor; el problema radica en la aplicación normativa. En 2002 entró en vigor la *Ley de los derechos de las personas adultas mayores* con la finalidad de "[...] garantizar el ejercicio de los derechos

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

[...] así como establecer las bases y disposiciones para su cumplimiento" (H. Congreso de la Unión: 1). Dicho de otra manera, el gobierno reconoce la existencia de una tendencia discriminatoria hacía este sector generando una normativa. Trata de poner orden a la problemática de exclusión del adulto mayor, no obstante es una norma hasta el momento incapaz de permear en las lógicas de la sociedad al no lograr el trato digno hacía los mismos. Dentro del contexto del transporte público, el capítulo segundo de la citada ley relativo a *los derechos* determina para las personas adultas mayores "[...] contar con asientos preferentes en los establecimientos que prestan servicios al público y en los servicios de autotransporte de pasajeros" (2002: 5).

La instancia encargada de garantizar lo anterior es la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT). Conviene subrayar en el artículo 20, fracción tercera, en él la SCT deberá vigilar "[...] que los concesionarios y permisionarios de servicios públicos de transporte, cuenten en sus unidades con el equipamiento adecuado para que las personas adultas mayores hagan uso del servicio con seguridad y comodidad" además del "[...] derecho permanente y en todo tiempo, a obtener descuentos o exenciones de pago al hacer uso del servicio de transporte de servicio público" (H. Congreso de la Unión 2002: 11). Dicho lo anterior, se posee una legislación, pero en la práctica no se aplica. Tomando como ejemplo los asientos reservados en un autobús público de Querétaro, estos están presentes físicamente y reservados en la ley, pero en el hecho no poseen un distintivo para tal fin. De este modo no hay un respaldo ante lo estipulado; además, estructuralmente los existentes no brindan un espacio adicional para los enseres personales del adulto mayor, por ejemplo un bastón, andadera o silla de ruedas. Más aún, si un adulto mayor en silla de ruedas quisiera subirse al autobús no podría ante un ascenso/descenso inviable e inseguro. Es decir, la regulación solo es parte de la solución; la aplicación de la ley debe tomar en cuenta las acciones, el entorno físico y las formas de interacción para satisfacer las necesidades específicas de un grupo. De lo contrario garantizar la ergonomía de los espacios y la señalética normativa difícilmente generaría sentido de eficiencia.

Si bien previamente se habló de la ineficiencia del transporte urbano en

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Santiago de Querétaro, no se puede dejar de lado la mención en el quinto informe de gobierno estatal respecto a la capacitación de 8,553 operadores (Gobierno del Estado de Querétaro 2014: 65), una atención a 158,399 usuarios con discapacidad o adultos mayores en el año (2014: 95) y la reserva de espacios en 2,055 autobuses de las urbanas y sub-urbanas (2014: 112), pero es una proporción mínima tomando en cuenta la presencia de más de 136,987 adultos mayores en el Estado (CONAPO 2009: 15) y si se toma la proporción del 60% para habitar en la ciudad se estaría hablando de 82,192 usuarios potenciales solo para la ciudad de Santiago de Querétaro. Estas condiciones excluyen a las personas de la tercera edad de la dinámica social, además de incumplir con una normativa previamente establecida a través de una legislación nacional.

Pensar en lo anterior implica considerar la infraestructura para movilizar al adulto mayor en su entorno habitable a fin de tener acceso a los servicios básicos. Es indispensable la adaptabilidad del transporte para incrementar la *capacidad funcional de las personas mayores* garantizando su participación social (OMS 2015). Transformar un sistema de transporte va más allá de la necesidad de movilidad. Al ser un medio de conexión permite una mejor integración social para abonar en las relaciones, productividad y calidad de vida de la comunidad. Considerar las necesidades por grupos de edad habla de una sociedad consiente de los cambios naturales a enfrentar y con capacidad de previsión para garantizar dignidad a todos sus habitantes.

5. Metodología

El presente estudio se concibió desde la documentación previa y la exposición al transporte público en la ciudad de Santiago de Querétaro, en dónde se identificaron diversas áreas de oportunidad. A raíz de este primer acercamiento se realizó una recolección de información para vincular la problemática con un sector específico debido a la amplitud del fenómeno a investigar; localizando deficiencias considerables en el sector conformado por adultos mayores de 60 años. Ante la posibilidad de analizar el objeto de estudio en las ciudades de Madrid y Malmö, se planteó el enfocar la investigación desde un modelo

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

cualitativo a fin de tomar dos referentes para describir y explicar a profundidad el fenómeno de inclusividad del adulto mayor en el transporte público. Entendiendo el término *inclusión* como la condición de integración y acceso dentro de una práctica social sin la existencia de barreras físicas, sociales o culturales coercitivas.

Dicho lo anterior, la segunda etapa del proyecto consistió en la observación activa del fenómeno, utilizando diariamente los servicios de transporte público en ambas ciudades europeas del 1 de junio al 3 de julio de 2015.

Los datos obtenidos fueron empleados para demostrar el siguiente planteamiento: *cuanto mayor sea la presencia de señalética regulatoria y tecnoadaptaciones al transporte, la inclusividad del adulto mayor estará garantizada significativamente.* En vista de ello se tomaron como elementos de análisis *las tecnoadaptaciones al transporte público y la señalética.* El primer concepto corresponde a la transformación de un espacio o herramienta capaz de ajustar las formas de acceso en relación con la movilidad del adulto mayor. Mientras el segundo vincula elementos gráficos, principalmente pictogramas, reguladores de una norma que facilita el trayecto del usuario. En conjunto ambos garantizan la funcionalidad del proceso de transportación en beneficio de los pasajeros.

6. Resultados

Durante el proceso de recolección de información se puso en manifiesto la imposibilidad de la inclusión sin la existencia de condiciones tecnológicas que adaptaran el servicio a las características físicas del adulto mayor. La independencia o autonomía del usuario y la pertenencia en el sistema son puntos intermedios los cuales corresponden a factores físicos y psicológicos que incidieron en la percepción del usuario y su interacción dentro del espacio. Sin embargo, la base de todo fueron los espacios intuitivo e inteligente, es decir, la incorporación de *señalética* y *tecnoadaptaciones*.

En Malmö y Madrid existían tres tipologías para mantener la comunicación efectiva y garantizar la percepción clara e inmediata de los códigos de movilidad dentro del sistema de transporte público; estas eran los *carteles e*

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

impresos, *puntualidad* y *distintivos*. La primera corresponde a la presencia gráfica de rutas, tarifas y horarios en distintos canales de información los cuales estaban homologados con una lectura sencilla, adaptada a las prácticas del consumidor. Por otro lado, la *puntualidad* representaba la valoración del tiempo del usuario, garantizando que las unidades de transportación estuvieran ahí en el momento previamente definido, anunciando eventualidades y retrasos en caso de ser necesario; ambos puntos armonizaban la planificación de los trayectos. Finalmente, los *distintivos* correspondían a una representación simbólica del espacio definiendo existencia. El código para el adulto mayor implicó delimitar las áreas de personas con movilidad reducida (zona PMR), todos los usuarios debían reconocerlo fácilmente, algunos como el límite con andenes y vialidades se generalizaban a través de una marca en el suelo junto a un cambio de textura en el pavimento, el mismo podía carecer de significado inicial, pero cobraba sentido si se tenía algún tipo de debilidad visual.

Tabla 1. *Delimitación de las zonas exclusivas para el adulto mayor en sistemas férreos*

Red de transporte	Forma de delimitación	Función
Metro de Madrid	Señalética universal	Existe para distinguir al adulto mayor en el espacio. Se tiene uno específico, el de la persona con bastón colocado en espacios reservados junto a las puertas del vagón. El otro para usuarios con difícil movilidad funciona sin corresponder necesariamente a un mismo grupo etario.
	Adaptabilidad del espacio	Se deja un área libre para soportes de movilidad (sillas de ruedas, andaderas, carriolas). Los asientos son homologados.
	Ubicación espacial	Los vagones en los extremos poseen espacio para el aparcamiento de las sillas de ruedas.
Trenes rápidos de Malmö	Señalética universal	No hay uno exclusivo, se incluye para el usuario en silla de ruedas, los asientos no tienen titularidad, pero se infiere la pertenencia por la posición que ocupan.
	Adaptabilidad del espacio	Hay un sector compartido con carriolas. No existen asientos reservados oficialmente para el adulto mayor, sin embargo son ergonómicos y retractiles.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Tabla 2. *Delimitación de las zonas exclusivas para el adulto mayor en autobuses*

Red de transporte	Forma de delimitación	Función
Autobuses de Madrid	Señalética universal	Existe un pictograma específico para el adulto mayor en la zona exclusiva.
	Colorimetría	Los asientos de la zona reservada son de color verde.
	Ubicación espacial	Ocupan la primera mitad del autobús, tienen una mayor separación entre ellos.
Autobuses de Malmö	Señalética universal	Existe un pictograma específico en los accesos.
	Adaptabilidad del espacio	Se deja una zona libre para soportes de movilidad. Los asientos son iguales, tienen espacio adicional entre filas.
	Ubicación espacial	Ocupan la primera mitad del autobús, pero las butacas no presentan diferencias en su estructura, sin embargo están a nivel del suelo.

La lectura de ambos modelos de transporte público define las formas de identificación para respetar el espacio de un anciano, ambos destacan el impacto de los elementos gráficos, en dónde más allá de los símbolos universales las prácticas involucradas son responsables de dotar de sentido al símbolo. Por ejemplo, en el tren rápido de Malmö un joven difícilmente ocupaba la zona aledaña al aparcamiento de sillas de ruedas en vista de un espacio asegurado con mayor libertad de movimiento en el área común. Por otro lado la señalética o el asiento reservado podía fungir en dos direcciones, garantizaba un derecho, pero al mismo tiempo acentuaba la diferencia entrando en conflicto con el valor de la inclusión en la dinámica social. Enfatizar la diferencia hace obvia la distinción y evidencia una norma no escrita, no obstante implícita en el entorno. Por ejemplo, la distinción de color para la Zona de Personas con Movilidad Reducida en los autobuses en Madrid fungía en este sentido como catalizador de respeto a la regla pues un individuo ajeno a esa área era fácilmente identificado, ahí correspondía a la sociedad dentro del autobús reprender esa conducta.

La observación participante reflejó la dependencia de la *señalética* y las *tecnoadaptaciones* a un entorno capaz de asimilar las condiciones dadas, reaccionando hacía la norma implícita con autogestión. Lo anterior ocurría como *muestra-reflejo* de la sociedad a la cual pertenecía el medio de transporte, pues de ahí emanaban prácticas y conductas. No se podría pensar en el respeto a los lugares reservados del adulto mayor si en otro contexto no

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

se los tomara en cuenta, sería difícil concebir la idea de un adulto mayor con acceso al transporte si este no tiene un punto de llegada seguro llámese salud (hospital), recreación (museo, parque, plaza, ...) o medios de subsistencia (supermercado).

En síntesis, el papel del transporte no se limitaba al cumplimiento de una tarea tecnificada. Al atraer a una amplia diversidad de usuarios eran entornos vivos con la capacidad de fungir como reguladores de la aceptación hacía prácticas, culturas o grupos. Para ello zonas comunes como andenes, estaciones o paradas se convertían en entornos dinámicos con la capacidad de transformarse y fungir como punto de intercambio social y cultural. Cuando la diferencia se mimetiza, es decir, deja de ser conflictiva es un espacio multicultural. De ahí que la naturaleza del transporte no solo sea conectar espacios físicos, también a los individuos.

En la red del metro de Madrid los andenes a través de iniciativas como *bibliometro* y *libro express* reforzaron una conducta social; en este caso el hábito de la lectura. Estaciones como *Retiro*, *Goya* o *Moncloa* al adaptar el espacio y mostrar arte desde la académica, contemporánea y urbana connotaban un mensaje de "todo cabe". Por otra parte los autobuses madrileños acercaban directamente con los puntos de referencia y ofrecían un entrecruzamiento visual de los diferentes paisajes de la ciudad. Este tipo de relaciones en apariencia desvinculadas con el adulto mayor fueron elementos para connotar pertenencia entre los grupos sociales por la asimilación de las diferencias como fuente de un enriquecimiento intelectual.

En Malmö, la afluencia de diversas culturas suponía la existencia de una previsión respecto a las diferentes prácticas y conductas; si las acciones estaban reguladas era evidente en la fácil asimilación de los códigos. Dentro del transporte público las percepciones varían drásticamente entre las culturas, por ello brindar un servicio óptimo para el usuario evita confrontar las diferencias dejando el espacio abierto para una labor de socialización entre los usuarios.

En ambas ciudades, el transporte público con las *tecnoadaptaciones* dadas, la *señáletica* presente y la noción de diferentes perspectivas, grupos o culturas

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

patente hablaba de un medio capaz de ofrecer condiciones óptimas de traslado. Bajo este contexto, el usuario tenía la certeza de conectividad (llegar a su destino y ser parte de la dinámica social).

El adulto mayor no estaba a la defensiva o preocupándose por su integridad. Se le veía cómodo gracias al espacio del cual se apropiaba y pese a las diferencias no era juzgado o minimizado por la vulnerabilidad propia de su edad. Así podía realizar actividades recreativas como leer, tejer, dormir, comer, etc. porque no había miedos ni riesgos.

Un espacio no es seguro si es incapaz de atender emergencias. Los sistemas de transporte público de Madrid y Malmö contaban con las herramientas para atender eventualidades y accidentes. Estaciones, vagones y unidades poseían extintores y botiquines. En Madrid incluso había espacios capaces de proveer primeros auxilios a los usuarios. Además, tanto Skånetrafiken como EMT de Madrid daban prioridad al usuario asumiendo responsabilidad en caso de accidentes, brindando indemnización a través del seguro de viajeros, de ahí la importancia de contar con tarjetas de transporte válidas o permanecer con el boleto hasta el final de trayecto. Elementos de este tipo son los que elevan el nivel de seguridad percibido por los consumidores del servicio. Finalmente un trato cordial con el viajero dando la bienvenida al entrar aunaba en las practicas de urbanidad y respeto contraídas por ambas partes. Más allá de una convención era un gesto de corresponsabilidad y la base para un servicio al cliente efectivo.

Más allá de la presencia de un símbolo el comportamiento de los usuarios estaba determinado por el reconocimiento hacía la necesidad y beneficios de fondo al utilizar un lugar reservado. En primera instancia la sola presencia de señalética conceptualizaba la existencia del adulto mayor como un grupo a tomar en cuenta; el gráfico estaba en el espacio para connotar parte de la realidad delimitando ciertas características y comportamientos a respetar, es decir, fungiendo como instrucción en el comportamiento del espacio social llamado transporte. En el sentido de coacción era la pauta para respetar una norma no inscrita en un marco legal.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Teniendo en cuenta estas tendencias presentes en Madrid y Malmö se observaron tres modos de interacción de los usuarios no mayores de 60 años con la responsabilidad de atender la normativa. El primero de ellos fue *una respuesta positiva*, implicaba la no intromisión con el símbolo respetando la función para la cual fue colocado. En esta línea se daban acciones como ceder el asiento a las personas aludidas por el pictograma o evitar sentarse en el sitio y dejarlo libre. La segunda consistió en una *respuesta negativa,* existía una negación hacía el símbolo y el adulto mayor accedía a un espacio no señalizado; visto desde un modo positivo no resultaba excluyente del todo, en algunos casos había una permanencia de las prácticas de ceder el asiento en beneficio del adulto mayor sin necesidad del elemento regulador. Finalmente, el tercer tipo subyace en el *uso por necesidad*, sin estar presente dentro de las categorías del pictograma regulador se accedía al espacio, sin embargo, el rompimiento de este usuario atípico tenía que ver con la conciencia de no irrumpir en la individualidad de los demás pasajeros, por ejemplo un viajero con una maleta voluminosa no puede ser clasificado del todo en la *respuesta negativa* debido a su propia condición vulnerable y dificultad en la movilización. Cualquiera de estas categorías constituía el "saber estar" dentro del transporte público. El respeto por el espacio del otro es parte de un acuerdo tácito de reconocimiento y aceptación de los beneficios de un determinado tipo de usuario.

Seguir la norma garantizaba un derecho de espacio y permanencia armónica. Si el transporte estaba adecuado para recibir a todos, el usuario antes de subirse sabe que tiene un sitio seguro, nadie luchará encarnizadamente por el mismo asegurando el seguimiento de las normas presentes. Lograr esto corresponde al máximo nivel de acuerdo social e inclusión de los diversos intereses existentes en un grupo diverso.

Hasta aquí los elementos presentes en ambos sistemas de transporte demuestran la complejidad del fenómeno estudiado. Adaptar el servicio para un sector específico requiere pensar más allá de la necesidad de movilidad; es necesario generar espacios capaces de promover pertenencia, independencia

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

y reconocimiento entre los diferentes grupos que hacen uso del mismo esto de la mano de un sistema de comunicación efectivo.

7. Conclusiones

A partir de los resultados y retomando la hipótesis de investigación, más allá de las *tecnoadaptaciones* y la *señalética regulatoria,* la sola presencia de un elemento simbólico no es garantía para motivar la inclusividad del adulto mayor; al no ser estas exclusivas de un grupo y estar en contacto con el resto de los usuarios participantes en la dinámica de movilización. Más aún, tomando en cuenta la lógica de la interacción social de Erving Goffman "siempre que la norma sea mantenida por medio de sanciones y de algún tipo de sancionador, el protagonista considerará de escasa importancia el hecho de que se exija o no su incorporación" (Goffman 1997: 118). Lo anterior implica, el cumplimiento de una norma supeditada a las condiciones del entorno en el cual el actor se ve inmerso; la acción a su vez se vincula a los patrones del grupo social al cual pertenece el individuo. Esto es, el adulto mayor únicamente será respetado si el resto de la sociedad considera valiosa su incorporación en los límites en dónde se aplica la ley.

La valorización de un subgrupo social, es sin duda parte de la acumulación de saberes no explícitos que forman parte de la *memoria colectiva* o *individual* pues "their main function is to facilitate and ensure the social framework and the social bonds" (Gedi & Elam 1996: 47). De acuerdo a lo expuesto por Noa Gedi y Yigal Elam en *Collective Memory - What Is It?* implica la generación de estereotipos capaces de reproducir patrones de convivencia que se moldean a partir de las impresiones, experiencias y valores colectivos. La dificultad entonces para producir una actitud de aceptación con las diferencias propias del adulto mayor radicaría en una concepción individualista de la sociedad, esto es sin involucramiento con el otro. Si el adulto mayor es excluido del entorno al cual pertenece se pone en manifiesto una crisis en torno a la convivencia de valores intergeneracionales. Además tal como lo manifiesta Manuel Castells en *Juventud descarriada* (2005) una incomunicación entre los distintos grupos sociales puede estar dada por "[...] nuevas formas de relación

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

que no han sabido transmitir valores claros [...] la escuela no está equipada para resolver lo que la familia no puede resolver [...] las fuentes tradicionales de autoridad (pierden credibilidad) [...] ni hay transmisión de valores, ni disciplina apoyada en incentivos, ni estructuras de apoyo social" (3). Por tanto, si un servicio público como el transporte de pasajeros puede armonizar la presencia de la diversidad es un reflejo de condiciones sociales para producir bienestar colectivo. Tal como lo señala Manuel Castells en *La era de la información (*1997) la fuerza de la humanidad se encuentra en "[...] lo que distingue a nuestra especie como rareza biológica, su capacidad de procesar símbolos" (En Barbero 2002: 10). En este caso, la inclusividad del adulto mayor en la dinámica del transporte público no esta dada por acomodar pictogramas o acondicionar espacios si no en la aprehensión de esos códigos procesados y reflejados en una acción colectiva. Esto es lo que Pierre Bordieu denominaba *habitus*, "[...] generado por las estructuras objetivas, a su vez de las prácticas individuales dando a la conducta esquemas básicos de percepción, pensamiento y acción" (2011: 14) una vez que estas se llevan a cabo, el símbolo y las adaptaciones tecnológicas sirven para reforzar la conducta asimilada, así como un respeto implícito por la normativa.

Ahora bien, el proceso de transportación de un usuario permea otros ámbitos de las relaciones en sociedad influyendo en el bienestar del propio individuo. El adulto mayor puede presentar limitantes propias del deterioro físico o mental, por lo mismo sistemas de acceso como elevadores, rampas, escaleras eléctricas o elementos intuitivos en el transporte son un soporte para agilizar sus traslados, implicando con ello una valoración de su tiempo y permanencia en el espacio. Además tendrá una mejor entrada a servicios como salud, recreación o subsistencia fundamentales para vivir en una plenitud consumada. Una vez logrado lo anterior las brechas físicas se disuelven y el adulto mayor mantiene autonomía al no ser dependiente de otra persona. Así desarrolla sus actividades libremente, sin presiones o riesgo a su integridad.

Saber convivir como iguales es parte de la realización social y de los principios que rigen los derechos universales del hombre aceptando con respeto y tolerancia las diferencias del otro. No obstante, si una persona mayor de 60

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

años tiene presencia y aceptación social puede seguir produciendo, así un gasto estatal como la pensión, se pospone, lo cual garantiza el orden de una lógica económica, en el cual las fuerzas actúan con beneficio social, pero siguen siendo rentables. De tal manera que los niveles de aceptación aumentan e imposibilitan la generación de resistencia, al garantizar un funcionamiento adecuado y mermar los motivos de reclamos a un sistema. Si bien la eficiencia puede tener un trasfondo con intereses superiores, no queda al margen el propósito del servicio público: generar las condiciones de vida digna para la población; acción que se puede hacer posible con la participación activa de cada miembro de la sociedad.

7. Referencias bibliográficas

Almejo, H. R.; García, J.G. & Benítez, V. I. (2009). *La urbanización en México 2010-2030: un esbozo de los retos y oportunidades asociados al crecimiento urbano y regional.* CONAPO. Disponible en: http://www.conapo.gob.mx/work/models/CONAPO/Resource/2417/1/images/07_Almejo_Garcia_Benitez.pdf

Barbero, M. (2002). *Tecnicidades, identidades, alteridades: des-ubicaciones y opacidades de la comunicación en el nuevo siglo.* Diálogos de la comunicación, ITESO: Guadalajara.

Bordieu, P. (2011). *Introducción: La sociología de la cultura.* Grupo de Investigación Social Siglo XXI. Disponible en: http://www.gisxxi.org/wp-content/uploads/2011/04/LA-SOCIOLOGÍA-DE-LA-CULTURA.pdf

Castells, M. (2005). *"Juventud descarriada".* La vanguardia. Disponible en: http://www.ddooss.org/articulos/otros/Castells.htm

Comisión Europea (2014). *Comprender las políticas de la unión europea, transporte.* Disponible en: http://europa.eu/pol/pdf/flipbook/es/transport_es.pdf

Commission for a Socially Sustainable Malmö (2013). *Malmö´s path towards a sustainable future.* (3ra ed., Stigendal M. & Östergren, P.) Disponible en: http://malmo.se/download/18.51821d07143bab87ba7c486/malmökommissionen_rapport_engelsk_web.pdf

Consejo Nacional de Población (2009). *Dinámica demográfica 1990-2010 y proyecciones de población 2010-2030, Querétaro.* Disponible en: http://www.conapo.gob.mx/work/models/CONAPO/Proyecciones/Cuadernos/22_Cuadernillo_Queretaro.pdf

Consejo Nacional para la Prevención de Accidentes (2013). *Perfil Estatal Querétaro.* Disponible en http://www.conapra.salud.gob.mx/Interior/Documentos/Observatorio/Perfiles/22_Queretaro.pdf

Consorcio Regional de Transportes de Madrid (2015). *La Red de autobuses urbanos de Madrid: EMT.* Disponible en: http://www.crtm.es/tu-transporte-publico/autobuses-emt.aspx

Flores M., F. (2013). *Después del capitalismo: el modernismo.* Lund: University of Lund.

Flores M., F. (2011). *Enciclopedia de las Tecnologías Rotas, el humanista como ingeniero.* Lund: University of Lund.

Flores M., F. (2005). *Las humanidades en la Era de la globalización, historia global de las ideas.* Lund: University of Lund.

Gedi, N. & Elam, Y. (1996). *Collective Memory - What Is It?* History and Memory. Vol.8, no.1 (pp. 30-50). Indiana University Press. Disponible en: http://www.jstor.org/stable/25618696

Gobierno del Estado de Querétaro. *Quinto informe de gobierno del Estado de Querétaro.* Disponible en: http://www.queretaro.gob.mx/documentos_interna1.aspx?q=vUYGbsxLnliU/Xw6geFk9pRSUs9S5z2V

Goffman, E. (1997). *La presentación de la persona en la vida cotidiana.* Buenos Aires: Amorrortu editores.

Grossberg, L. (2004). *Entre consenso y hegemonía: notas sobre la forma hegemónica de la política moderna.* University of North Carolina.

Hall, S. (1984). *Notas sobre la deconstrucción de lo popular.* Historia popular y teoría socialista. Critica: Barcelona.

H. Congreso de la Unión (2002). *Ley de los derechos de las personas adultas mayores.* Disponible en: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/245.pdf

Municipio de Querétaro (2014). *Organizará municipio diplomado en desarrollo urbano.* Disponible en http://www.municipiodequeretaro.gob.mx/noticias.aspx?q=epsUWZ+4EQHvkbBeDpJ3uccxSyKhi73l

Metro Madrid (2014). *Metro de Madrid, 95 años al servicio del ciudadano.* Disponible en: https://www.metromadrid.es/export/sites/metro/comun/documentos/95_anos/95anosDossier.pdf

Metro Madrid (1987).*Reglamento de viajeros, del ferrocarril metropolitano de Madrid.* Disponible en: https://www.metromadrid.es/export/sites/metro/comun/documentos/reglamento.pdf

Organización Mundial de la Salud (2014). *Estadísticas Sanitarias Mundiales.* Disponible en:http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/112817/1/WHO_HIS_HSI_14.1_spa.pdf

Organización Mundial de la Salud (2015). *Global Health Observatory Data Repository.* Disponible en: http://apps.who.int/gho/data/?theme=main

ProChile (2014). *Guía País, Suecia 2014.* Disponible en: http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/1397652171Suecia_Guia_Pais_2014.pdf

Skånetrafiken (2012). *English version of the brochure "Bra att veta om färdtjänst"*. Disponible en: https://www.skanetrafiken.se/globalassets/dokumentbank/fardtjanst/engelska_-bra-att-veta-om-fardtjanst_juli-2012.pdf

United Nations (2014). *Population Ageing and Development Database 2015.* Department of Economic and Social Affairs. Disponible en: http://www.un.org/en/development/desa/population/publications/ageing/ageing-development-database-2014.shtml

Estrategias de comunicación política en las elecciones autonómicas canarias de 2015

Araceli Álvarez Díaz – Universidad de La Laguna – aracelitfe@terra.com

Resumen: La convocatoria de elecciones autonómicas y municipales en España en 2015 ha abierto un escenario cargado de incertidumbres, luchas internas y cambios en los partidos políticos. La irrupción de nuevas fuerzas políticas ha generado muchas expectativas que pueden producir cambios en el mapa político de muchas regiones. Canarias, tradicionalmente, ha estado gobernada por un pacto entre Coalición Canaria y PP o PSC-PSOE, dependiendo de la Legislatura. Esta ponencia pretende analizar las estrategias de comunicación desarrolladas por los candidatos a la presidencia del Gobierno de Canarias de los partidos Coalición Canaria-Partido Nacionalista Canario, Fernando Clavijo; Partido Socialista Canario, Patricia Hernández; Partido Popular, María Australia Navarro; y Nueva Canarias, Román Rodríguez, durante la campaña electoral, es decir, desde el 8 al 22 de mayo. Se trata de la primera vez que hay dos mujeres candidatas a la presidencia en un contexto de renovación y cambios internos no exentos de polémica en los tres principales partidos políticos con implantación en las islas. Únicamente Román Rodríguez ha sido presidente del Ejecutivo canario con anterioridad. En este trabajo se analizará la cobertura que reciben los candidatos en los medios escritos tradicionales, *El Día, Diario de Avisos y La Opinión de Tenerife*, en Tenerife, y *Canarias 7* y *La Provincia*, en Gran Canaria, y el uso que hacen de las redes sociales para desarrollar su campaña electoral.

Palabras clave: comunicación política, estrategia, redes y campaña electoral.

1. Introducción

Las elecciones municipales y autonómicas de mayo de 2015 en España estuvieron marcadas por la aparición de dos nuevas fuerzas políticas, Podemos (Izquierda) y Ciudadanos (Derecha), que propiciaron el surgimiento de un escenario político sin precedentes en la historia de la democracia española. Estos partidos representan una ruptura con el bipartidismo y una fragmentación de la sociedad desencantada por la crisis económica, los escándalos de corrupción que salpican a los partidos tradicionales, es decir Partido Popular (PP) y Partido Socialista Obrero Español (PSOE), y el descrédito generalizado de una clase política que, sobre todo en los últimos años, ha vivido de espaldas a la ciudadanía y a sus necesidades. Este panorama general en el Estado español, se traslada al archipiélago canario donde estas nuevas fuerzas políticas irrumpen en la campaña consiguiendo en algunos casos representación en el Parlamento regional al igual que en otras comunidades autónomas, pero sin posibilidades de disputar el gobierno a los tres partidos que tradicionalmente han ostentado el poder en Canarias; es decir, la formación nacionalista, Coalición Canaria (CC), el Partido Socialista y el Partido Popular. Estos tres partidos experimentaron un proceso de renovación interna antes de los comicios que desembocó en la presentación de nuevos candidatos a la presidencia de la Comunidad Autónoma, como son Fernando Clavijo (CC-PNC), Patricia Hernández (PSC-PSOE) y María Australia Navarro (PP). Este trabajo dedicado al estudio de la campaña electoral de los candidatos de los tres partidos descritos anteriormente junto con el de Nueva Canarias (NC), Román Rodríguez, que es el único que repite y que ya fue presidente del ejecutivo regional, tiene dos partes. Una primera en la que se trata de determinar el número de informaciones que aparecen en los periódicos tradicionales de las islas, *El Día, Diario de Avisos* y *La Opinión de Tenerife,* de la isla de Tenerife*,* y, *Canarias 7* y *La Provincia,* de Gran Canaria, sobre cada uno de los candidatos mencionados, desde el 8 al 22 de mayo (fechas en las que se desarrolla la campaña electoral); y una segunda parte en la que se analiza cuáles son los principales canales que utilizaron los candidatos para desarrollar su estrategia de campaña en las redes sociales.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

2. Objetivos

Este estudio tiene, como objetivos principales, los siguientes:

-Determinar cuál de los candidatos es el que recibe una mayor cobertura por parte de los medios seleccionados para el estudio.

-Conocer cuáles son los canales de Internet que utilizan los candidatos para el desarrollo de su estrategia de campaña electoral y los contenidos que aparecen en los mismos.

-Concretar si, además de Facebook y Twitter, disponen de otro tipo de recursos en la Red y definir el uso que hacen de ellos.

3. Metodología

La primera parte del trabajo se realizará siguiendo una metodología cuantitativa ya que se trata de establecer el número de informaciones que, por candidato y periódico, se publicaron en el período elegido para el estudio con el fin de establecer el nivel de cobertura que obtiene cada uno de ellos en los medios y determinar cuál es el que recibe una mayor atención por parte de los periódicos seleccionados o saber si, por contra, la cobertura que se presta es equilibrada.

Por otra parte, se estudiará la estrategia de comunicación seguida por los candidatos anteriormente citados en las redes sociales, fundamentalmente en Facebook y Twitter, así como en otros canales de Internet en su caso. En esta segunda parte, se analizará también los contenidos que aparecen en dichos canales y se tratará de fijar cuáles son las similitudes y las divergencias existentes entre los candidatos.

4 . Análisis

4.1. Noticias en la prensa de las islas sobre los candidatos

Todos los periódicos analizados destinan páginas específicas a la cobertura de la campaña electoral: *El Día* presenta una urna seguida de la leyenda 'Elecciones 2015'; *Diario de Avisos* encabeza estas páginas con las palabras 'Especial Elecciones' y el dibujo de una urna; *La Opinión de Tenerife*, por su parte, distingue las páginas con un '24 M elecciones' al igual que su homólogo en Gran Canaria que es *La Provincia*; y, finalmente, *Canarias 7* utiliza el distintivo 'Elecciones Autonómicas' y la imagen de una urna.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

La prensa de las islas sigue rutinas de trabajo que la llevan a presentar la campaña electoral como si se tratara de una "carrera de caballos". Los diarios buscan sinergias con institutos de opinión, de tal forma que cada rotativo tiene una empresa de sondeos preferida.

A lo largo de la campaña se constata que los periódicos canarios publicaron encuestas realizadas por varias empresas en relación con los posibles resultados. En este caso destacan, sobre todo, *Canarias 7* y *Diario de Avisos* que publicaron a la par varias encuestas de las mismas empresas en distintos días antes de la jornada de votación.

Los candidatos a la presidencia del ejecutivo canario elegidos para el estudio, Fernando Clavijo, Patricia Hernández, Román Rodríguez y María Australia Navarro, recibieron una cobertura distinta por parte de los medios seleccionados para este trabajo. En este sentido, hay que tener en cuenta que dos de los candidatos, Fernando Clavijo y Patricia Hernández, son de la isla de Tenerife, mientras que Román Rodríguez y María Australia Navarro proceden de la isla de Gran Canaria.

En el siguiente cuadro se reflejan los resultados obtenidos por cada candidato en los cuatro medios analizados.

Nº Informaciones	*El Día*	*Diario de Avisos*	*La Opinión de Tenerife*	*Canarias 7*	*La Provincia*	Total
Fernando Clavijo	13	18	20	16	10	77
Patricia Hernández	10	17	13	17	10	67
Román Rodríguez	7	11	9	17	12	56
María Australia Navarro	10	12	13	15	9	59
Total	40	58	55	65	41	

Los candidatos que reciben una mayor cobertura durante la campaña electoral son Fernando Clavijo (CC-PNC) y Patricia Hernández (PSC-PSOE), con 77 informaciones el primero y 67 la segunda, mientras que Román Rodríguez (NC) y María Australia Navarro (PP), con resultados similares, se encuentran bastante por detrás (no llegan a las 60 noticias cada uno). En cuanto al seguimiento por candidatos, hay que destacar que *Canarias 7* presta una cobertura muy similar a los cuatro cabezas de lista, ya que, dos de ellos

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

(Hernández y Rodríguez), cuentan con 17 informaciones cada uno, mientras que el tercero (Clavijo) recibe 16, y María Australia Navarro 15. En segundo lugar se situaría *La Provincia* que también realiza una cobertura bastante similar de los cuatro candidatos: Patricia Hernández y Fernando Clavijo aparecen en 10 informaciones cada uno, Román Rodríguez en 12 y María Australia Navarro en 9. En tercer lugar estaría *El Día,* cuyos resultados son los siguientes: Patricia Hernández y María Australia Navarro aparecen en 10 informaciones cada una, Fernando Clavijo en 13, y, finalmente, Román Rodríguez en 7.

El candidato de Coalición Canaria-Partido Nacionalista Canario es el que cuenta con una mayor cobertura en tres de los cinco periódicos analizados. En el caso de Fernando Clavijo, el seguimiento es mayoritario en *La Opinión de Tenerife* (20), *Diario de Avisos* (18) y *El Día* (13). Se da la circunstancia de que se trata de los tres periódicos de Tenerife, isla de la que procede el candidato, y donde la formación política a la que representa tiene su principal cantera de votos. En estos mismos diarios, se sitúa, en el lado opuesto, el candidato de Nueva Canarias, Román Rodríguez, que es el menos seguido, con 9 informaciones en *La Opinión de Tenerife*, 7 en *El Día* y 11 en *Diario de Avisos*.

Por contra, Román Rodríguez es el candidato más seguido en *Canarias 7*, con 17 notas, y *La Provincia* con 12. En este caso, ocurre lo mismo ya que el candidato al que se presta una mayor cobertura por parte de los periódicos de Gran Canaria es de dicha isla, en la que esta formación política tiene su principal fuente de votos. Sin embargo, hay que matizar que Patricia Hernández, del PSC-PSOE, también obtiene el mismo resultado que Román Rodríguez en el periódico *Canarias 7*. En los diarios grancanarios, la candidata que recibe menor cobertura es la del Partido Popular, con 15 informaciones en *Canarias 7* y 9 en *La Provincia*. Se da la circunstancia de que el PP ha gobernado en las principales instituciones de la isla de Gran Canaria en la Legislatura anterior.

Canarias 7, que en total publica 65 informaciones sobre los cuatro candidatos durante la campaña, destaca por ser el medio que realiza un seguimiento más completo de la misma. En el extremo opuesto se situarían *La Provincia,* con 41

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

noticias, y *El Día,* con 40, que es el periódico que menos informaciones dedica a la campaña electoral.

Cabe destacar que, en el caso de *La Opinión de Tenerife* y *La Provincia*, ambos pertenecientes al mismo grupo editorial (Prensa Canaria), la cobertura que se presta a la campaña y a los candidatos es bastante dispar teniendo en cuenta que, en algunos casos, la misma información aparece de forma simultánea en ambos diarios. *La Opinión de Tenerife* publica 55 informaciones en total, de las que 20 van para el candidato Clavijo, 13 para Hernández al igual que para María Australia Navarro, y tan solo 9 para Román Rodríguez, de tal forma que se evidencia que los candidatos de Tenerife son los más seguidos por este periódico. Por contra, en el caso de *La Provincia,* con 41 informaciones en total, el seguimiento mayoritario lo recibe Román Rodríguez con 12 noticias, seguido de Fernando Clavijo y Patricia Hernández con 10 cada uno. En este caso, tanto el candidato más seguido como la que figura en último lugar, María Australia Navarro, son de la provincia de Las Palmas.

4.2. Uso de las redes sociales

Antes de abordar el análisis de las estrategias de comunicación [1] que emplearon los cuatro candidatos a la presidencia del Gobierno de Canarias en las redes sociales, hay que puntualizar que, según Filzmaier y Moreno Cabanillas (2013: 37), "La comunicación política no se puede concebir como acciones unilaterales emprendidas desde la esfera de la política a los ciudadanos, sino como un proceso interactivo entre los gobernantes y los gobernados". En ese sentido, la utilización de las redes de forma masiva facilita dicho proceso de interacción que se hace cada vez más profundo e intenso. De hecho, en las últimas elecciones, además de en los actos públicos y encuentros con los ciudadanos, la campaña se ha llevado a cabo sobre todo a través de las redes sociales, aunque con diferencias patentes entre los distintos candidatos.

[1] A la hora de establecer una buena estrategia política en la redes sociales (siguiendo las directrices marcadas en la Política 2.0) hay que fijar previamente unos objetivos entre los que se encuentran: 1. Emplearlas como canal de transmisión de la información de campaña; 2. Aumentar la visibilidad del político; 3. Fomentar la sensación de cercanía a la comunidad; 4. Incrementar el conocimiento de la audiencia a través de una escucha activa del político; y 5. Hacer uso del *crowdsourcing* (democracia participativa) para que la audiencia participe en la construcción de propuestas de la campaña.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Sin embargo, por regla general, el uso que hacen los políticos de las redes sociales en España es oportunista. En este sentido, José Luis Orihuela en su blog *eCuaderno.com* indica que "Las estrategias de corto plazo articuladas en torno a las campañas electorales no son el mejor método para construir buenas relaciones sociales en la red".

Un claro ejemplo de ello, es, como se ha constatado, la utilización del perfil que tiene en Facebook la candidata del Partido Popular, Mª Australia Navarro, que no ha publicado post alguno después del día 22 de mayo, mientras que el resto de candidatos sí ha mantenido activas sus cuentas en dicha red social. Así como el uso de Twitter que hace el candidato Fernando Clavijo que utiliza una cuenta bajo la denominación de @EquipoClavijo durante la campaña, abandonando su perfil personal. Por su parte, Román Rodríguez abrió su cuenta en Facebook a finales de enero de 2015, a tan solo cuatro meses de las elecciones.

La utilización masiva de las redes sociales es clave para conseguir una estrategia más viable de cara a los comicios en cualquier ámbito, ya sea territorial, local o insular. El uso de las redes sociales en la política se produjo a partir de la victoria de Barack Obama en Estados Unidos en el año 2008. Desde entonces, la mayoría de los políticos ha buscado su propio espacio en las redes sociales en lo que "algunos autores han definido como una hibridación del marketing político y el marketing social" (Túñez; Sixto, 2011: 215). Sin embargo, Pere Oriol Costa (2012: 100) ha constatado que:

> "La primera vinculación de Internet a la campaña electoral en España se produce en el año 2000 y es en las siguientes elecciones generales -en 2004- cuando su uso se hace generalizado. Actualmente, Internet, con la incorporación de las redes sociales, se ha convertido en uno de los más importantes instrumentos de campaña (...). Internet se utiliza sobre todo para difundir contenidos programáticos, la agenda de actos de la campaña y declaraciones de los líderes".

Se da la circunstancia de que en España la clase política ha recurrido muy recientemente a las posibilidades que le ofrece la web 2.0. Tras la web 2.0,

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

apareció el concepto de Política 2.0, en la medida en que planteaba una síntesis en la aplicación de blogs y redes sociales en el ámbito político. Pero, después de la victoria de Obama en EE.UU., es el término Gobierno 2.0 el que se está imponiendo. Gobierno 2.0 simboliza el uso de valores como la colaboración o la transparencia en el ejercicio de la labor institucional. Según Abejón, Sastre y Linares (2012: 136),

> "Los políticos españoles no ven la Red como un medio para reparar las brechas del sistema político, para evitar esa separación que existe entre ciudadanos y políticos, es decir, se suman a herramientas como las redes sociales para intentar beneficiarse de ellas y ganar votos, pero no las ven como un canal para conseguir motivar a la población y reforzar así la democracia con el objetivo de crear una E-democracia".

El uso de las redes sociales para vehicular sus mensajes de campaña es un denominador común a los cuatro candidatos seleccionados para el estudio, aunque cada uno de ellos las emplea de forma distinta como se constatará más adelante. Todos disponen de cuentas en Facebook y Twitter, aunque, en algún caso, hay otros instrumentos de la Red a los que también acuden para dar a conocer sus mensajes y actividades durante la fase de campaña. En este sentido, Túñez y Sixto (2011: 213) explican que:

> "Las redes, por el volumen de participantes y por las condiciones de control sobre el mensaje, parecen un soporte (una herramienta) idónea para ganar adeptos en la actividad política, tanto en las planificaciones de las grandes actuaciones de campaña como en la necesaria parcela de comunicación interpersonal que necesita fomentar todo candidato para mantener o crear imagen, para difundir ideas, para fomentar círculos de apoyo, para relacionarse directamente con sus votantes o para marcar distancias sobre sus adversarios".

La utilización de estos nuevos instrumentos para dar a conocer mensajes electorales a una generación que es básicamente digital es necesaria para

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

llegar al público en general, que, cada vez más, acude a las redes para informarse.

Los autores Túñez y Sixto (2011: 217) establecen siete puntos que hay que tener en cuenta en cuanto al uso de Facebook en comunicación política:

Es comunicación personal	Las redes sociales definen un entramado de relaciones en las que cada usuario se crea un espacio virtual de comunicación interpersonal, fundamentalmente con un contenido lúdico, de entretenimiento, de empatía con el propio círculo (o red) de amistades con las que acepta voluntariamente compartir ese escenario virtual.
Herramienta diacrónica	Facebook ofrece un punto virtual de reunión en el que la invitación a entrar es permanente y en el que se registran las participaciones activas: aportar material, aportar comentarios, sumarse a los que les gusta una propuesta... en comunicación interpersonal y colectiva (muchos a muchos) sin necesidad de coincidir temporalmente en la acción (diacrónica).
Los convenios son pro-activos	Seguramente uno de los aspectos más interesantes del uso de Facebook es que se refuerza que quien actúa es el mensaje y no el receptor en los flujos habituales de comunicación. El contenido llega al usuario sin que el usuario lo busque; está en su espacio de comunicación personal cada vez que accede a él. El matiz es importantísimo porque en este caso los contenidos adquieren una dimensión de proactividad.
Mejora el rapport	La relación grupal se da en espacios personales, lo que ayuda a mejorar el clima relacional político-usuario. La red aproxima, humaniza la intercomunicación al desarrollarse en entornos personales.
Vigencia del mensaje muy limitada	La vigencia depende de la frecuencia de renovación de asuntos. Lo interesante es lo que está en nuestro muro, pero aún más que esa publicación aparece en página de inicio de los miembros de nuestra red, pero en cada uno de ellos se renuevan en función de la actividad de todos sus amigos. Entendemos que ha de ser un muro vivo, con constantes aportaciones, por lo que se ha de tener en cuenta que para muchos visitantes los asuntos de contacto se limitarán a los que caben en la primera pantalla o, como mucho, a los que nos permita el scrolling.
Se consume lo que se ve	Se ha de procurar que los asuntos importantes estén en el muro. No todos los usuarios buscan en otras pestañas de la página; la mayoría se conforma con lo que ve al acceder: m iran lo que se les aparece a simple vista.
Diálogo, mejor que discurso	La comunicación en Facebook es dialógica no discursiva. Las aportaciones han de ceñirse a la máxima de la red: breve y conciso, a poder ser en el texto que cabe en la ventana sin que el usuario tenga que recurrir a activar "saber más". La idea de que debemos jerarquizar los contenidos y codificar el mensaje para que el receptor lo tenga todo sin depender de que ejecute una acción suplementaria de pedirnos más rige para los contenidos de cualquier web y se extrema en las redes sociales.

4. Análisis: Fernando Clavijo (CC-PNC)

En este apartado se analizará el uso que hacen los candidatos de sus perfiles en Facebook[2] así como de otros recursos como blogs[3] o páginas personales, en el caso de que las tengan. Como se indicó anteriormente, el antecedente fue la campaña del presidente norteamericano Barack Obama, que empleó

[2] Esta red social permite realizar una comunicación más emocional y cercana con el público. Las fotos y vídeos son muy efectivos en este canal.

[3] "La política 2.0 requiere de la capacidad del político para abrirse a los ciudadanos, fomentando su participación y valorando sus comentarios u opiniones. La creación de blogs o perfiles en redes sociales que solo patenten presencia y no participación provocarán en la audiencia un descontento mayor que las ausencias, puesto que los beneficios de las presencias en los entornos 2.0 empiezan a conseguirse desde el momento en que se elimina la unidireccionalidad, surge el *feedback* y la comunicación se vuelve bidireccional" (Túñez; Sixto, 2011: 214).

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

como recurso principal las herramientas *online*. Su guía básica fue la web www.barackobama.com. A través de la web, Obama opinaba, proponía o twitteaba en su blackberry.

El candidato de Coalición Canaria-Partido Nacionalista Canario, Fernando Clavijo Batlle, utiliza su perfil de Facebook, que abrió en 2013, y, además, tiene una página web (http://www.fernandoclavijo.com/). Por lo que se refiere a los post publicados en su cuenta de Facebook, con el nombre de Fernando Clavijo Batlle, Político, el candidato nacionalista es el que menos entradas tiene durante el período de campaña:

Día de publicación	Nº Fotos/ vídeos	Texto
8 de mayo	1 foto	No podemos conformarnos con permanecer anclados en la zona de confort que nos permite el récord de turistas. Tenemos que mejorar, procurar la excelencia y afrontar los retos que ayuden a que el turismo siga siendo el motor de nuestro crecimiento económico, impulsando y ayudando a otros sectores productivos a ser más competitivos.
10 de mayo	4 fotos	(visita en Puerto de la Cruz)
10 de mayo	2 fotos	(visita El Sauzal)
11 de mayo	1 foto	Nuevo ciclo, nuevos desafíos
11 de mayo	1 foto	Queremos conocer tu opinión. Compártela con nosotros www.coalicioncanaria.org/valoranos
11 de mayo	2 fotos	(visita zona empaquetado de plátanos)
12 de mayo	20 fotos	La Gomera 2015
12 de mayo	5 fotos	La Gomera 2015
14 de mayo	1 foto	Zonas comerciales Clavijo 2015
22 de mayo	1foto	Quiero dar las GRACIAS al equipo @coalicion por el trabajo realizado. Debemos sentirnos orgullosos de una campaña marcada por la ilusión.
22 de mayo	1 foto	Llegamos al final de una campaña intensa, en la que nos hemos esforzado por llevar nuestro programa a todos y cada uno de los rincones de nuestras islas. Espero poder haberles transmitido mi ilusión por construir entre todos una Canarias mejor. Muchas gracias por su apoyo durante estas semanas.

* En los casos en los que no hay texto, se ha reflejado el contenido entre paréntesis.

Se trata de tan solo 11 entradas en los 15 días que dura la campaña (no hay publicaciones los días 9, 13, 15, 16, 17, 18, 19, 20 y 21) sobre los siguientes temas: Turismo; se invita al público a que valore al candidato a través de la web http://www.coalicioncanaria.org/valoranos; actividad de campaña con visitas y lemas; y agradecimientos. El candidato no contesta a los comentarios de sus seguidores por lo que no se establece un diálogo o se fomentan el debate y la bidireccionalidad en la red.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Por lo que se refiere a la página web, los contenidos son los siguientes: La primera pantalla simplemente contiene el nombre del candidato y el lema de campaña que es "De aquí en adelante". Además hay una serie de apartados que son los que se detalla a continuación: 1. **La presentación del candidato,** que aparece en una foto en la que saluda a la audiencia y le da la bienvenida a "este canal de comunicación", que es una vía para "escuchar las propuestas de la gente" y transmitir sus proyectos para Canarias; 2. **La agenda,** en la que se incluyen todos los actos en los que va a participar invitando al público a que se integre en los mismos con las frases: "Nos vemos, estaré contigo. Estás en mi agenda"; 3. **Publicaciones,** donde se recogen sus artículos de opinión y sus apariciones en la prensa; 4. **Una pestaña de contacto** (en la que se invita a la gente a que haga sus comentarios y sugerencias); y, finalmente, 5. **Valoración del candidato**, apartado en el que se plantean varias preguntas. La primera de ellas es: ¿Qué opinión tiene Vd. de Fernando Clavijo? Se puede valorar cada uno de estos ítems con una puntuación del 1 al 6.

La página web, que presenta un diseño muy sencillo, se utiliza básicamente para difundir las opiniones del candidato y la agenda, mientras que la interacción con la audiencia es bastante limitada. Simplemente se invita al público a hacer sugerencias y comentarios por medio de un enlace de contacto y a valorar al candidato a través de un breve cuestionario. Asimismo, cabe destacar que no se ofrece datos personales del candidato y tampoco se hace referencia a su trayectoria política, como sí ocurre en otros casos como se verá más adelante. Se da la circunstancia de que Fernando Clavijo es un político conocido en la isla de Tenerife, ya que ha sido alcalde de uno de sus municipios, pero no cuenta con mucha visibilidad en las islas de la provincia de Las Palmas.

4.1. Patricia Hernández (PSC-PSOE)

La candidata del Partido Socialista Canario, Patricia Hernández, cuenta con un perfil en Facebook y con una web personal que se puede consultar en la siguiente dirección: (http://patriciahernandez.es/). En cuanto a su presencia en Facebook, la candidata tenía un perfil, y estrenó su nueva cuenta como 'página' en el mes de febrero de 2015, ya que: "El perfil se había quedado pequeño

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

para todos los amigos y amigas que querían participar". En dicha página se presenta como Patricia Hernández Gutiérrez, Político, y saluda al público por medio del siguiente texto: 'Bienvenida a mi página, bienvenido a mi página. Este será un lugar de encuentro, de ideas, de reflexión y debate, sobre la Canarias que construiremos junt@s'. La publicación de post durante la campaña electoral es la que sigue:

Día de Publicación	Nº Fotos/ vídeos	Texto
8 de mayo	3	A 15 días
8 de mayo	24	Por toda Canarias #GobernarParaLaMayoría. Gracias a los miles de militantes y simpatizantes que no han parado. ????son los mejores
8 de mayo	3	En La Palma #IslaAIslase nota el entusiasmo!! Feliz de escuchar y diseñar respuestas, de pactar con la gente
10 de mayo	1 página periódico *Canarias 7*	Les presento a parte del equipo!! Gracias al Canarias 7 por ponerles rostro y nombre
11 de mayo	1 vídeo	Ser canarios y canarias es levantarse cada mañana y trabajar duro. Ser canarios es nuestro mar, nuestra tierra, nuestra gente. #SerCanarioses nuestro sector primario. #GobernarParaLaMayoria
13 de mayo	9 fotos	Ayer empecé el dia con una entrevista en la Radio Autonomica de Canarias donde hablamos de la situación actual pero también hablamos de propuestas. Continuamos con reuniones con los colectivos de discapacidad (FEAPS y CERMI) donde les señale mi compromiso con establecer una cartera de servicios y un plan de inclusión tan necesario para su pleno desarrollo social. Y acabamos en Los Realejos hablando con las vecinas y vecinos y apoyando el desarrollo del municipio.
14 de mayo	9 fotos	Ayer martes en Gran Canaria, jornada intensa, reunión con la candidatura, encuentro con los vecinos en las calles de Las Palmas, Reunión con El sector industrial (Asinca) luego Chat del Canarias 7, de alli a reunión con el Cluster Tecnológico hablando de los compromisos en Investigación, desarrollo e innovación y finalmente encuentro en Ingenio con vecinos....Si....sigo con fuerza
15 de mayo	1 vídeo	Les dejo uno de los Spots sobre jóvenes.
15 de mayo	1 vídeo	Mi compromiso, trabajos dignos.
16 de mayo	10 fotos	Ayer debate en La Cope, luego al barrio de El Toscal y de alli, rumbo a La Palma. Comida con los compañeros y compañeras de Los Llanos y visita a la agrupación de El Paso donde,como en el resto de agrupaciones de Canarias, trabajan duro para traer el cambio a Canarias. Y luego acto con los candidatos de la Isla Bonita.
16 de mayo	1 vídeo	Necesitamos que te quedes, necesitamos que vuelvas.
18 de mayo	10 fotos	El sábado en Arico presentando nuestras propuestas sobre energías renovables y crecimiento sostenible y el domingo en la fiesta de la Rosa en Tarajalejo, Fuerteventura compartiendo mitin y entusiasmo con 600 personas
18 de mayo	1 vídeo	Tienes derecho a disfrutar de tu propia vida.
19 de mayo	8 fotos	Ayer lunes recorriendo mi barrio, La Salud, empezamos por La Cruz del Señor, hablando con mis vecinos y vecinas de toda la vida. Después de explicar el programa en medios de comunicación
20 de mayo	1 vídeo	Es hora que nuestros mayores descansen y disfruten con tranquilidad.
22 de mayo	15 fotos	Recorriendo Las Remudas con Alejandro, próximo alcalde de Telde y de allí al Puerto de La Cruz, apoyando al que será un magnífico alcalde, mi amigo Marcos
22 de mayo	5 fotos	Medios de comunicación y explicando nuestro proyecto a jóvenes en el TEA, escuchando sus preocupaciones y demandas.
22 de mayo	1 vídeo	Este domingo decides tu futuro.

Se trata de 18 publicaciones aparecidas entre los días 8 y 22 de mayo en las que no solo hay fotos, sino que también aparecen 7 vídeos y 1 página de un periódico digital. Sin embargo, hay varios días en los que no hay publicación alguna: 9, 12, 17 y 21 de mayo. Los temas a los que hacen referencia los post

son los siguientes: Actos de campaña; intervenciones en medios de comunicación; encuentros con colectivos y visitas a barrios e islas; presentación de su equipo de campaña; agradecimientos, lemas, compromisos y propuestas.

La candidata del Partido Socialista Canario dispone de una web personal cuyos apartados son los que se describe a continuación: 1. **Inicio.** Patricia Hernández, Un gobierno que hable de ti; 2. **Patricia.** Presentación de la candidata con datos personales y profesionales; 3. **Compromisos de Patricia Hernández.** Se describen las 50 Medidas para cambiar Canarias; 4. **Conecta** facilita al público estar en contacto directamente con Patricia a través de sus perfiles en las redes sociales y suscribirse a las newsletter de campaña; 5. **Colabora** posibilita a la audiencia suscribirse y recibir toda la información de la campaña en su correo; 6. **Construye** permite a la gente aportar sus ideas en diversos foros. Con el texto: "Si has llegado hasta aquí, felicidades, tú vas a ser una de las personas que va a construir la campaña de Patricia. Como ves, hemos abierto diversos foros para que nos cuentes tus ideas, anhelos y prioridades para el futuro de Canarias. Solamente tienes que darte de alta y participar", se hace una llamada al público para que participe activamente. Los foros son: Empleo, Economía y Competitividad, Sanidad, Igualdad, Energía y Medio Ambiente, Políticas para jóvenes y un gobierno abierto y transparente; y 7. **Comparte** las 50 medidas de Patricia Hernández para cambiar Canarias.

Por lo que respecta a su perfil en Facebook, la candidata socialista se muestra algo más activa que el nacionalista Clavijo, y, a diferencia de éste, introduce algunos vídeos sobre colectivos sensibles como son los jóvenes, del regreso de muchos de ellos que se han marchado por falta de oportunidades, y temas como la formación, las becas y el empleo; así como sobre las personas mayores. En cuanto a los vídeos, cabe destacar que se trata de los típicos vídeos electorales que se puede ver en los espacios de propaganda electoral gratuita de los que disponen los partidos políticos en las televisiones en los que se pide el voto para la formación política en cuestión. La candidata suele contestar a algunos comentarios de sus seguidores utilizando para ello emoticonos y un lenguaje cercano.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Por su parte, en la página web, combina, por un lado, la información personal y los contenidos programáticos, y por otro, se diferencia de Fernando Clavijo en la apertura de espacios de debate y de interacción más activa con el público, motivándolo e invitándolo a ser parte de su proyecto político a través de foros sobre los temas que son los principales ejes de su campaña electoral (utiliza técnicas propias del *crowdsourcing* o democracia participativa). Asimismo busca un contacto estrecho con la ciudadanía a la que invita a "conectarse" con la candidata a través de sus perfiles en las redes y de las newsletter de campaña y a "compartir" las 50 medidas para Canarias.

4.2. Román Rodríguez (NC)

El candidato de Nueva Canarias, Román Rodríguez, también dispone de un perfil en Facebook, que abrió en el mes de enero de 2015, y de una página web que se puede consultar en la siguiente dirección: (http://www.romanrodriguez.org/). Por lo que se refiere a su perfil de Facebook, donde aparece como Román Rodríguez, Político, la secuencia de publicación de post durante la campaña es muy elevada y el candidato se muestra muy activo como se refleja en los datos que se relaciona a continuación:

Día de publicación	Nº Fotos/ vídeos	Texto
9 de mayo	8 fotos	Hoy hemos estado apoyando a los compañer@s de Nueva Canarias Tenerife en su acto presentación candidaturas. Tenemos hombres y mujeres con voluntad de cambio. He resaltado el gran trabajo de los compañeros de Tenerife, seguimos sumando esfuerzos para cambiar Tenerife el próximo 24 de Mayo. Nueva Canarias se sustenta desde el municipalismo con el que hemos juntado 1500 hombre y mujeres para el cambio. Santa Cruz, La Laguna, Adeje, La Guancha, Icod de los Vinos, Tacoronte y en muchos más municipios seremos alternativa a la derecha. Nueva Canarias-Por Tenerife dejará a la derecha fuera de las instituciones. Nuestro programa en Tenerife es nuestro compromiso, cambiaremos la isla y cambiaremos canarias. Lo que nos pasa tiene nombre y apellidos: PP-CC-PSOE, que reformaron la Constitución Española para dar prioridad a los bancos. Pedimos que en estos días hagamos un esfuerzo: extender la voz de Nueva Canarias por cada rincón. (RRR)
10 de mayo	5 fotos	El pasado jueves estuvimos en Firgas para la presentación de candidaturas de COMFIR-Nueva Canarias, un entrañable acto donde se respiró muy buen ambiente. Todo el ánimo a Jaime Hernández y su equipo. (RRR)
11 de mayo	17 fotos	Este domingo hemos estado en La Gomera para la presentación de nuestras candidaturas y propuestas para el desarrollo insular. Hemos desarrollado una intensa jornada, se decide nuestro presente y futuro. Junto a los compañeros de La Gomera, tuvimos la oportunidad de escuchar las necesidades de la Isla. Tenemos un equipo articulado para transformar e impulsar la isla. La Isla necesita un cambio más que ninguna porque ha estado anquilosada y quien gobierna no la ha hecho funcionar. El principal problema de La Gomera es el régimen político que se instaló hace treinta años y la única solución es cambiarlo. (RRR)
11 de mayo	1 foto	Desde Nueva Canarias apostaremos por lograr una mayor agilidad y eficiencia en la tramitación y aprobación de las ayudas a la dependencia, ya que entendemos que los procesos de evaluación y de gestión de los servicios y prestaciones deben quedar en manos de los cabildos. (RRR)
11 de mayo	1 infografía	Para Nueva Canarias es fundamental impulsar la conectividad entre las islas y con el exterior. Vamos a trabajar para la cohesión territorial entre Canarias y el resto del territorio. (RRR) http://canariaserestu.org

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

11 de mayo	1 foto	Esta mañana hemos expuesto nuestras propuestas económicas a la directiva de la Confederación Canaria de Empresario (CCE). Desde Nueva Canarias reclamamos una financiación autonómica justa y aumentar la recaudación persiguiendo el fraude fiscal, entre otras medidas, para tener una mayor inversión pública He defendido que el crédito debe volver a fluir de nuevo para que llegue a las pequeñas y medianas empresas y a las familias. Solo así se tirará de la demanda, habrá crecimiento y se generará empleo. La situación que estamos viviendo, en la que se han cerrado miles de empresas, el paro ha alcanzado el 32% y se han deteriorado los servicios públicos, tiene su causa en las políticas de recortes. Las propuestas de Nueva Canarias vienen de los años que hemos estado denunciando en solitario los recortes, el incremento de la pobreza, la deficiente financiación autonómica o el deterioro de la educación y la sanidad públicas. Es un programa hecho aquí, no está cocinado en una universidad, alimentado de las reuniones que Nueva Canarias ha mantenido durante años con los distintos sectores sociales organizados y escuchando a la calle. (RRR)
11 de mayo	1 infografía	Con la última reforma de la financiación autonómica hemos dejado de recibir 800 millones de euros cada año. Los responsables son el PP, Coalición Canaria y PSOE. Desde Nueva Canarias buscaremos que se mejore la financiación de la Comunidad Autónoma por parte del Gobierno Central. (RRR)
12 de mayo	1 infografía	Queremos un sistema fiscal justo. Desde Nueva Canarias defendemos una política fiscal justa y progresiva. Perseguiremos el fraude fiscal, exigiremos mayor esfuerzo fiscal a las rentas más altas (a partir de 90.000€) y aumentaremos los tipos del IGIC vinculados al consumo de lujo. (RRR)
12 de mayo	1 foto	Desde Nueva Canarias lucharemos por una nueva financiación autonómica que nos permita recuperar los 800 millones de euros que perdemos cada año respecto a otras comunidades autónomas. (RRR)
12 de mayo	1 foto	Les dejo nuestra web de campaña donde podrás mantenerte al tanto de toda nuestra actividad, programa, candidaturas, agenda... http.//canariaserestu.org/
12 de mayo	1 foto	Hoy hemos tenido en Tenerife una jornada de trabajo con colectivos relacionados con las renovables, industria y sector primario, como RICAM, ASAGA, AGATE, ASPROCAN y ASINCA; colectivos con los que hemos trabajado estos cuatro años. He mostrado el apoyo de Nueva Canarias al desarrollo de las energías renovables para avanzar hacia la autosuficiencia energética de Canarias. Las energías limpias deben ser un referente incuestionable para cualquier modelo energético de futuro. El uso de las renovables ya es una inquietud colectiva que ha interiorizado en la sociedad canaria, donde cada vez más gente es consciente de la importancia que tiene esta apuesta para el futuro. Plantearemos una consulta ciudadana si alguien intenta imponer las plantas regasificadoras en las Islas. Hemos mostrado también nuestra apuesta por todos los productos fabricados en las islas. En Nueva Canarias continuaremos con el nivel de trabajo político y compromiso social que hemos demostrado en las últimas legislaturas. 6067592F298555080798320038251http://goo.gl/pGb6pd(RRR)
13 de mayo	1 infografía	Para Nueva Canarias es vital proteger al sector pesquero artesanal y reforzar los controles fitosanitarios sobre los productos importados. Fortaleceremos las cofradías y la figura del pescador profesional, y por otro lado, implantaremos medidas efectivas para el control de la importación ilegal de productos agrarios. (RRR)
13 de mayo	1 foto	Hoy he ofrecido una conferencia en el Foro social de la Cadena SER, bajo el título "Más recursos, más servicios públicos, más igualdad". PP, Coalición Canaria y PSOE han aplicado los recortes, que han generado más paro, deteriorado los servicios públicos y generado pobreza y miseria. Por todo esto, pido a los ciudadanos que no pongan el marcador a cero y apunten bien el 24 de mayo porque si no lo hacen de aquí en adelante será más de lo mismo. La clave está en definir qué modelo económico articulamos porque hay dos opciones, un sistema en el que unos pocos ganan mucho, que es el actual, u otro en el que la riqueza se reparte entre la mayoría social. El sistema económico se tiene que reorganizar para generar empleo de calidad y para repotenciar los servicios públicos. Si Nueva Canarias está en el próximo gobierno autonómico, frenará los recortes y pondrá en marcha medidas de estímulo que reactiven la economía. Entre estas medidas están fomentar la fluidez del crédito a las pymes y las familias para que haya consumo. Si fuera necesario, creando un instituto canario de crédito. (RRR)
14 de mayo	1 infografía	Frente a la desigualdad provocada por Coalición Canaria, PSOE y PP, nosotros apostamos por atención a los más desfavorecidos. Proponemos un Plan Canario Contra la Pobreza que atienda a los más de 47.000 hogares canarios sin ningún tipo de ingresos. Es necesaria una nueva Ley Canaria de Servicios Sociales para dar respues los nuevos retos. http://canariaserestu.org(RRR)
14 de mayo	1 foto	Esta noche a las 20:30 horas seré entrevistado en la Televisión Canaria. ¡Espero contar con ustedes!(RRR)

15 de mayo	1 vídeo	Pobreza, desempleo, crisis, corrupción, petróleo, recortes, privatización, listas de espera y desgobierno, esto ha sido el resultado de las políticas de los últimos años. ¡No dejes que sigan! Tenemos la oportunidad de cambiar Canarias, apuesta por el progreso, el trabajo, la sostenibilidad, la justicia, la igualdad, la transparencia, apuesta por una sanidad y educación pública, y por más autogobierno. Apuesta por Canarias.#VamosACambiarCanarias#CanariasEresTú
16 de mayo	1 foto	He participado en un debate con el resto de candidatos a la Presidencia del Gobierno de Canarias en Cope Canarias. Entre otras cosas, he señalado que nunca hemos vivido un momento peor, con una política basada en los recortes que ha paralizado el bienestar. Hemos padecido un gobierno alejado a la realidad ciudadana y por eso es la hora de ponerlos en su sitio. Es la mala economía la que nos llevó hasta aquí, unca tuvimos tantos problemas en Canarias. Estamos en un quiebra absoluta y si no cambiamos de manera radical no tenemos futuro. El turismo no está generando el empleo que debe. Necesitamos inyectar créditos a las famlias. Tenemos que hacer fluir el crédito a autónomos y Pymes para impulsar el desarrollo económico. Estamos en la cola de sanidad, sistema educativo y servicios sociales, no basta con tener recursos, hay que gestionarlos. Todas las promesas q se están haciendo aquí, se imcumpliran si no se inyectan más recursos. Desde Nueva Canarias presentamos un plan sobre la pobreza y lo rechazaron. Nos proponen frente a esto olvido. Quien se olvidó de los que no tienen ingresos deben pagar en las urnas. Hay que hacer hospitales públicos, introducir una renta básica. Hay 300 millones autorizados para gastos que no se gestionaron. Nosotros lo hubiéramos dedicado a la gente. No tenemos una propuesta en nuestra programa que no hayamos defendido en estos años. Nuestro programa se ha hecho en base a la discusión y al debate. En definitiva, han impuesto una política de recortes y austeridad y la solución pasa por cambiar la correlación de fuerzas. Necesitamos más inversión pública y más democracia y por ello seguiremos reclamando la reforma electoral y mecanismos de control. Presentamos un programa hecho aquí y defendido en las calles. Un programa con experiencia y rigor. (RRR)
16 de mayo	1 infografía	Planteamos adquirir Viviendas de Protección Oficial embargadas para el alquiler social y evitar verse sin ningún techo. Pondremos en marcha un programa de mediación para evitar lanzamientos por impago de alquier o préstamo hipotecario. (RRR)
16 de mayo	1 infografía	Nueva Canarias apoya, sin cortapisas, a la I+D+i para diversificar la economía canaria, por eso aumentaremos la inversión pública en este sector. (RRR)
17 de mayo	5 fotos	El pasado viernes estuvimos acompañando a Pedro Quevedo en la presentación de nuestra candidatura al Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria. Por nuestro carácter plenamente municipalista, sabemos la capacidad de transformación que tienen los ayuntamientos. Hace cuatro años abrimos brecha en Las Palmas de Gran Canaria. No fue fruto de la casualidad sino del trabajo duro. Ahora, Las Palmas de Gran Canaria tiene que proyectarse al mundo y eso sólo se puede hacer con visión. (RRR)
17 de mayo	6 fotos	También hemos estado en La Aldea para apoyar a nuestros compañeros y compañeras. Ilusionado por las energías recibidas en La Aldea, fuerza para seguir bregando. Tenemos que luchar para cambiar Canarias, apostando por una política económica al servicio de la gente, necesitamos una política económica que genere empleo de calidad, y que apueste por los servicios públicos. Tenemos la oportunidad de cambiar Gran Canaria cambiando el gobierno del Cabildo ya que para mejorar La Aldea, no sólo basta con el excelente trabajo aquí realizado, necesitamos un Cabildo diferente. Les pedimos que nos ayuden para que el 24 de Mayo se abra la senda del cambio, para que podamos recuperar el futuro. (RRR)
17 de mayo	9 fotos	En Gáldar, más de 1000 personas respaldaron al compañero Teodoro Sosa, y allí estuvimos para arroparle. Un gran equipo que ha trabajado duro estos años, y que sin duda lo van a seguir haciendo. (RRR)
17 de mayo	6 fotos	Anoche noche estuve en el acto comarcal de Nueva Canarias en el sureste de Gran Canaria, donde se integran los municipios de Ingenio, Agüimes y Santa Lucía de Tirajana. Hemos conseguido tener 1500 hombres y mujeres que comparten la gestión del Sureste de Gran Canaria, en toda Canarias. Nunca en los últimos años hemos tenido los datos tan nefastos que tenemos en Canarias. La gente de mi generación vivió mejor que la de nuestros padres, ahora corremos el riesgo de que nuestros hijos vivan peor. Canarias está a la cola de todo lo bueno. No podemos permitir que de aquí en adelante sea más de lo mismo. En cada rincón de Canarias llevamos como referente los principios de la comarca del Sureste de Gran Canaria. El 24 de Mayo tenemos 2 caminos: seguir con más de lo mismo o apostar por la alternativa que representa Nueva Canarias. Por eso tenemos que conseguir que las urnas se llenen de votos verdes para cambiar Canarias. (RRR)
18 de mayo	1 vídeo	Juntos llevaremos a Canarias por la senda de la recuperación económica, sin dejar a nadie atrás, en Nueva Canarias nuestra idea es crecer, creando empleo con una economía más justa, cuando paga todo el mundo, cuando pagan los que más tienen se pueden blindar los servicios públicos. Creemos en una Canarias limpia, sostenible, democrática y con más autogobierno para llegar juntos a nuestro destino. El 24 de mayo nos toca decidir, el futuro se decide ahora, ¿qué camino quieres que siga Canarias? #CanariasEresTú

		#VamosaCambiarCanarias
19 de mayo	1 foto	Buenos días, desde Nueva Canarias vamos a luchar contra los repagos sanitarios. Exigiremos al Estado la recuperación del poder adquisitivo de las pensiones de nuestros mayores y el fin de los repagos sanitarios, así como una adecuada aplicación de la ley de dependencia. (RRR)
19 de mayo	1 foto	En nuestro programa electoral también proponemos una mayor participación ciudadana en los grandes asuntos que afectan al interés género de Canarias, implantando las consultas ciudadanas. (RRR)
19 de mayo	1 foto	Les dejo con nuestros compromisos básicos para cambiar La Palma. Los palmeros pueden confiar en Miguel Ángel Pulido ya que va a ser el mejor defensor de los intereses de la isla. (RRR)
19 de mayo	1 foto	Desde Nueva Canarias nos comprometemos a luchar por la implantación de una Tarifa Aérea Única para que a los residentes canarios le cueste lo mismo viajar entre islas; y al establecimiento, asimismo, de una Tarifa Aérea máxima entre Canarias y el resto del Estado. (RRR)
19 de mayo	1 foto	Desde Nueva Canarias exigiremos el cumplimiento del REF económico en el apartado de carreteras, transporte de personas y mercancías, desalación de aguas..., que supondría 400 millones anuales. (RRR)
20 de mayo	1 foto	Estos son nuestros compromisos básicos para cambiar Tenerife. Santiago Pérez será la voz que defienda los intereses de Tenerife Parlamento de Canarias, y juntos lucharemos para lograr estos objetivos. (RRR)
20 de mayo	1 infografía	Promoveremos la supresión de las barreras aduaneras para el sector cultural, y que el sector represente el 1,2% PIB. (RRR)
20 de mayo	1 foto	Hemos celebrado un encuentro con colectivos relacionados con el deporte de élite y federado. El deporte cohesiona y vertebra a nuestra sociedad, imprime valores. Los deportes autóctonos ayudan a preservar nuestro acervo cultural.Desde Nueva Canarias entendemos que es necesario que las intituciones públicas apoyen las actividades deportivas.Nuestros deportistas tienen un alto nivel, pero están condicionados por la lejanía y el precio del transporte. Proponemos que los traslados de los deportistas base sea a coste 0€ para las familias. No puede ser que las ayudas de los traslados tarde meses en llegar y que los deportistas dejen de competir.Proponemos una Ley del Deporte, en colaboración con los colectivos implicados y establecer mecanismos de mecenazgo. Y no nos podemos olvidar de la gente con discapacidad, fundamental garantizar su acceso al deporte. (RRR)
20 de mayo	1 infografía	Es necesario reforzar nuestra democracia. 1) Implantaremos las consultas ciudadanas, facilitando la participación de la ciudadanía en temas de interés general de Canarias. 2) Compromiso de desarrollo de los valores de responsabilidad, honradez y de servicio a la ciudadanía. 3) Lucha contra la especulación urbanística, el tráfico de influencias y la malversación de recursos públicos.
21 de mayo	1 infografía	Estableceremos la Ley Canaria de Emprendeduría y Autoempleo Jóven para que los jóvenes puedan labrar el futuro aquí. (RRR)
21 de mayo	1 infografía	Desde Nueva Canarias nos parece necesario promover el debate sobre la legalización del consumo de la marihuana, comprometiéndonos a superar la sociedad "amurallada de prejuicios en la que vivimos". (RRR)
21 de mayo	1 infografía	Vamos a poner especial atención a las familias con mayores y personas con discapacidad. (RRR)
21 de mayo	1 foto	Los pescadores de Arrecife nos han trasladado sus demandas en el sector. Lanzarote requiere de una mayor inversión pública y de una apuesta turística sostenible. El 24 de Mayo el cambio es posible en Lanzarote, merecemos un gobierno insular para las personas. Nos han gobernado alejados de la realidad social. (RRR)
21 de mayo	1 foto	Desde Nueva Canarias impulsaremos la creación de un Consorsio Canario de Crédito, dirigido a captar recursos estatales y europeos para realizar préstamos a las PYMES con garantías y en condiciones justas. (RRR)
21 de mayo	1 infografía	Para nosotros la educación sí es una prioridad social. Su financiación debe alcanzar, al menos, el 5% del PIB. (RRR)
21 de mayo	1 infografía	Nos comprometemos a dotar de la financiación adecuada a la sanidad canaria, para prestar un servicio de calidad. (RRR)
21 de mayo	1 foto	Desde Nueva Canarias impulsaremos una Ley Canaria de la emprendeduria y auto empleo

		joven, que facilite un marco legislativo para iniciar proyectos empresariales. (RRR)
21 de mayo	1 foto	Una de nuestras propuestas es aprobar una renta básica para los 47.000 hogares canarios sin ingresos, con políticas coordinadas y recursos del Estado, del sistema de Seguridad Social y de Canarias. (RRR)
21 de mayo	1 foto	Estas son nuestras propuestas básicas para cambiar Lanzarote. Con Gladis Acuña la isla tendrá una voz firme en el Parlamento de Canarias. (RRR)
21 de mayo	1 foto	Hoy a las 21:15 hrs participaré como candidato a la Presidencia del Gobierno de Canarias en el debate electoral de RTVC. ¡Les espero! ¡Vamos a Cambiar Canarias! (RRR)
22 de mayo	1 foto	Éstas son nuestras propuestas básicas para cambiar El Hierro. Con Nieves de La Fuente los herreños tendrán una voz que defienda los intereses de la Isla en el Parlamento. (RRR)
22 de mayo	1 foto	Proponemos una Renta Básica para que las personas sin ingresos puedan vivir dignamente. (RRR)

*Los textos se han reproducido literalmente, con erratas incluidas.

Se trata de 46 publicaciones, entre los días 9 y 22 de mayo, todas ellas acompañadas de fotografías (en algunos casos son fotos con textos superpuestos) o infografías, así como de 2 vídeos, sobre los siguientes temas: Presentación de los candidatos de la formación política Nueva Canarias en las distintas islas; contenidos, propuestas, compromisos y promesas de campaña por sectores y temas; agenda, con intervenciones en medios de comunicación y foros; y encuentros con colectivos diversos.

Respecto a la página web de Román Rodríguez, este recurso cuenta con los siguientes apartados: 1.Portada; 2. Román; 3. Nueva Canarias; 4. Sala de Prensa; y 5. Parlamento de Canarias. En la **Portada** están las noticias destacadas, los artículos de opinión, los últimos vídeos y el último boletín, y, en el lado izquierdo de la página, los tuits, así como el acceso a todos los boletines informativos, memorias y otro tipo de documentos. En el apartado de **Román** hay tres subapartados (Perfil donde relata su vida personal y hay fotos de la misma; Trayectoria, su devenir como político por períodos; y Contacto, donde se proporcionan direcciones y correos electrónicos); en **Nueva Canarias** hay dos partes: Nuestro proyecto (se define como organización política y enuncia sus objetivos) y la web que enlaza con la página de la organización política; en la pestaña de **Sala de Prensa** se puede encontrar el siguiente material: Fotos, vídeos, artículos de opinión, boletines, memorias y noticias. Finalmente, en **Parlamento de Canarias**, se hace una presentación del diputado Román Rodríguez y se describe su trayectoria, iniciativas presentadas, etc.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

En el caso de este candidato, y a diferencia de Fernando Clavijo y Patricia Hernández, se constata una actividad muy intensa en su perfil de Facebook durante la campaña electoral, que mantiene en la actualidad, poniendo el acento en la difusión detallada de su programa electoral para facilitar el conocimiento de sus propuestas por parte del público. Los textos y algunas de las fotos que se insertan tienen una vocación claramente explicativa. Román Rodríguez no contesta a los comentarios de los ciudadanos y tampoco fomenta el diálogo y el debate con sus seguidores; es decir, utiliza su perfil básicamente para captar votos.

Por lo que se refiere a la página web, este recurso se emplea fundamentalmente para la difusión de la figura del candidato, tanto en su faceta personal como profesional, así como de los contenidos programáticos de su formación política, aspectos en los que coincide con la web de Patricia Hernández, pero se diferencia de ésta en que adolece de la falta de espacios para interactuar con el público y facilitar su participación y complicidad con el candidato.

4.3. María Australia Navarro (PP)

La candidata del Partido Popular, María Australia Navarro, también dispone de un perfil en Facebook desde el año 2009 (aunque lo ha tenido inactivo durante mucho tiempo) donde aparece como Australia Navarro de Paz, y es la única que no se identifica como 'Político', como sí ocurre en el caso de los tres candidatos anteriores. Durante el período estudiado publicó los post siguientes:

Día de Publicación	Nº de Fotos/ vídeos	Textos
8 de mayo	35 fotos	Fernando J. Ojeda León (Acto de campaña)
8 de mayo	1 foto	Contra las listas de espera en Canarias, estas son mis medidas: 15-30-90
9 de mayo	56 fotos	Fernando J. Ojeda León (Actividad de campaña)
10 de mayo	1 vídeo	Juan Ramón, taxista: "Yo preferiría tener a mi hijo en casa que no trabajando en el extranjero"#YoSoyTúhttps://youtu.be/mXO6aJW4eRo¿Estás fuera de Canarias porque aquí no encuentras oportunidades? ¿Conoces a alguien en esa situación? Cuéntame porque #YoSoyTú
10 de mayo	48 fotos	Fernando J. Ojeda León (Actividad de campaña)
10 de mayo	1 foto+ artículo *canariasenhora*	(sobre el miting celebrado el 10 de mayo)
10 de mayo	Artículo de *laprovincia.es*	Bajaremos el IGIC, eliminaremos el injusto Impuesto sobre Sucesiones
10 de mayo	1 foto	Mañana lunes estaré a las 9:00 en el debate de Cadena SER.
11 de mayo	7 fotos	Hoy me he comprometido a que "no haya más retrasos en la renovación de las 1.761 viviendas que esperan desde 2012 por los fondos comprometidos por el Gobierno de CC y PSOE para la rehabilitación de sus hogares. No voy a dejar tiradas a las familias,

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

		conmigo se rehabilitarán las viviendas". Los vecinos de los barrios afectados de Las Palmas de Gran Canaria, Santa Cruz de Tenerife, La Laguna y Arrecife, cuyas viviendas están incluidas en las actuaciones previstas en el actual convenio, "pueden estar seguros que el Partido Popular no les va a dejar tirados y esta vez sí sus viviendas serán rehabilitadas cuanto antes". Me comprometo también a que las partidas que tiene que aportar también el Gobierno de Canarias empiecen a aparecer ya en los presupuestos de 2016, "conmigo el Gobierno de Canarias dejará de ser una Administración morosa y cumplirá las obligaciones que suscriba". Con carácter prioritario abordaré mediante un plan de pagos el abono de los compromisos fallidos de socialistas y nacionalistas a la totalidad de los beneficiarios de subvenciones de la Hipoteca Joven, Autoconstrucción, Vivienda de Protección Oficial y Vivienda usada. Reformularé la actual Ley de Vivienda para adaptarla al marco constitucional y dotar sus actuaciones con la financiación adecuada para facilitar el acceso a la vivienda en régimen de alquiler o propiedad a los más de 36.000 canarios que actualmente están a la espera de una vivienda protegida.
11 de mayo	1 vídeo	Hoy me he comprometido a que "no haya más retrasos en la renovación de las 1.761 viviendas que esperan desde 2012 por los fondos comprometidos por el Gobierno de CC y PSOE para la rehabilitación de sus hogares. No voy a dejar tiradas a las familias, conmigo se rehabilitarán las viviendas".
12 de mayo	1 foto	(Frases de la candidata en el debate de la Cadena Ser)
12 de mayo	1 foto	Mi compromiso con el sector de la Construcción
13 de mayo	1 foto	(compromiso en materia de política energética)
14 de mayo	1 foto	(compromiso con el deporte)
16 de mayo	1 vídeo	Yo se lo que exige mantener a una familia, soy padre y madre a la misma vez...
16 de mayo	1 foto	(7 compromisos para crecer Canarias)
16 de mayo	1 foto	(7 compromisos con la sociedad para crecer Canarias)
17 de mayo	46 fotos	Fernando J. Ojeda León (actos de campaña)
17 de mayo	1 vídeo	"No me he preparado para estar de brazos cruzados, quiero hacer"
17 de mayo	1 foto	(7 compromisos con los jóvenes)
18 de mayo	1 foto	(7 compromisos con las mujeres)
19 de mayo	1 foto+artículo *Canarias7.es*	Mi compromiso: bajar los impuestos en Canarias
19 de mayo	Artículo *20 minutos.es*	Es hora de empezar a creer en Canarias, ni me conformo ni me resigno a seguir como hasta ahora.
19 de mayo	1 vídeo	No me gusta que me juzguen por lo que parezco, sino por lo que soy
19 de mayo	1 foto	Mis 7 compromisos con los AUTÓNOMOS, PYMES y EMPRENDEDORES para Canarias ¿Qué te parecen?
19 de mayo	Artículo *eldia.es*	(sobre un plan de choque para establecer las listas de espera de discapacidad)
20 de mayo	1 foto	(7 compromisos por el buen gobierno)
20 de mayo	Artículo *laopinión.es*	(sobre medidas económicas para las empresas familiares)
20 de mayo	1 foto	(sobre los mayores en el hogar familiar)
21 de mayo	1 vídeo	Este miércoles, entrevista en la TVC (a partir del minuto 12:20)
21 de mayo	1 foto	(frase del debate en TVC)
21 de mayo	1 foto	Porque Canarias necesita un NUEVO RUMBO
22 de mayo	1 foto	(7 compromisos para el empleo)
22 de mayo	1 foto	¿Quiénes dicen que crear empleo en Canarias es imposible?
22 de mayo	1 vídeo	(Entrevista en Antena3)
22 de mayo	1 vídeo	Trabajo, pero quiero que más mujeres puedan hacerlo igual que yo.
22 de mayo	1 vídeo	(charla con un controlador aéreo)
22 de mayo	1 foto	On BILINGUAL education, read the small print, please.
22 de mayo	1 foto	vota PP
22 de mayo	1 foto	Con tu apoyo crearé 100.000 nuevos empleos en Canarias
22 de mayo	1 foto	De corazón.

* En los casos en los que no hay texto se pone entre paréntesis el tema.

Se trata de un total de 41 entradas publicadas durante el desarrollo de la campaña, salvo el día 15 de mayo, en las que, además de una gran cantidad de fotos (en algunos casos son fotografías con textos superpuestos), hay 9 vídeos y 6 artículos de periódicos digitales, sobre los siguientes temas: Actividad de campaña; intervenciones en medios de comunicación; medidas, propuestas electorales y compromisos con los votantes; y agradecimientos.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

María Australia Navarro es, junto con Román Rodríguez, la candidata que presenta una actividad más intensa en su perfil de Facebook, en el que destaca por introducir una serie de vídeos que, bajo el título de 'Charlando con Australia Navarro', reproducen las conversaciones de la candidata con un controlador aéreo, un piloto, un jefe de departamento de un hotel, un emprendedor y un taxista. En estos vídeos se busca establecer una identificación entre la candidata y sus interlocutores con el distintivo 'Yo soy tú'. De esta forma se fomentan la cercanía, la emotividad y la confianza, valores potenciales propios de una red social como es Facebook.

La candidata suele contestar a algunos comentarios de sus seguidores, pero, utiliza su perfil, básicamente, para captar votos.

Por otra parte, muchos de los post que publica, a igual que ocurre en el caso del candidato de Nueva Canarias, tienen un marcado carácter explicativo de las medidas y propuestas de su programa electoral sobre varios temas. Sin embargo, cabe destacar que, una vez finalizada la campaña electoral, Mª Australia Navarro no ha vuelto a insertar post alguno en su perfil.

La candidata del PP es la única que no tiene una página web personal.

5. Uso de Twitter

Al igual que ocurría con Facebook, los cuatro candidatos utilizan Twitter para dar a conocer sus actos de campaña. Según Orihuela (2011), el modelo comunicativo de Twitter tiene diez características que dotan a la red de potencial y utilidad. Para este autor, Twitter es un recurso asimétrico, breve, descentralizado, global, hipertextual, intuitivo, multiplataforma, sincrónico, social y viral. Las conexiones en Twitter se hacen directamente y se basan en el "seguimiento". Los usuarios pueden hacer clic sobre el botón "Sigue" de un determinado perfil de usuario para visualizar los tuits de esa persona, institución o empresa.

Sobre la conveniencia de que los políticos tengan una cuenta en Twitter, Fernández Torres y Paniagua Rojano (2015: 8) consideran que, tanto los políticos como los gobiernos, pueden "compartir, conversar, escuchar, reducir el tiempo de espera y crear una relación más directa con el ciudadano" a través de esta red.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Twitter es una herramienta especialmente útil en el desarrollo de las campañas electorales por la inmediatez ya que permite dar a conocer los acontecimientos en tiempo real. Es, además, un buen canal para difundir lo que se transmite en los sitios web o Facebook.

Los cuatro candidatos presentan particularidades en el uso de sus cuentas de Twitter durante la campaña:

• Fernando Clavijo dispone de una cuenta que es personal @FernandoCBatlle, pero para la campaña electoral utilizó otra con la denominación de @EquipoClavijo en la que, bajo la foto del candidato, se puede leer el siguiente texto: "Mis tuits irán firmados como FC". En este sentido cabe destacar que, al utilizar una cuenta que no es personal se pierden muchos de los objetivos que, desde el punto de vista de la comunicación, hacen de Twitter una herramienta útil para los políticos puesto que se pierde la relación directa con los ciudadanos que no saben si están interactuando con el candidato o no, ya que no está claro quién es la persona que les contesta. El público tiene que estar buscando para ver cuáles son los tuits que firma Fernando Clavijo y así se pierde una gran cantidad de tiempo y se elimina la relación personal con él. Esta estrategia resta visibilidad al candidato. El experto en redes sociales y manager del Centro de Innovación y Desarrollo Empresarial de Canarias, Pedro Báez Díaz, considera que "La estrategia de registrar un perfil de estas características solo sería efectiva si el candidato tuviese una larga trayectoria personal en las redes y crease un perfil nuevo como apoyo durante la campaña"[4]. Por otra parte, hay que señalar que en este canal se da la posibilidad al público de valorar a Fernando Clavijo accediendo a la web, como también ocurría en Facebook.

• Patricia Hernández tiene una cuenta con la denominación @PatriciaHdezGut desde diciembre de 2011. Debajo de su foto se puede leer "En escucha activa", elemento que es básico para crear una buena estrategia política en las redes. Durante el período electoral es una de las candidatas menos productiva. Muchos de sus tuits incluyen fotografías de los actos de

[4] Las consideraciones de este experto aparecen en una información publicada el domingo, 17 de mayo, en el periódico *La Opinión de Tenerife* bajo el titular: "Los candidatos llegan tarde y mal a las redes".

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

campaña, pero no reproduce los vídeos que aparecen en su perfil de Facebook.

• Román Rodríguez dispone de una cuenta desde enero de 2011 con la denominación @RomanRodWeb, y, debajo de su foto, se puede leer el siguiente texto: "Nací en la Aldea. Licenciado en Medicina. En la Universidad comienza mi militancia en política. En la actualidad presido el partido **@Nueva_Canarias". ** Durante este período, además de publicar numerosos tuits con fotos de campaña, también reproduce buena parte de las infografías que aparecen en su perfil de Facebook, así como un vídeo que se publica en los días de campaña.

• María Australia Navarro cuenta con el perfil @AustraliaPP, cuya apertura se produjo en octubre de 2012. En muchos de los tuits que publica se reproducen las imágenes de los actos de campaña así como algunas fotos con textos superpuestos explicando sus medidas y compromisos por sectores, como también ocurría en su perfil de Facebook.

Candidato	Fernando Clavijo (Equipo Clavijo)	Patricia Hernández	María Australia Navarro	Román Rodríguez
Nº Tuits durante la campaña	340 (173 retuits)	121 (115 retuits)	157 (53 retuits)	407 (335 retuits)

Por lo que se refiere a la publicación de tuits, el candidato más activo con diferencia es Román Rodríguez ya que durante el período estudiado el número de tuits asciende a 407, aunque hay que matizar que 335 son retuits, procedentes de otras cuentas y sobre todo de la de su partido, Nueva Canarias. A mucha distancia se encuentran las candidatas del Partido Socialista, Patricia Hernández, con 121 tuits, de los que 115 son retuits, de tal forma que destaca por la escasa producción propia; y María Australia Navarro, del PP, con 157 tuits, de los que 53 son retuits. La candidata del Partido Popular es la que publica más mensajes propios.

Mencionamos aparte los resultados que corresponden a Fernando Clavijo ya que no utiliza una cuenta personal. A través del perfil @EquipoClavijo, se publicaron 340 tuits, de los que 173 son retuits de otras cuentas.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

6. Conclusiones

-Los candidatos que reciben una mayor cobertura durante la campaña electoral por parte de los periódicos de las islas corresponden a los partidos que gobernaron en coalición en Canarias en la Legislatura anterior; es decir, Coalición Canaria y Partido Socialista Canario.

-Los candidatos estudiados, en general, hacen un uso oportunista de las redes sociales para la campaña ya que recurren a dichas redes de forma más intensa en el período electoral como medio para conseguir más votos en lugar de desarrollar una estrategia a largo plazo.

-Los candidatos emplean las redes sociales como si se tratara de los medios tradicionales para difundir sus lemas y actos de campaña o para colgar sus vídeos de propaganda electoral.

-Las estrategias empleadas por los candidatos, salvo en algunos aspectos muy concretos, no tienen en cuenta lo importante que es buscar la retroalimentación en cuanto a las propuestas y programas electorales. La E-Democracia se basa en un diálogo abierto y cercano con los electores.

-Los candidatos parecen no tener claras las potencialidades de las redes sociales, y su utilización adecuada en una estrategia de campaña global, ya que, básicamente, se limitan a tener presencia.

7. Bibliografía

-P Abejón, A Sastre, V Linares (2012): “Facebook y Twitter en campañas electorales en España”, en *Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social*, volumen 5 (1), Artículo 7, Madrid, enero-junio: http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/, consultada el 10 de junio de 2015.

-P Dahlgren (2011): “Los medios en la red y la cultura cívica”, en *Revista Telos (Cuadernos de Comunicación e Innovación), Madrid: Fundación Telefónica, páginas 03-11, recuperado el 28 de mayo de 2015, de: http://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2011102408520001&idioma=es*

-MJ Fernández Torres, FJ Paniagua Rojano (2012): El poder de las redes sociales en la política y en los movimientos sociales. Actas del Congreso Alice: http://www.alice-comunicacionpolitica.com/files/ponencias/240-F500009ce2401342179790-ponencia-1.pdf, consultada el 14 de julio de 2015.

-P Filzmaier, G Moreno Cabanillas (2013): "Campañas con estrategia: Fundamentos y herramientas para una comunicación política efectiva", en *Más poder local. Investigación:* http://www.maspoderlocal.es/files/articulos/172-F53369e1c1721396088348-articulo-1.pdf, consultada el 30 de junio de 2015.

-B González Bustamante, G Henríquez Muñoz (2012): "Campañas digitales: ¿Branding o participación política? El rol de las redes sociales en la última campaña presidencial chilena", en *Más Poder Local*, 12: páginas 32 a 39: http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4013864, consultada el 6 de junio de 2015.

-A Mancera Rueda, A Pano Alamán (2013): "Nuevas dinámicas discursivas en la comunicación política en Twitter", en *Círculo de Lingüística aplicada a la comunicación,* 56. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, páginas 53-80; recuperado el 30 de junio de 2015, de http://www.ucm.es/info/circulo/no56/mancera.pdf

DOI: 10.5209/rev_CLAC-2013-v56.43867

-JL Orihuela (2011): Mundo Twitter. Alienta: Barcelona.

----------: http://www.ecuaderno.com/jose-luis-orihuela/, consultada el 20 de octubre de 2015.

-P Oriol Costa (2012): "La comunicación política en la España democrática (1976-2012)", en *Redmarka Uima, año V, 68, volumen 1.* A Coruña (Galicia): Universidad de A Coruña-CIECID, páginas 83 a 108; http:dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4125427.pdf, consultada el 15 de abril de 2015.

-JR Santillán Buelna (2012): "Comunicación y representación política" en *Razón y Palabra. Primera revista electrónica en América Latina Especializada en Comunicación, vol. 17,* 80, México, agosto-octubre: http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199524426043, consultada el 20 de julio de 2015.

-M Túñez, J Sixto (2011): "Redes sociales, política y compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 66. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 210 a 246; recuperado el 13 de julio de 2015, de http://revistalatinacs.org/11/art/930_Santiago/09_Tunez.html.
DOI:10.4185/RLCS-2011-930

Arte, tecnología y vida animal

Art, technology and animal life

Raquel Sardá Sánchez – Universidad Rey Juan Carlos – raquel.sarda@urjc.es

Ricardo Roncero Palomar – Universidad Rey Juan Carlos – ricardo.roncero@urjc.es

Resumen:

Desde las primeras manifestaciones artísticas el hombre ha pretendido recrear la realidad con mayor o menor acierto. Algunas esculturas han competido en precisión y belleza con el cuerpo animal. Los rostros de ilustres personajes han traspasado el limite del lienzo para encontrarse con los ojos del espectador. Sin embargo no podían cruzar esa frontera, permanecían al otro lado, sin poder establecer un diálogo o una conversación. Nada de lo que pudiera hacer el espectador alteraba el resultado.

Con la introducción de diversas tecnologías el artista consigue dotar de vida y autonomía a la pieza artística. Y en el otro lado, el espectador puede convertirse en el artífice de la transformación, de la reacción o de la activación de la obra, desencadenándose un proceso de interacción. Pero, que una obra se mueva, respire o reaccione ante un estímulo no quiere decir que esté viva, simplemente que ante determinadas situaciones se produce una respuesta más o menos espontánea.

Estas manifestaciones se sitúan en el ámbito del arte y la vida artificial. El artista trabaja con innovadores instrumentos como Internet, los sistemas de georreferenciación o la biomecánica, entre otros. Al mismo tiempo surge un nuevo planteamiento expositivo alejado de los modelos estáticos e inertes a los que estamos acostumbrados.

Trazaremos un recorrido de cómo la innovación tecnológica se ha puesto al

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

servicio de la creación, en un proceso de cambio y transformación constante y cuales son las particularidades de estas herramientas y procesos. Nos centraremos en la creación artística en torno al mundo animal y la incorporación de tecnología a estas obras.

Abstract:
Since the first artistic manifestations, man has attempted to recreate reality with varying success. Some sculptures have competed in beauty and precision with animal body. The portraits of famous people have crossed the boundary of the canvas to meet the viewer's eyes. However they could not cross that border, they remained on the other side, unable to establish a dialogue or conversation. The viewer could do nothing to change the artwork.

With the introduction of new technologies, artists manage to give life and autonomy to their artwork. And on the other side, the viewer can become the architect of the transformation, reaction or activation of the work, leading an interaction process. If an artwork moves, breathes or reacts to a stimulus does not mean it's alive, just that, in certain situations, a more or less spontaneous response occurs.

These manifestations form part of emerging art and artificial life. Artist works with innovative tools such as Internet, georeferencing systems or biomechanics. At the same time a new exhibition approach appears and It´s far from static and inert models to what is currently.

We traces a path through technological innovation serving creation process in constant change and transformation. We analyse some of the characteristics of these tools and processes. We will focus on artistic creation around the animal world and the incorporation of technology to these artworks.

Palabras clave: Arte, tecnología, ciencia, animal, vida artificial.

Key words: Art, technology, Science, animal, artificial life.

1. Introducción

El animal ha sido objeto de representación desde las primeras manifestaciones gráficas del hombre. Escenas de caza han poblado paredes de cuevas y refugios. Es innegable que las primeras relaciones del ser humano con el animal se fundamentaban en cubrir necesidades básicas. Sin embargo, su representación a lo largo de la Historia no ha estado exenta de admiración y belleza.

El deseo de acercarse a los dioses, de impregnarse de su fuerza, creadora de vida, se ha manifestado a través de diversos mitos y leyendas. Las civilizaciones más antiguas han generado seres a los que se ha intentado dotar de las acciones más esenciales de la vida, como el movimiento, la reacción ante estímulos o la interacción con otros seres.

La confluencia de arte y ciencia ha permitido la evolución de la obra artística, rompiendo los límites de las disciplinas. El artista se ha convertido en un científico y el científico en un artista. En la actualidad, diversas propuestas basadas en sistemas tecnológicos, mecánicos e interactivos han trazado un retrato del mundo animal que está situado entre el estudio científico y la pieza artística.

Por otro lado se ha roto la *cuarta pared*. El espectador a pasado a formar parte de la obra, creándola o transformándola. A través de algunas obras significativas se puede analizar las peculiaridades de estos sistemas de creación artística y las principales repercusiones en el mundo del arte y en el espacio expositivo.

2. La vida en el arte. Primeras manifestaciones.

Los esfuerzos del hombre por crear vida a partir de lo inerte existen casi desde los orígenes de su existencia. Se ha tenido indicios de la aparición de autómatas en las civilizaciones más antiguas. Eran representados a través de estatuas de dioses o reyes, como la figura del *Memon*, rey de Etiopía, mandada construir por Amenhotep hacia el año 1300 a. C., cuyos ojos se iluminaban con los primeros rayos del sol al amanecer (Sánchez, 2007; 70). En

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

la civilización griega algunas de estas figuras se movían mediante "poleas y bombas hidráulicas" (Urdiales, 2015; 1).

A través de la narración de Hesíodo (700 a. C.) conocemos el relato de Prometo, que robó el fuego a los dioses provocando la ira de Zeus. Éste ordenó a Hefesto, dios del fuego, al que le encargó la creación de Pandora, con el fin de vengar el robo del fuego de los dioses por parte de Prometeo (Hesiodo, 1986; 52-53)[1].

No es el único mito clásico que hace alusión al oficio del escultor y artesano. Ovidio en sus *Metamorfosis* narra la historia de Pigmalión, que modeló a una mujer y la dotó de vida.

> "Pigmalión fue a buscar la estatua de su amada y, reclinándose sobre el lecho, la besó: le pareció que estaba templada; acercó de nuevo sus labios, palpó también su pecho con las manos: el marfil palpado se ablandó, sin rigidez quedó bajo los dedos, cedió ante ellos, como la cera de Himeto se reblandece al sol y manoseada por el pulgar se cambia en muchas formas adquiriendo utilidad por el mismo uso. Mientras se queda estupefacto, medio se alegra y teme engañarse, de nuevo enamorado vuelve a tocar con la mano a su deseo; era un cuerpo: saltan las venas palpadas por el pulgar" (Ovidio, 1995; 303)[2].

No sólo el arte y la vida se aproximan en los mitos clásicos, sino que comenzaron a surgir tratados sobre artilugios mecánicos y sistemas robóticos, como el realizado por Herón de Alejandría en el año 62 a. C. En sus escritos recogidos en la *Enciclopedia Técnica* documentó sistemas realimentados, como los dispensadores de vino, basados en el principio de los vasos comunicantes (Piedrafita, 1999; 4) o juguetes que podían moverse por si mismos, "como aves que vuelan, gorjean y beben" (Sánchez, 2007; 70). En la Edad Media surgieron inventos, como las cabezas parlantes de Roger Bacon, o

[1] Recogido en Teogonía, Versos 560 a 594, traducido por Adelaida Martín Sánchez y Mª Ángeles Martín Sánchez.
[2] Recogido en Las Metamorfosis de Ovidio, Libro X, Versos 280 a 290, traducido por Antonio Ramírez Verger y Fernando Navarro Antolín.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

androides como el creado por Alberto Magno, maestro de Santo Tomás de Aquino (Caro, 1992; 405). En la catedral de Estrasburgo, entre el año 1352 y 1789, un autómata en forma de gallo que movía el pico y las alas daba la hora. En España encontramos un ejemplo en la Catedral de Burgos del siglo XVI, el Papamoscas, que consiste en un hombre mecánico que se mueve al cambiar las horas (Sánchez, 2007; 70) y perdura en la actualidad.

Leonardo da Vinci abocetó un león mecánico (1499), que se abría y era azul por dentro, como Rinaldo Ariosto indicó por carta a Frederico Gonzaga (Pesquero, 2011; 50). Además creó un humanoide que se movía y llevaba una especie de armadura. Más adelante, en el siglo XVIII, algunos relojeros generaron mecanismos basados en sistemas mecánicos y autómatas. Así, Jacques de Vaucanson creó un sistema autómata que movía los dedos para producir una melodía y en el año 1757 presentó otro, que emulaba las acciones biológicas básicas de un ser vivo, un pato mecánico que tenía un sistema digestivo (Viani, 1995; 66), caminaba y nadaba, aleteaba y su comportamiento era "instintivo y cambiante hasta el punto de sugerir impulsos emotivos" (Gallo, 2007; 79). Previamente había realizado otros proyectos basados en sistemas autómatas. Otras propuestas surgen de la mano de Friedrich von Knauss, Jaquet-Droz o Jean Eugène Robert-Houdin (Hoffmann, 1987; 524). Este último llegó a incorporarlos en sus espectáculos de magia.

2. *El moderno Prometeo*

En el siglo XVI volvió a tomar vida el mito judeocristiano del Golem. Esta criatura surgió de las manos del rabino de Praga, Judah Loew ven Bezabel (1525-1609). Con arcilla construyó una figura, carente de cerebro, a la que dio vida mediante un código escrito en la frente. Este mito fue recuperado posteriormente por Paul Wegener, actor y cineasta alemán, en sus versiones fílmicas modernistas (Isenberg: 2008; 36): *El Golem* (*Der Golem*, 1915), El *Golem y la Bailarina* (*Der Golem und die Tänzerin*, 1917) y *Cómo vino a este mundo* (*Der Golem, wie er in die Welt kam*). Esta última, realizada en 1920, es la más conocida.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

El mito de Prometeo fascinó a los autores románticos. Inspirada en ellos, Mary Shelley escribió la obra *Frankenstein o el moderno Prometeo* (1818). El personaje de Frankenstein ha sido tratado en numerosos filmes, como el *Espíritu de la Colmena* (1973) de Víctor Erice, *Eduardo Manostijeras* (*Edward Scissorhands*, 1990) o el reciente *Frankenweenie*[3], ambas de Tim Burton.

El androide de *Metrópolis* (1927) de Fritz Lang también tomó como fuente los mitos de Prometeo y el Golem. Y así, en la producción cinematográfica se han sucedido los autómatas, robots y seres animados, reencarnados en objetos, que habitualmente carecen de vida propia: desde el hombre de hojalata de *El mago de Oz*, dirigida por Victor Fleming (1939), pasando por HAL 9000, que aparecía en *2001: Una Odisea en el espacio*, del director Stanley Kubrick (1968), los *replicantes* de *Blade Runner* de Ridley Scott (1982), *Terminator* de James Cameron (1984), el autómata capaz de pensar y sentir de *El hombre bicentenario* de Chris Colombus (1991), David, autómata capaz de amar en *Inteligencia Artificial* de Steven Spielberg (2001), *Yo, robot* de Alex Proyas (2004) inspirada en las leyes de la robótica recogidas en la obra del mismo nombre de Isaac Asimov (1950) o el protagonista de *La invención de Hugo* de Martin Scorsese (2011) que se basa en el libro *La Invención de Hugo Cabret,* con el autómata creado por Georges Méliès como protagonista.

4. Lo inerte cobra vida. Arte y vida en el siglo XXI

Durante el siglo XX y XXI la relación entre el arte y la vida se convirtió en objeto de estudio. Primero fueron algunas vanguardias, como el cubismo, el dadaísmo, el futurismo o el surrealismo, gracias a la multiplicidad de enfoques y procesos de la obra artística. Se introdujo una redefinición del tiempo y el espacio y surgieron nuevas nociones entre objeto y proceso.

A partir de la segunda mitad del siglo XX el tiempo ocupó un lugar clave en la relación del mundo físico y material y la experimentación. El proceso de creación formó parte de la obra. A este aspecto se incorporó la revolución tecnológica y el impulso de las ciencias: biología, matemáticas, neurociencia…

[3] En esta ocasión es un perro el que cobra vida y no un ser humano.

Estos cambios influyeron sensiblemente en la transformación de la creación artística.

Gracias a la tecnología y la ciencia las prácticas artísticas encontraron un inmenso campo de exploración. Este ámbito, a día de hoy, es enorme; especialidades y áreas de investigación se suceden y entrelazan constantemente. En este nuevo marco de creación artística, donde la revolución de las telecomunicaciones y la innovación tecnológica juegan un papel relevante, vamos a analizar el papel del animal en el arte y su relación con las nuevas propuestas vinculadas a la representación artística y la vida artificial.

Habría que mencionar también el rol del animal en nuestra sociedad actual. Posturas enfrentadas y contrapuestas le sitúan en el centro de noticias y conversaciones y su papel en el mundo del arte ha sido objeto de no pocas polémicas. Más allá de su representación a través de pinturas y esculturas, el animal se ha convertido en objeto artístico, con propuestas más o menos respetuosas y con distintos niveles de aceptación social.

A través de varios proyectos definiremos algunos aspectos que caracterizan esta forma de creación. Algunas características destacadas, pero no las únicas, son:

- La multidisciplinaridad.
- La obsolescencia.
- La democratización.
- La interacción.
- La transformación del espacio expositivo.

4.1 La interdisplinaridad

A principios del siglo XX surgen nuevas teorías que renuncian a la especificidad de las distintas disciplinas y se definen desde la idea de interrelación, como es el caso de la comunicación entre el hombre y la máquina. Las primeras vanguardias exploran en este campo de nuevas relaciones artísticas, quedando patente en propuestas intermediales, interdisciplinares, intervencionistas, etc. Kazimir Malévich, ya apuntaba en el

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Manifiesto Suprematista (1922) la "dependencia del Cubismo del orden científico objetivo, o la relación del Futurismo con las tecnologías de locomoción" (Gianetti, 2002; 7).

Ciencia y arte se dan la mano. Las propuestas artísticas surgen de los perfiles más variados y artistas y científicos trabajan conjuntamente en el desarrollo de piezas de marcado carácter innovador. En muchas ocasiones se trabaja en equipo, con el fin de desarrollar obras transgresoras e innovadoras. Conceptos como *arte integral* o *arte expandido* resuenan con fuerza en el ámbito artístico.

En este nuevo paradigma se generan obras que se sitúan entre el experimento científico y la creación visual. Propuestas como *Moon Goose Analogue: Lunar Migration Bird Facility* (2012) de Agnes Meyer-Brandis se encuentran, desde un punto de vista formal, más cercano al experimento científico que a la creación artística. Sin embargo, el enfoque poético, evocador y en ocasiones lúdico que otorga a la pieza nos dirige a una propuesta creativa donde se hace una revisión del discurso narrativo que se emplea en el ámbito de la investigación. Tomando como idea el relato del obispo inglés Francis Godwin (1562–1633), considerado unos de los primeros escritores de ciencia ficción (Hutton, 2015; 3) en el que unos gansos emigraban a la Luna una vez al año desarrolla su proyecto. Mediante la crianza de gansos, que tienen nombres de conocidos astronautas, su cuidado y entrenamiento pretende que se adapten al comportamiento de aquellos gansos lunares. La documentación fotográfica y audiovisual constituye el eje principal de la pieza, que con un toque humorístico pone el eje en la interpretación del mundo que nos rodea y se aleja de la seriedad de algunos procesos investigadores.

El proyecto *The Cosmopolitan Chicken Project* (1999) del artista belga Koen Vanmechelen, se basa en la interacción entre arte y ciencia, desde la idea de la evolución y con un enfoque filosófico, político y ético, tratando aspectos relacionados con el racismo, la clonación, la modificación genética o la globalización. La propuesta consiste en la creación de un pollo metropolitano tomando los genes de distintos pollos del planeta. Como punto de partida emplea la raza *junglefowl* roja, que habita en la cordillera del Himalaya. Una de las hipótesis que baraja el artista es que el cruce de razas produce una mayor

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

diversidad y que estas razas son más fuertes, viven más, generan menos enfermedades y son más tranquilas. Mediante la pintura, la fotografía y la instalación investiga sobre técnicas artísticas y de visualización.

4.2 La obsolescencia.

La velocidad a la que se incorpora la tecnología a nuestro entorno hace que gran parte de los proyectos artísticos tengan un recorrido corto y lo único que podamos recuperar, en un breve espacio de tiempo, sea la documentación existente en torno a ellos. “Muchos de los proyectos realizados por un artista hoy son efímeros e intangibles. Ya no se materializan sobre lienzo, piedra o metal, sino que se visualizan en soporte vídeo, multimedia o dispositivos interactivos” (Ohlenschaläger, 2012; 23). Además las posibilidades visuales y plásticas de los sistemas tecnológicos van en aumento, lo que es posible que el impacto generado por una pieza realizada en un momento dado, pocos años después se convierta en un sistema tecnológico y creativo plenamente asimilado por la sociedad y transformado en un elemento de uso cotidiano.

Sound Activated Mobile (SAM), escultura que se movía y respondía a estímulos externos, fue creada por el artista polaco Edward Ihnatowicz y se exhibió en la exposición Cybernetic Serendipity, celebrada en el Instituto de Arte Contemporáneo de Londres en 1968. Ihnatowicz fue pionero en el uso de robots y computadoras como pieza artística. Trabajó en la exploración de la interacción entre sus obras robóticas y el público. La obra SAM consistía en un conjunto de piezas de aluminio, con un aspecto de estructura vertebrada. Incluía pistones hidráulicos que le permitían desplazarse, girar e inclinarse. Mediante un circuito electrónico, a partir de los sonidos captados, el sistema los convertía en estímulos que se traducían en movimientos. La pieza era especialmente *sensible* al sonido tranquilo y constante, por lo que el público se esforzaba en producir el nivel adecuado de sonido para que SAM reaccionara. Con el paso de los años SAM dejó de funcionar.

En el año 2013, El Centro para el Patrimonio Sostenible de la Universidad de Londres y el Departamento de Conservación del Victoria and Albert Museum realizan el proyecto *Play it again SAM*, como parte de la propuesta *Design with*

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Heritage, donde se investigó como el diseño digital se empleaba en el área de la exhibición y la conservación, en la búsqueda de nuevos métodos para la preservación de obras de arte mediante el uso de sistemas de digitalización e impresión 3D (Mullholland, 2013). De este modo, SAM pudo volver a la vida.

Eduardo Kac, artista brasileño vanguardista en *media art* y arte transgénico, considera de gran importancia la investigación de Ihnatowicz: "tres obras de arte creadas a mediados y finales de la década de 1960 se destacan como hitos en el desarrollo de arte robótico: *Robot K-456* de Nam June Paik y Shuya Abe (1964), *Squat* de Tom Shannon (1966) y *The Senster* de Edward Ihnatowicz (1969-1970)"[4] (Kac, 1997; 61). En el año 2012, la obra *Senster* de Ihnatowicz se mostró en el proyecto *online* de Tate Modern Museum denominado *The Gallery of Lost Art*. Este espacio exhibía cada semana una nueva creación artística desaparecida en la actualidad. La pieza consistía en un robot inspirado en la estructura de una pinza de langosta que detectaba el sonido y respondía con movimientos.

En la obra *Plantas nómadas* (2010) de Gilberto Esparza, la supervivencia de la misma surge de la mecánica de funcionamiento de la propuesta y la interacción con el entorno. El sistema robótico funciona con la energía producida con un sistema de bacterias que facilitan su funcionamiento. "Para sobrevivir, este organismo toma agua contaminada y la procesa en sus celdas de combustible mediante una colonia de bacterias autóctonas de estas aguas, que se alimentan transformando los nutrientes en electricidad, para ser almacenada por su sistema de cosecha de energía" (Esparza, 2008). La finalidad del proyecto es proponer un consumo de energía responsable. "Sin embargo, en esta obra se da la interesante paradoja de que las zonas más contaminadas son las que permiten al robot realizar su propia simbiosis y lograr la consiguiente supervivencia" (Mariátegui, 2012; 147). La especie creada, en este caso, depende del agua para sobrevivir y deberá adaptarse al entorno.

[4] "Three artworks created in the mid- and late 1960s stand as landmarks in the development of robotic art: Nam June Paik and Shuya Abe's Robot K-456 (1964), Tom Shannon's Squat (1966), and Edward Ihnatowicz's The Senster(1969-70)."

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

4.3 La democratización.

Varios factores influyen en la globalización del arte y en procesos creativos más democráticos. El artista del siglo XXI tiene acceso a concursos, exposiciones, simposios o residencias artísticas, donde desarrollar y mostrar sus propuestas. Pero además cuenta con uno de los mayores escaparates del mundo: la Red. Internet ha introducido un punto de democratización en la creación artística. De esta manera artistas y creadores encuentran un nuevo espacio, alejado de los circuitos convencionales, para exhibir sus propuestas.

Pero además, la innovación en sistemas interactivos y de comunicación, permite que los usuarios puedan intervenir en las obras, transformarlas incluso sin estar presentes. La acción del público provoca la evolución de la obra, en un entorno de arte colaborativo. *Electric Sheep* (2001) del artista estadounidense Scott Draves es uno de estos sistemas que evoluciona de manera colaborativa. Una serie de imágenes denominadas *ovejas*, se crean y desarrollan mediante un sistema de ordenadores conectados. La aplicación permite que terminales, en contacto entre sí a través de Internet, generen y compartan la creación de estas animaciones. Los participantes pueden seguir su evolución a través de la web y votar periódicamente, para que las *ovejas* seleccionadas puedan evolucionar y formar rebaños; "los datos indican que Electric Sheep funciona como un amplificador de la creatividad de los colaboradores humanos más que como un algoritmo genético tradicional que optimiza una función de la aptitud" (Draves, 2005)[5]. En esta propuesta la intervención de los usuarios es fundamental para mantener viva la obra, permitiendo su evolución.

4.4 La interacción.

El usuario se convierte en protagonista de la obra. Este concepto está estrechamente ligado al de democratización y globalización de la pieza artística, que anteriormente hemos abordado. Mediante la interacción con la

[5] The data indicate that Electric Sheep functions more as an amplifier of its human collaborators' creativity rather than as a traditional genetic algorithm that optimizes a fitness function.

pieza, el visitante la genera, transforma, convierte o modifica. Se rompe la barrera entre ambos y surge una nueva relación, un diálogo. Esta nueva dimensión de la creación artística origina una obra cambiante, donde el factor tiempo adquiere una nueva dimensión. La pieza se transforma en tiempo real y pueden surgir tantas modificaciones como individuos interaccionen con ella. Surge una conversación entre espectador y obra. Éste se convierte en creador. La interacción añade una nueva dimensión a la obra artística: la evolución. Este concepto está estrechamente ligado a la ciencia y, lógicamente, a las teorías de la evolución. Además de la propuesta *Electric Sheep*, comentada anteriormente, surgen muchas propuestas en las que la presencia o acción del visitante es uno de los aspectos principales que da sentido a la obra.

Algunas propuestas como *Artificial Nature: Archipiélago* (2015) de Graham Wakefield y Haru Ji precisan de la intervención del público para evolucionar. En palabras de los autores "Naturaleza Artificial es un proyecto de investigación multidisciplinar trazado en las teorías de sistemas bio-inspirados y la estética del mundo computacional dirigido hacia la producción de los ecosistemas inmersivos como instalaciones artísticas" (Wakefield, Ji, 2009; 1)[6]. Consiste en una instalación interactiva que consta de un paisaje de 3 toneladas de arena y un sistema de cuatro proyectores y cuatro sensores *Kinect* que detectan a los visitantes. La sombra que proyectan los visitantes transforma y destruye la vida del ecosistema y su movimiento genera el transporte de organismos de una región a otra, lo que al mismo tiempo, permite la fertilización del paisaje. Estas regiones están organizadas en forma de islas.

Hylozoic Soil (2007) del arquitecto canadiense Philip Beesley explora también en sistemas de detección de presencia, reaccionando con movimientos ante la percepción de seres. El nombre de la instalación proviene de la corriente filosófica Hilozoista (siglo VI a. C.), que consideraba que al materia inerte estaba animada. Otra obra que se desarrolla en la línea de la propuesta de Beesley es *Autopoiesis* (2000), del autor estadounidense Ken Rinaldo. El

[6] Artificial Nature is a trans-disciplinary research project drawing upon bio-inspired system theories and an aesthetics of computational world making toward the production of immersive ecosystems as art installations.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

nombre proviene del término griego *aphtos* (por si mismo) y *poiedin* (crear, construir). Hace alusión a la capacidad que tienen los seres vivos de organizarse y mantenerse por si mismo.

Pero no sólo el movimiento es la única función que se emula desde la creación de organismos artificiales. La obra de la artista argentina Paula Gaetano Adi, *Alexitimia* (2006), desarrolla el proceso de transpiración animal al entrar en contacto con ella. El término *alexitimia* alude a la incapacidad de verbalizar las emociones. La pieza interactúa con el espectador a través de su *cuerpo*.

4.5 La transformación del espacio expositivo.

El arte traspasa las paredes del espacio expositivo. La innovación tecnológica, la integración en paisaje y ámbito urbano y la aparición de espacios expositivos virtuales, proporciona un nuevo entorno a la creación artística. Muchas propuestas surgidas en los últimos años se desarrollan en el mundo real, pero *intangible* de Internet. Pero, ¿cómo afecta el espacio a la pieza y ésta al espacio?, "¿la aparición de nuevos medios de comunicación tiene sentido para el museo o, por el contrario contribuye a modificar su sentido? O: ¿el vínculo que une los términos *museo* y *virtual* es simplemente fortuito, coyuntural o, por el contrario, es intrínseco y procede de los propios conceptos?" (Deloche, 2001; 22). Habría que plantearse cómo estas cuestiones afectan a la creación, ahora que hablamos de espacios que van más allá del espacio físico y transitable y conocer estos nuevos modelos de recorrer las piezas.

The Endless Forest (2005), creado por el estudio de desarrollo de videojuegos Tale of Tales, o el anteriormente mencionado *Electric Sheep*, conducen al espectador a un nuevo sistema expositivo, a una transformación del marco de exhibición, lo que produce una descentralización de la pieza y por tanto una nueva manera de relacionarse con las obras. Autores como Malraux ya pensaban en un museo que fuera más allá de sus muros, a través de reproducciones o de imágenes, con el fin de que cada visitante tuviera su propio museo imaginario (Malraux, 1965). El espacio expositivo traspasa sus muros y rompe las paredes de su contenedor, para habitar la ciudad, el paisaje o el espacio doméstico.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

5. Conclusiones

Los avances tecnológicos se han convertido en elementos habituales en el entorno del ser humano. Podríamos decir que la nueva cotidianeidad, el costumbrismo del siglo XXI, es el ámbito de la tecnología, la maquinaria, la conexión, la virtualización, la interacción.

Gracias a este nuevo contexto, la relación entre arte y espectador se ha redefinido. Con la posibilidad de transformar la obra artística, el espectador se ha convertido en un nuevo Prometeo, interviniendo en el ciclo vital de la pieza de manera directa.

La obra puede tomar vida gracias a la intervención, no sólo del artista, sino del propio espectador. Mediante esta interacción podemos hablar de procesos colaborativos y globalizados en el ámbito creativo.

Pero, la tecnología tiene limitaciones. Por un lado nos brinda un abanico de posibilidades amplio, en cuanto a creación, partición, intervención o participación se refiere. Sin embargo, debemos ser conscientes de que, en un mundo donde las revoluciones tecnológicas en el ámbito de la ciencia, la imagen, la comunicación y el arte se suceden vertiginosamente, las posibilidades de perdurabilidad de la obra artística son limitadas. Resulta paradójico hablar de vida en un ámbito de creación donde el carácter efímero de la pieza es una de las principales características.

Hemos realizado un breve recorrido por algunas piezas que aglutinan algunas características de estos nuevos aspectos de la creación artística y cómo el público se comunica y relaciona con ellas. Pero, obviamente, el espectro es enorme y está en constante proceso de crecimiento y cambio. Algunas de las características tratadas son sólo la punta del iceberg de un nuevo modo de crear y de relacionarse con la obra artística.

6. Referencias bibliográficas

Caro, J. (1992). *Vidas mágicas e Inquisición I*. Madrid: Itsmo.

Deloche, B. (2001). *El museo virtual*. Gijón: Trea.

Draves, S. (2005). *The Electric Sheep Screen-Saver: A Case Study in Aesthetic Evolution*. San Francisco CA: Spotworks.

Esparza, G. (2008). Plantas nómadas. México. Recuperado el 5 de noviembre de 2015 de: http://www.plantasnomadas.com

Gallo, E. (2007). *El misterio tras los inventos*. Barcelona: Robinbooks.

Giannetti, C. (2002). *Estética digital: Sintopía del arte, la ciencia y la tecnología.* Barcelona: L'Angelot.

Hoffmann, A. L.(1987). *Modern Magic*. Nueva York: Biblo & Tannen Publishers.

Hutton, S. (2004). The Man in the Moone and the New Astonomy: Godwin, Gilbert en *Etudes Epistémè,* n° 6, París. Recuperado el 5 de noviembre de 2015 de: http://www.etudes-episteme.org/2e/IMG/pdf/ee_7_art_hutton-2.pdf

Hesiodo (1986). *Teogonía. Trabajos y Días. Escudo*. *Certamen*. Madrid: Alianza.

Isenberg, N. (2008). *Weimar Cinema: An Essential Guide to Classic Films of the Era*. Nueva York: Columbia University Press.

Kac, E. (1997). Foundation and Development of Robotic Art en *Art Journal*, Vol. 56, n° 3, Digital Reflections: The Dialogue of Art and Technology, pp. 60-67. New York: College Art Association.

Malraux, A. (1965). *Le musée Imaginaire*. Paris: Gallimard.

Mariátegui, J.C. (2012). Arte y vida artificial en América Latina; del legado histórico a la influencia contemporánea en *VIDA 1999-2012. Arte y Vida Artificial*. Catálogo de la Exposición. Madrid: Fundación Telefónica.

Mullholland, R. (2013). Play it Again SAM: Replicating Cybernetic Sculpture. Victoria and Albert Museum´s Conservation Blog. Londres, Inglaterra. Recuperado el 5 de noviembre de 2015 de: http://www.vam.ac.uk/blog/conservation-blog/play-it-again-sam-replicating-cybernetic-sculpture-3d-printing

Ohlenschaläger, K. (2012). Vida artificial: mitos, leyendas y realidades en *VIDA 1999-2012. Arte y Vida Artificial*. Catálogo de la Exposición. Madrid: Fundación Telefónica.

Ovidio (1995). Las Metamorfosis. Madrid: Alianza.

Pesquero, S. (2011). *La pintura religiosa de Leonardo da Vinci: su legado humanista y cristiano.* Barcelona: Erasmus.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Piedrafita, R. (1999). *Evolución histórica de la Ingeniería de Control*. Zaragoza: Universidad de Zaragoza. Recuperado el 5 de noviembre de 2015 de: http://automata.cps.unizar.es/regulacionautomatica/historia.PDF.

Sánchez Martín, F.M. *et al.* (2007). *Historia de la robótica: de Arquitas de Tarento al robot de Da Vinci Parte I* en Actas Urológicas Españolas 2007, 31 (2). Recuperado el 5 de noviembre de 2015 de: http://scielo.isciii.es/pdf/aue/v31n2/original1.pdf

Urdiales, C. (2015). *Introducción a la robótica*. Málaga: Universidad de Málaga Recuperado el 5 de noviembre de 2015 de: http://www.grupoisis.uma.es/microbot/public/robots.pdf

Viani, J. M. (1995). Sinopsis histórica de la inteligencia en *Actuarios* nº 12, Julio 1995.

Wakefield, G., Ji, H. (2009). *Artificial Nature: Immersive World Making*. Springer: University of California.
Recuperado el 5 de noviembre de 2015 de: http://artificialnature.mat.ucsb.edu/pubs/09_WakefieldJi_EvoWorkshops_ArtificialNatureImmersiveWorldMaking.pdf

La página web como espacio de transparencia de las radiotelevisiones públicas

Tania Fernández Lombao[1] – Universidad de Santiago de Compostela – t.lombao@gmail.es

Resumen: La transparencia en los medios de comunicación de titularidad pública es una de las aristas fundamentales de la gobernanza y de la responsabilidad social corporativa, entendida como el compromiso voluntario de las empresas con el entorno económico, social y medioambiental en el que se desarrollan sus operaciones.

Esta comunicación tiene el objetivo de analizar el modo en que las corporaciones públicas de Reino Unido, Francia, Italia, Alemania y España –BBC, FT, RAI, ZDF y RTVE- utilizan sus páginas web para materializar sus políticas de transparencia. La selección de radiotelevisiones se debe a que se trata de las que gestionan mayores presupuestos en la Unión Europea.

La metodología se centra en el análisis de contenido de las secciones de gestión corporativa de las páginas web de las cinco radiotelevisiones. El estudio parte de los siguientes parámetros: publicación de presupuestos, presentación de la memoria de cuentas, difusión de la información de los órganos de dirección y revelación de la retribución de directivos.

Los resultados de la investigación permiten avanzar que mientras las cinco corporaciones presentan las memorias de cuentas y los organigramas, son más reticentes a informar de sus presupuestos para el año en curso y la retribución de las personas gestoras.

[1] Tania Fernández Lombao es profesora asociada de la Universidad de Santiago de Compostela en el Grado de Ciencias de la Cultura y Difusición Cultural del Campus de Lugo. Es doctora en Comunicación e Industrias Creativas con la tesis doctoral "La responsabilidad social corporativa en las radiotelevisiones públicas de la Unión Europea" y colaboradora del grupo Novos Medios de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la USC. Sus áreas de trabajo son la responsabilidad social y la gestión de la radiotelevisión pública. Compagina la docencia y la investigación con su trabajo como periodista en la Cadena Ser en Lugo y la colaboración eventual con las agencias Efe y Europa Press.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Palabras clave: transparencia; página web; RSC.

1. Introducción

La transparencia de los medios de comunicación es uno de los vértices fundamentales de la gobernanza. Las organizaciones con voluntad de ser diáfanas tienen la costumbre de informar a través de sus memorias de cuentas, de responsabilidad social corporativa, códigos u otras publicaciones presentadas en sus páginas web.

No obstante, los niveles de transparencia en las radiotelevisiones estatales públicas de la Unión Europea no son, ni mucho menos los deseables. En esta comunicación, se presenta el estudio de caso de las corporaciones de Reino Unido, Francia, Italia, Alemania y España, por tratarse de las cinco con mayores presupuestos en el espacio comunitario.

Las prácticas transparentes se convierten en la herramienta de las organizaciones para poner fin al hermetismo y rigidez en las comunicaciones que provocaron una caída sustancial en la calidad de las relaciones con los grupos de interés. La falta de información es un lastre que arrastran las empresas desde hace décadas, pero acaban de identificarla como la llave de sus problemas de imagen, reputación y credibilidad.

Cada vez son más las organizaciones que cambian sus prioridades de gestión porque entienden que ya no es suficiente con ocuparse de los símbolos de identidad o con lograr un buen posicionamiento sino que deben basar sus actuaciones externas en las relaciones con los públicos como destinatarios y evaluadores de su oferta en un entorno saturado de propuestas en el que ya no es suficiente estar, sino que hay que destacar. Este objetivo de individualizarse promueve la necesidad de ajustar la comunicación a prácticas de transparencia a través de las que se adivina quién somos, cómo funcionamos pero también queda patente el valor que las propuestas de las organizaciones representan para los individuos", (Túñez, 2011).

Para alcanzar una transparencia honesta es preciso que las estructuras internas se vuelvan más abiertas y comunicativas con las comunidades locales y los actores que integran el contexto en el que la empresa desarrolla su

actividad. Hay obligaciones legales y otras que pese a no ser normativas, adquieren la calidad de esenciales para lograr la plena credibilidad.

Ibáñez Jiménez (2006) defiende que lo que la ley exija imperativamente, ha de cumplirse y publicarse. Lo que no exija la ley pero los supervisores recomienden seguir, debe seguirse, pero de no hacerse debe explicarse el por qué a través de la propia página corporativa en Internet, con el detalle de los motivos de desviación respecto a los estándares generales de buen gobierno corporativo, para dar cuenta y razón de las políticas que conducen a las decisiones empresariales de los propietarios.

Los instrumentos de transparencia y rendición de cuentas son de muchos tipos y se pueden clasificar de un solo sentido o interactivos (Meier, 2009). Además, pueden dar respuesta a diversas finalidades, como por ejemplo dialogar con las audiencias, atender quejas, ofrecer información corporativa, corregir errores, explicar, divulgar la política editorial o evaluar el cumplimiento de la misión.

2. Responsabilidad social corporativa y rendición de cuentas

Dos conceptos se vinculan fuertemente, pero de forma independiente, a la gobernanza: *accountability* y *answerability*. El primero se refiere a la rendición de cuentas ante los poderes políticos y el resto de actores sociales, mientras que el segundo está orientado a crear canales para obtener explicaciones o justificaciones de los medios de comunicación por acciones u omisiones. No tienen por qué estar relacionados con cuestiones legales, sino que también pueden derivar de demandas sociales con respecto al cumplimiento del servicio público.

La gobernanza y la rendición de cuentas en las empresas de comunicación no solo debe ser una cuestión ética sino que también de estrategia para minimizar los riesgos de credibilidad y requiere de coordinación entre las partes, además de gestión, control y auditoría (Fidalgo, 2006). Para esto, los instrumentos que se utilizan son los códigos, los Defensores de los Públicos y el desarrollo de la responsabilidad social corporativa.

En este estudio se parte de una definición de responsabilidad social como el compromiso voluntario de las organizaciones en los ámbitos económico, social

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

y medioambiental como contraprestación a los impactos negativos que generan en el espacio en el que operan. En el último cuarto del siglo XX, se erigió en indicador de calidad del buen gobierno en la gestión interna y externa.

Para que la RSC sea una estrategia social capaz de generar ventajas competitivas, debe ser cuidadosamente diseñada, en estrecha sintonía con la misión de las empresas. La organización creará estrategias diferenciadoras, tendrá en cuenta las demandas de los grupos de interés, buscará sinergias y el diseño de proyectos sociales y comprenderá que los resultados no serán inmediatos (Toro, 2006).

Bajo este compromiso, la rendición de cuentas y la transparencia se sitúan como ejes centrales, que se ejercen en la era del conocimiento a través de publicaciones periódicas en las páginas web de las corporaciones de radiotelevisión pública.

La Unión Europea de Radiodifusión publicó en 2014 el informe "Revisión de los Valores de Servicio Público de Radiodifusión. La herramienta", a modo de mecanismo de control del servicio público. En este manual se identifican seis valores de servicio público: universalidad, independencia, excelencia, diversidad, rendición de cuentas e innovación.

En el apartado de rendición de cuentas, señala tres subapartados: transparencia, escucha de los grupos de interés y publicación de informes. En lo que atañe al primero, concepto en el que nos centramos en esta comunicación, se insta a las organizaciones a explicar sus mecanismos para rendir cuentas, regular, generar conversación con los públicos y los grupos de interés, incluir retroalimentación con la audiencia, gestionar las reacciones del público, resolver las quejas, seguir los comentarios, mediar la confianza y la calidad y evaluar los resultados.

3. La página web como motor de transparencia

Las corporaciones de radiotelevisión analizadas en esta investigación son de titularidad pública y, en consecuencia, propiedad de la ciudadanía de los Estados a los que pertenecen. En tanto que son empresas públicas y deben su

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

misión al servicio estrictamente público deben asumir la transparencia como una de sus vertientes.

La ciudadanía financia estas cinco corporaciones, bien por medio de impuestos indirectos o bien a través del canon, por lo que debe exigir recibir toda la información sobre la gestión del dinero público en este tipo de entes. Esto incluye presupuestos, memorias de cuentas, organigramas y retribuciones de los equipos de alta dirección.

A día de hoy, no hay lugar a excusas para que estas empresas no publiquen esta información a sus grupos de interés en los plazos debidos y con la transparencia necesaria. La revolución tecnológica en el marco de la era de la información y del conocimiento las ha dotado de herramientas que permiten la instantaneidad y el diálogo directo, como las páginas web y las redes sociales.

Los nuevos espacios digitales –redes sociales, blogs, plataformas, geolocalización, *newsletters*, marketing móvil- propician la orientación empresarial basada en las relaciones y la consolidación de la marca.

Los receptores ya no son pasivos, sino que más bien todo lo contrario, se han convertido en consumidores profesionales –*prosumer*-, que ejercen de coproductor y distribuidor –*crossumer*- y son fans de la marca –*fansumer*. Además, a mayor concienciación del usuario, con las causas sociales y medioambientales se ha creado la figura de *ressumer*, es decir, el consumidor responsable que exige a las empresas contribuciones para la mejora de la sociedad y el cumplimiento de programas de responsabilidad social.

El principal retorno que buscan las empresas a la hora de invertir en tecnologías web 2.0 es mejorar la interacción con sus grupos de interés (Celaya, 2008) y generar conversaciones, pasando del monólogo al diálogo, tras convertir al consumidor en el centro de todo el sistema (Madinabeitia, 2010).

Internet se ha convertido para las organizaciones en el medio idóneo en el que poder personalizar el mensaje, dialogar con el destinatario y satisfacer las expectativas de transparencia de la persona usuaria, hasta el punto de que las acciones online constituyen una parte esencial de la estrategia de comunicación.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

No obstante, no es suficiente con tener una sección corporativa en la página web de las empresas, en tanto que los grupos de interés demandan cada vez más ejemplos de lo que denominan "ética en acción" (Snider, Hill y Martin, 2003).

La ciudadanía, como usuaria y financiadora de las radiotelevisiones públicas, es cada vez más poderosa, crítica, exigente y sensible, por lo que las páginas web, redes sociales, blogs y otros canales 2.0 se están convirtiendo en el lugar apropiado para el asesoramiento objetivo sobre el comportamiento, los servicios y las acciones de las organizaciones.

Las empresas no solo deben incorporar estos nuevos canales en sus estrategias de comunicación, sino que también se ven obligadas a comprometerse en las conversaciones espontáneas que generan los grupos de interés (Magro, 2011).

4. Metodología

Esta comunicación tiene el objetivo de revelar los índices de transparencia de las radiotelevisiones estatales públicas de Reino Unido, Francia, Italia, Alemania y España –BBC, FT, RAI, ZDF y RTVE- a partir del análisis de la sección corporativa de sus páginas web.

El método utilizado es el análisis de contenido en base a cuatro parámetros: publicación de presupuestos, presentación de la memoria de cuentas, difusión de la información de los órganos de dirección y revelación de la retribución de directivos.

En primer lugar, se procederá a señalar si las páginas web ofrecen o no información sobre cada uno de los cuatro parámetros. En caso positivo, se describirá el modo en el que se muestran y la posibilidad de generar conversación mediática alrededor de ellos, bien en la página web o a través de las redes sociales.

5. Resultados

En tanto que esta comunicación tiene como objetivo conocer el grado de transparencia de las cinco radiotelevisiones estatales públicas más grandes de

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

la Unión Europea en lo que se refiere a presupuesto, el primer paso de la investigación ha sido acudir a sus páginas web para comprobar si presentan o no información sobre los cuatro parámetros propuestos para este estudio.

El análisis de los cinco sitios web revela que las corporaciones en bloque asumen como exigencias de transparencia la publicación de las memorias de cuentas de los ejercicios anteriores y la presentación actualizada de los organigramas. No obstante, esta uniformidad se rompe con respecto a los otros dos parámetros: los presupuestos del año en curso y la retribución de las personas que conforman los equipos de directivos.

Figura 1. Indicadores de transparencia

INDICADORES DE TRANSPARENCIA					
TV	**País**	**Orzamentos**	**Memoria de contas**	**Dirección executiva**	**Retribución dirección**
ZDF	Alemaña	✓	✓	✓	✓
RTVE	España	✓	✓	✓	x
FT	Francia	x	✓	✓	x
RAI	Italia	x	✓	✓	x
BBC	Reino Unido	x	✓	✓	✓

Fuente: Elaboración propia

La tabla revela que las cinco corporaciones publican información sobre dos de los parámetros propuestos: memoria de cuentas del año anterior y la actualización de los datos de la dirección ejecutiva, es decir, el organigrama.

No obstante, en el caso de la retribución de los equipos directivos solo se han obtenido datos en las páginas de las corporaciones de Alemania y Reino Unido, mientras que sobre los presupuestos del año en curso solo informan la ZDF alemana y la RTVE española.

De este modo, y si se atiende a los cuatro parámetros propuestos, la ZDF alemana es la corporación más transparente, en tanto que aporta documentos sobre los cuatro parámetros, seguida de la BBC del Reino Unido y la RTVE de España, con tres. Por último, se encuentran las radiotelevisiones públicas de Italia y Francia, que ofrecen datos de tan solo dos de los indicadores.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

La página web de la corporación alemana, en su apartado sobre la organización presenta cuatro secciones: Presidencia y organismos, Programas y canales asociados, Reglas y Finanzas y Prensa.

En la primera de ellas, Presidencia y organismos, aparecen el director general y todos los miembros del consejo de administración, es decir, el organigrama, con las fotografías de sus miembros y sus respectivos currículos. Asimismo, en la parte derecha de la página se identifican las funciones de cada uno de los integrantes y también su remuneración, incluidas las dietas y los gastos relativos a viajes.

En el apartado de Reglas y Finanzas, la ZDF publica los informes anuales de gestión y los presupuestos, si bien es cierto que la página no está actualizada, en tanto que las últimas cuentas anuales presentadas son las de 2012 y la última memoria anual de 2013. También destina un apartado a las inversiones y a los gastos de los programas.

La BBC del Reino, como se indica anteriormente, ofrece respuesta afirmativa a todos los ítems excepto el relativo a los presupuestos del año en curso, sobre los que no informa en la sección corporativa de su sitio web.

Dentro de la sección empresarial de la página web, en el apartado “Cómo trabajamos”, la radiotelevisión estatal pública del Reino Unido hace públicas sus cuentas anuales para el periodo comprendido entre 2000 y 2014. En ese mismo espacio informativo, da cuenta de las remuneraciones, en lo que se refiere tanto a salarios como dietas, de todos los miembros de la alta dirección de la organización.

El organigrama de la empresa aparece recogido en esa misma sección, con las fotografías y un breve currículum de todas las personas que componen el Consejo de Administración y el equipo directivo.

La RTVE española también resuelve con marca positiva tres de los cuatro indicadores de análisis, si bien con matices. En el cuadro anterior, se señala que esta corporación no ofrece información sobre las retribuciones de los altos cargos, pese a que sí presenta el salario correspondiente al presidente de la corporación. En todo caso, y para unificar criterios, se ha decidido responder con marca negativa en tanto que el resto de radiotelevisiones analizadas

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

ofrecen los datos de remuneración del conjunto de los equipos directivos y no solo de las personas que asumen la presidencia o la dirección general.

Con respecto a los otros tres ítems, la RTVE se vale del apartado de "Transparencia" de la sección corporativa de su página web. En el bloque titulado "Información institucional y organizativa" aparece recogido el organigrama de la empresa, con las fotografías y los currículos de los miembros del consejo de administración y el comité de dirección. Ese mismo espacio es el que hace mención a las remuneraciones del presidente de la organización.

El bloque "Información económica y estadística" es el que las memorias de cuentas anuales, la última referente a 2013, y los presupuestos del ente, en el que se remite a través de enlaces a los Presupuestos Generales del Estado, en los que cada año se estipula la cantidad destinada a sufragar el servicio público de radiodifusión.

Las radiotelevisiones estatales públicas de Italia y Francia son, a priori, las menos transparentes, en tanto que solo publican información sobre dos de los ítems, sin hacer mención a los presupuestos ni las remuneraciones de la alta dirección.

La RAI italiana utiliza la sección de la página web titulada "El Grupo" para publicar los datos referidos a la dirección y las cuentas. Por una parte, añade un esquema del organigrama del consejo de administración y el equipo directivo, si bien no adjunta fotografías ni datos profesionales de los miembros que los componen.

Por otro lado, en el apartado titulado "Balances" presenta, de forma actualizada, los informes anuales de la actividad económica de la corporación, el último correspondiente a 2014.

La FT francesa coincide con la italiana en los indicadores sobre los que ofrece información y sobre los que no lo hace. La página web corporativa, en la sección "El grupo", publica un organigrama del consejo de administración, el comité ejecutivo y las direcciones de las filiales. La información es presentada en forma de texto, sin fotografías ni datos curriculares de los miembros que componen cada uno de los equipos. En el mismo bloque, dedica un espacio a

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

los informes anuales de actividad económica de forma actualizada, ya que el último publicado es el relativo a 2014.

6. Conclusiones

Las principales corporaciones de radiotelevisión estatal pública de la Unión Europea en lo que se refiere a presupuestos presentan diferentes grados de transparencia a la hora de ofrecer información sobre los presupuestos del ejercicio en curso, las cuentas anuales, los organigramas y las retribuciones de los directivos.

Los cinco entes analizados (ZDF, BBC, RTVE, RAI y FT) coinciden en la publicación de los balances anuales de actividad económica y los organigramas. El ser completamente diáfanas en este sentido puede ser prueba de que consideran que se trata de datos poco o nada confidenciales que pueden ser entregados sin reservas a los usuarios de Internet.

En cambio, no sucede lo mismo con los otros dos indicadores analizados, es decir, los presupuestos del presente ejercicio y las remuneraciones de los equipos de directivos. En el caso del primer ítem, solo informan los entes alemán y español, mientras que en el segundo la ZDF y la BBC.

Las cinco radiotelevisiones analizadas son de titularidad público y, en consecuencia se deben a la ciudadanía en tanto que de ella proceden los fondos que las sufragan –sea a través de impuestos indirectos como en España o por medio del cobro del canon como en el Reino Unido.

Es inadmisible que empresas de titularidad pública oculten información relevante sobre su área de gestión, tales como sueldos o las cuentas que se están utilizando para el ejercicio en curso. Esta falta de transparencia genera desconfianza en la ciudadanía y deriva en inevitables sospechas sobre los modelos de gestión.

Las corporaciones públicas, en el marco de un proceso de regeneración que legitime su existencia y su papel de servicio público, han de dar un giro sobre sus políticas de transparencia hasta ofrecer absolutamente todos los datos de gestión a sus propietarios. Esto revertirá en mayor confianza y credibilidad,

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

además de un incremento en el control del rol que los políticos juegan en este tipo de empresas públicas.

Los cuatro indicadores analizados en esta investigación son completamente básicos, puesto que se refieren a la publicación de cuentas, organigramas y retribuciones. Aún a pesar de tratarse de ítems que no profundizan en el sistema de gestión, solo una de las cinco corporaciones ofrece información sobre todos ellos.

La diafanidad debe ir más allá y sostenerse en más patas, como la publicación de inversiones, gastos, herramientas para la gestión de la calidad, informes de transparencia, políticas y guías de gestión, responsabilidad social corporativa y agendas de los miembros de los equipos directivos, entre otras.

7. Referencias bibliográficas

Celaya, J. (2008): *La Empresa en la WEB 2.0*. Madrid: Editorial Grupo Planeta.

Fidalgo, J. (2006): "O lugar da ética e da auto-regulaçao na identidade professional dos jornalistas*".* Tesis doctoral. Minho: Universidade de Minho.

Ibáñez Jiménez, J.W. (2006): *Paradigma de la ética económica y financiera*. Madrid: Marcial Pons.

Madinabeitia, E. (2010): "La publicidad en medios interactivos. En busca de nuevas estrategias". *Telos*: *Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad,* 82, pp. 43-54.

Magro, C. (2011): "The importance of being earnest: transparency, dialogue and participation in CSR communication or how to put the "Social" and the "Responsibility" in CSR and CSR Communication". En 1st European Congress on CSR Communication "Responsibility in Communication. A challenge for Europe", 5-7 octubre.

Meier, K. (2009): "Transparenz im Journalismus. Neue Herausforderungenim digitalen Zeitalter". En Brandner-Radinger, I. (ed.), *Was kommt, was bleibt*. *150 JahrePresseclub Concordia*. Wien: Facultas, pp. 83-90.

Snider, J; Hill, R.P. y Martin, D. (2003): "Corporate social responsibility in the 21st century: a view from de world's most successful firms". En *Journal of Business Ethics*, 48, pp. 175-187.

Toro, D. (2006): "El enfoque estratégico de la responsabilidad social corporativa: revisión de la literatura académica". En *Intangible Capital*, 14(2), pp. 338-358.

Túñez, M. (2011): "Comunicación, identidad y cultura en las organizaciones". En Salgado, F. y Martínez, V. (coords.), *Economía de la cultura y la comunicación en la era digital*. Lisboa: Media XXI.

Unión Europea de Radiodifusión (2014): "PSM values review. The tool". Disponible en:http://www3.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Knowledge/Publication%20Library/EBU-PSM-Values-Review-Tool.pdf

[* Esta comunicación forma parte de las actividades desarrolladas por la Rede Internacional de Investigación da Xestión da Comunicación (R2014/026 XESCOM), promovida por el grupo Novos Medios de la Universidad de Santiago de Compostela. XESCOM se financia con una ayuda de la Consellería de Cultura, Educación e Ordenación Universitaria de Galicia concedida en el año 2014. Participan en ella los grupos de investigación de Novos Medios de las Universidades de Santiago de Compostela, IMARKA de A Coruña, NECOM y MILE de Vigo. Y como colaboradores también investigadores de las Universidades Fernando Pessoa, del Departamento de Lenguas e Literaturas Modernas de Açores y del Centro de Estudos da Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho en Portugal así como del Grupo Medios y Sociedad de la Autónoma de Tamaulipas y de las Escuelas de Comunicación de las Universidades Técnica Particular de Loja y Pontificia Católica sede de Ibarra de Ecuador. Con estas dos Universidades de Ecuador (UTPL y PUCESI) se desarrolla simultáneamente un proyecto de investigación sobre las redes sociales digitales y académicas aprobado por el SENESCYT dentro del Programa Prometeo].

La disputa por la verdad. El debate en torno a la calidad de la información entre los medios públicos y privados en Ecuador

Eduardo Albán Gallo – Universidad de Salamanca – edualban@usal.es, eduardoalban78@gmail.com

Resumen: A más de un año de la aprobación de la Ley Orgánica de Comunicación de Ecuador, considerada como parte del proceso de innovación de Políticas Públicas en América Latina (desde la "década de fuego" a la etapa "post MacBride"). Varios han sido los debates en torno a la forma "novedosa" de legislar en el sector comunicación, sobre todo cuando las grandes empresas mediáticas privadas se convirtieron en las principales detractoras de la Ley y de las acciones del gobierno socialista de Rafael Correa, quien desde el inicio de su gestión les declaró la "guerra abierta". El artículo señala los principales conflictos que surgieron tras la puesta en marcha de la normativa en torno a libertad de expresión y pone de manifiesto las implicaciones que deja en la opinión pública, respecto de la democracia, la segregación de los sistemas de comunicación.

Palabras-clave: Revolución Ciudadana; Medios de Comunicación; Regulación; Credibilidad; Ecuador.

1. Introducción

Al trabajar las Políticas Públicas de Comunicación en América Latina se hace referencia a las acciones que, en su mayoría, han sido incentivadas por gobiernos de corte progresista (Ecuador, Venezuela, Bolivia, Argentina). Entre muchos de los objetivos planteados para el efecto están la defensa de la "libertad de expresión", la "democratización de los medios de comunicación" y los contenidos que se difunden a través de los medios.

Partiendo de un contexto histórico, estas "nuevas" políticas nacionales de comunicación responden a una autodenominada "ola de izquierda progresista"

latinoamericana, donde los gobernantes orquestan discursos similares en términos estructurales.

Apelan a confrontar al "cuarto poder", a los dueños de los medios privados, al monopolio empresarial de la comunicación, pero además, demandan la recuperación de la "libertad de expresión", como la única vía que garantiza los derechos de aquellos que no han tenido acceso a los medios de comunicación.

El actual régimen de Rafael Correa y su Revolución Ciudadana planteó la necesidad de reformar el marco legal en comunicación bajo el argumento de que la Ley de Radiodifusión y Televisión de 1975 fue aprobada durante un gobierno dictatorial y que las modificaciones efectuadas años más tarde favorecían a un sector periodístico empresarial y monopólico.

Este argumento normativo se fortalece con un discurso totalmente confrontativo para con los medios de comunicación, con sus propietarios y con los periodistas. De hecho, desde el inicio de su gestión declaró "guerra abierta" a este sector porque consideraba -hasta la fecha lo sigue haciendo- que la información manejada por los medios es manipulada, defiende intereses de la partidocracia y de los grupos de poder económico. Del otro lado, los propietarios de medios de comunicación privados y sus periodistas insisten que los planteamientos del gobierno representan un atentado a la Libertad de Expresión consagrada en la Carta de los Derechos Universales.

Con estos antecedentes, la Asamblea Nacional Constituyente del 2007 incluyó dentro de su agenda la discusión acerca del rol de los medios de comunicación y de sus trabajadores. Se convocó a sectores ciudadanos para presentar propuestas de lo que hoy es la Ley Orgánica de Comunicación (LOC).

La implementación de la normativa avaló el nacimiento de los organismos regulatorios: el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (CORDICOM) y la Superintendencia de la Información y Comunicación (SUPERCOM), ambos plantean escenarios importantes en la coyuntura nacional.

Por un lado, representan para el Ecuador una etapa de innovación en términos de políticas públicas de comunicación, no solo por su contenido jurídico, sino por la forma en que las nuevas instituciones de control se desarrollan en la

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

sociedad y sobre los medios de comunicación. Y por otro, al considerar que tanto la LOC como los organismos de control han contribuido para profundizar -aún más- el clima de confrontación que se había instalado desde el inicio del mandato de Correa.

El artículo presenta una breve introducción histórica descriptiva de las políticas de comunicación en América Latina y su incidencia en Ecuador hasta la consecución de la normativa aprobada por la Asamblea Nacional. Un segundo momento muestra el estado situación del sistema de medios de comunicación en el país respecto delos cambios en el sistema político. Para cerrar con un análisis de datos de estudios recientes que intentan explicar el fenómeno de tipificación-segregación de los *mass media*: medios públicos y medios privados, producto de la polaridad generada desde el discurso del gobierno y los conflictos entre estos.

Finalmente se plantea un análisis estadístico experimental en el que se realiza un cruce de las variables "confianza en los medios de comunicación" y "confianza en el Presidente de la República" en el que se muestra posibles respuestas al conflicto medios de comunicación vs. Gobierno.

2. La Política Pública de Comunicación en América Latina

> "En general, el concepto de política pública se refiere a todo aquello que es o debiera ser de interés de la comunidad. Por definición lo público es lo que pertenece a la ciudadanía o al pueblo, y la política es el arte de instrumentar la asignación de los recursos necesarios para alcanzar ciertos fines. De manera que un asunto de política pública es todo aquello que involucra aspectos importantes relativos a la comunidad y a su bienestar" (Casas, 2006: 122).

El estudio de las políticas públicas de comunicación se convierte en una disciplina de reciente aparición y con un desarrollo todavía débil en el marco de las democracias poco consolidadas, más aún cuando apenas han pasado un poco más de 30 años de salida de las dictaduras en América Latina.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

En el siglo XXI la cuestión central para los países latinoamericanos y sus democracias radicaba en la capacidad, eficacia directiva y las condiciones que planteaban para mantener armonía entre gobernantes y gobernados.

> "A raíz de la democratización de los regímenes autoritarios, la legitimidad del cargo o posición de autoridad y la legalidad de la actuación del gobernante democrático están fuera de discusión, pero no así su rendimiento social, su producción de resultados de valor para la sociedad que gobierna o intenta gobernar" (Aguilar, 2012: 31).

De ahí que el estado actual de la democracia en América Latina ofrece pocos referentes empíricos que permitan realizar una más clara y cotidiana aplicación del enfoque las políticas públicas a lo que hace y deja de hacer el gobierno, lo cual explica el escaso desarrollo de la teoría y práctica de las políticas públicas (Parsons, 2007).

El estudio y análisis de las políticas públicas de comunicación en América Latina nace como uno de los ejes principales de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). Lo primordial era conocer los vínculos entre la comunicación y el desarrollo, como parte del proyecto del Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación (NOMIC), considerado como un componente fundamental del Nuevo Orden Económico Internacional (Quirós y Segovia, 1996).

> "Las políticas de comunicación se encuentran delimitadas por una doble disyuntiva: por un lado la infraestructura y por el otro lado, los contenidos. Los estados nacionales tienen la obligación de dotar a sus pueblos de la infraestructura de comunicación necesaria para mantener comunicado al país, para proveerlo de la infraestructura de interconexión e información que le permita desarrollarse en todos los órdenes: económico, político, social y cultural. Pero también tienen la responsabilidad de tomar una postura definida en torno a los contenidos que se transmitirán a través de dichos canales de comunicación: o bien asumen una postura de respeto a la libre

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

> expresión, o bien se preocupan por ponderar y en todo caso calcular y asignar directrices de política cultural y de comunicación respecto de los contenidos que se transmiten" (Casas, 2006: 120).

La década de los 70 fue considerada como la "década de fuego" en el campo de la comunicación, ya que fue objeto de un candente y fragoso debate internacional, la región se convirtió entonces en una zona rica en ideas y debates alrededor de la comunicación, educación y nuevas tecnologías. Las demandas por un cambio en las estructuras dinámicas de la comunicación social tienen un papel prioritario en la plataforma política del "Tercer Mundo", especialmente en los acuerdos de los Países No Alineados. (Reyes-Matta, 1978: 94).

El concepto de política pública de comunicación o "política nacional de comunicación" aparece en el simposio de Montreal (Canadá) en 1969, donde se consideraba como una necesidad imprescindible incluir el estudio y diseño de un "programa internacional en comunicaciones"; efectivamente se buscaba "ayudar" a los estados miembros de la UNESCO para que "formulen sus políticas relativas a los grandes medios de comunicación".

Una Política Nacional de Comunicación es un conjunto integrado, explícito y duradero de políticas parciales de comunicación armonizadas en un cuerpo coherente de principios y normas dirigidos a guiar la conducta de las instituciones especializadas en el manejo del proceso general de comunicación en un país (Beltrán, 1976: 04).

La UNESCO inició un trabajo de promoción de las políticas nacionales de comunicación, tras lo dispuesto en la decimosexta reunión realizada en 1970 y aprobada por los países miembros, la misma que señalaba que la Conferencia General, a través de su Director, ayude a los estados miembros a formular sus políticas relativas a grandes medios de información.

En el transcurso de la construcción de las políticas nacionales de comunicación en la región, la UNESCO planteó concentrar a una serie de expertos internacionales, quienes dieron las pautas conceptuales para iniciar la formulación de políticas de comunicación.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Tras desarrollarse la Conferencia intergubernamental sobre políticas de comunicación en América Latina y el Caribe en San José de Costa Rica (1976) iniciaron una serie de debates en torno al rol que la Comunicación, los medios y los comunicadores-periodistas tenían en el orden mundial frente a las sociedades. Sin embargo, el rol de la UNESCO carecía de credibilidad, debido a los enfrentamientos políticos y cierta manipulación de las noticias sobre las actividades que cumplían.

Emitidos tanto acuerdos como recomendaciones, se lanzaron en contra de la UNESCO una serie de acusaciones, en especial por parte de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP). A la par, se inició una campaña en la que se los acusaba de intentar "estatalizar la información en complicidad con el Movimiento de Países No Alineados y con la Unión Soviética". Los principales actores de esta campaña en contra fueron: The New York Times, la Asociation Press y la Agencia Francesa de Prensa (Quirós y Segovia, 1996:65).

> "Cabe resaltar que una vez desarrollado el encuentro, toda América Latina (Brasil, Uruguay, Chile, Argentina, Bolivia, Ecuador, Perú, Paraguay, la mayor parte de América Central) estaba gobernada por militares. Tan solo Colombia, Venezuela, Costa Rica y México tenían gobiernos elegidos democráticamente" (Fox, 1989: 23).

La discusión alrededor del ejercicio de políticas públicas de comunicación quedó en el papel, el debate no solo fue coartado violentamente por las élites nacionales de la difusión masiva, en su alianza con los poderes transnacionales de las agencias de noticias y los grandes medios de los países más poderosos de Occidente, sino que también sufrió un abandono prematuro por parte de sectores de investigación de la comunicación de América Latina y de sus gobernantes (Capriles, 1996).

En la década de los 80, la UNESCO había planteado el estudio de MacBride en el marco de la comunicación de masas y el papel de la prensa en las sociedades modernas y lo que se buscaba era promover un nuevo escenario en el que los ciudadanos tengan pleno conocimiento de las relaciones que se establecían entre los medios, la democracia y el poder político.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Las políticas públicas en materia de comunicación comenzaron a ser reconocidas como una pieza clave angular en la definición de las condiciones materiales de progreso y convivencia, más allá de los señalamientos que desde hace décadas viene apuntando el campo académico.

Un claro indicador de esta importancia relativa asignada a las políticas públicas, hasta hace poco tradicionalmente excluidas de la agenda pública, es la proliferación de observatorios especializados en las industrias de la comunicación y cultura con apoyo gubernamental, así como diversos programas orientados a apoyar económicamente la supervivencia de la pequeña y mediana empresa del sector (Moreno y Sierra, 2008: 10 y 11).

El estudio de las políticas de comunicación, durante los últimos años representa, pero sobre todo involucra el análisis de iniciativas en lo concerniente al amplio conjunto de actividades de información, comunicación y cultura; de ahí que dichas iniciativas postulan las metas que persiguen. Como consecuencia, necesitan disponer de recursos y medios con los cuales puedan cambiar una situación y generar resultados en un período de tiempo determinado (Becerra, 2010 en de Moraes, 2001).

América Latina se convierte en una de las pocas regiones del mundo donde los *mass-media*, bajo el control de lo privado y de orientación comercial, predominan sobre cualquier otra forma de organización de los media. Esto se justifica en razón del rol que cumplen los medios de comunicación en la región, las mismas que adoptan un cierto de nivel de competencia con los estándares de la industria de la comunicación en Estados Unidos y Europa.

Las últimas décadas resignificaron una variedad de cambios en las formulación de políticas de comunicación, debido principalmente a la expansión tecnológica que llegó a los medios de comunicación. Estos momentos de reflujo de políticas tuvo que ver con la concentración y la transnacionalización, que se acentuaron con la “re-regulación”, que a criterio de Mastrini y Loreti (2009: 60 y 61) es la eliminación de restricciones a la concentración de medios.

Por lo tanto las políticas se volvieron escasas e insuficientes, y los controles monopólicos se beneficiaron con legislaciones omitidas o complacientes (de Moraes, 2011).

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Es la sociedad civil, los organismos internacionales y los movimientos sociales quienes han confrontado de manera directa con los dueños del poder mediático para buscar reivindicar la democratización de la comunicación, con la repartición equitativa de frecuencias, el acceso universal a la información y la eliminación de fines comerciales.

El papel del Estado, en la construcción de políticas nacionales de comunicación, como ente que debe garantizar la autonomía, tanto individual como colectiva, se ha visto trastocada durante las últimas décadas.

> "Sin duda, Las políticas de comunicación han tomado como base general el concepto de libertad de expresión para fundamentar la capacidad de los individuos y las organizaciones para expresar sus opiniones a través de los medios de comunicación" (Mastrini, 2014:118).

Los debates en torno a la comunicación como un bien público, la profesionalización, la responsabilidad de los medios privados, de los medios públicos y estatales, entre otros temas, han entrado en la opinión pública después de haber construido órganos de políticas nacionales, que han sido promovidas por gobiernos de corte progresista que buscan la democratización de los medios y la equidad de los mismos para frenar el poder político que han mantenido durante muchos años.

3. La Ley Orgánica de Comunicación en Ecuador

La llegada de Rafael Correa al poder en el 2006 marca una época de cambios en términos económicos, políticos y sociales. El planteamiento de una Revolución Ciudadana, representado por el Movimiento PAIS (Patria Altiva i Soberana) buscaba cambiar de forma radical la situación del país y construir, tal como lo siguen señalando las autoridades: "un nuevo país".

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

> "… hacer los cambios radicales que requieren nuestro país y que soñaron nuestros próceres y patriotas. Con la participación ciudadana… haremos un gran acuerdo nacional para construir oportunidades para todas y todos, donde prime el interés común sobre el particular, y donde los ciudadanos y las ciudadanas tengan garantizados sus derechos a una buena vida, a ser parte activa de la sociedad y de las decisiones que nos afectan, a una sociedad equitativa y solidaria, donde la honradez y las manos limpias sean la base de la nueva democracia…" (Plan de Gobierno 2007-2011).

Si se habla entonces de una transformación radical en cuanto el sistema político, eso implica también una transformación de sus normativas, pero principalmente de la Constitución. Para el 2006, la Constitución de 1998 aún estaba en vigencia y daba paso a una serie de garantías para con los partidos políticos tradicionales y para que puedan mantener su control y poder.

Rafael Correa, que contaba con el apoyo ciudadano, propuso como oferta de campaña la posibilidad de reformar la Constitución vía Asamblea Nacional Constituyente. Convocó a Consulta Popular y la mayoría decidió la instalación de la Asamblea Constituyente que tuvo la mayoría oficialista (de 130 asambleístas, 80 eran de MPAIS). En el 2008, tras un referéndum se aprobó la nueva Constitución y con ella se dio paso a muchas reformas en el sistema político ecuatoriano.

En el ámbito de la comunicación, la Constitución de 2008 estableció un catálogo amplio de derechosa la comunicación e información. El primer presupuesto para poner en marcha esos derechos es que "todas las personas, sin distinción alguna de raza o ideología tienen derecho a una comunicación libre, intercultural incluyente, diversa y participativa. Asimismo del acceso universal a las tecnologías, creación de medios de comunicación, uso de frecuencias, creación de medios públicos, privados y comunitarios, buscar y difundir información".

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

> "Una de las características de la Constituyente del 2007 es que aprobó la eliminación del monopolio u oligopolio de los medios de comunicación y garantizará la cláusula de conciencia a toda persona, y el secreto profesional y la reserva de fuentes a quienes informen, emitan sus opiniones, a través de los medios u otras formas de comunicación, o laboren en cualquier actividad de comunicación. Entre los "derechos de libertad" se incluyeron el de libre expresión y el derecho a exigir rectificación a los medios de comunicación, en términos similares a anteriores cartas políticas" (Ayala, 2011: 32).

La Ley Orgánica de Comunicación se aprueba después de 3 años y medio, los informes para primer y segundo debate se cerraron en medio de las críticas por parte de la oposición y de los gremios y organismos afines a la comunicación en el país. La normativa ha permitido que el gobierno fortalezca el sistema público de medios de comunicación y al mismo tiempo para que el ambiente de conflicto se incremente entre el Ejecutivo y los medios de comunicación.

La LOC permitió establecer varios niveles de control y regulación de los medios de comunicación por medio de la creación de dos organismos de control y regulación: el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (CORDICOM), y la Superintendencia de la Información y Comunicación (SUPERCOM). Ambas con fuerte resistencia por parte de organismos internacionales de derechos humanos, gremios de periodistas y de cierto sector de la ciudadanía.

4. Los medios de comunicación en Ecuador

> "Los medios de comunicación son, en un sentido muy importante, una institución política, pero también son (y cada vez con mayor frecuencia) empresas que están determinadas por factores económicos" (Hallin y Mancini, 2008: 44).

Los medios juegan un rol importante en la formación de la opinión pública, son los principales moldeadores de las percepciones e ideas. Son "empresas de

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

concienciación" (Masterman, 2001). Pero en la actualidad se pone en tela de juicio que su primera función sea educar, informar y entretener.

Considerarlos como una "empresa de concienciación" da cuenta la serie de transformaciones que han sufrido, no solo en Ecuador sino en toda América Latina. La influencia que tuvieron desde las grandes potencias, en especial desde EEUU, a través de las más famosas agencias de noticias. Los medios latinoamericanos se convirtieron en el canal -*ad honorem*- para promocionar hechos y noticias cargadas de un sesgo a toda la región.

> "Los primeros medios han sido testigos y actores de la trayectoria del país. En sus páginas se han relatado las glorias y vergüenzas nacionales, las guerras, la vida política, los éxitos colectivos, los actos sociales y los escándalos. Allí han aparecido importantes documentos públicos y textos literarios, al mismo tiempo que han publicado lo que se podía comprar o vender. Pero, sobre todo, en la prensa se han librado grandes batallas por la democracia, por la libertad de pensamiento y de conciencia" (Ayala, 2012: 2).

Los medios de comunicación en este siglo han cambiado su razón de ser, su rol eminentemente comercial es una constante en casi todos los países de América Latina. Se le suma además la forma en que manipulan la información, de acuerdo a los intereses de sus propietarios.

En la actualidad, la autodenominada "ola progresista latinoamericana" han tomado como aspecto importante las transformaciones en los sistemas de comunicación, a partir de la reconstrucción o revalorización del Estado como espacio institucional y ético-político, con la disposición para asumir e implementar políticas públicas que contribuyan a la democratización de la información (de Moraes, 2001).

Antes de la llegada de Correa, la situación de los medios de comunicación era crítica, la relación medios y poder político era totalmente visible. Los medios en su mayoría respondían a intereses particulares, con agendas pre-establecidas. Sus propietarios, por lo general dueños de instituciones financieras y políticos

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

tenían carta abierta a la opinión pública para "orientar" intencionalmente y con un sesgo altamente marcado.

El Ecuador ha sufrido una serie de trasformaciones en su sistema de medios de comunicación en apenas pocos años. La legislación de la comunicación en Ecuador fue modificada a partir de las iniciativas de las mismas empresas. Tales empresas hoy utilizan el espacio mediático para posicionar la idea de que la intervención del Estado, en la regulación de los medios de comunicación, atenta contra la libre expresión y, por ello, debe ser resistida por todos los ciudadanos y ciudadanas.

> "Los grandes grupos de comunicación no se limitan a las actividades info-comunicacionales, sino que se ramifican al conjunto de la economía, que incluyen bancos, grandes almacenes, inmobiliarias, o aseguradoras, produciéndose un cruce de intereses del que los medios de comunicación nunca hablan. Ahora bien, si hay un tema que prácticamente no es abordado por los medios de comunicación, es la información referida a la economía y la política de los medios de comunicación" (Macaroff, 2010: 3).

El sistema de medios en Ecuador sufrió cambios significativos, a partir de la "guerra" declarada por el Presidente de la República. Para el Gobierno, estos cambios han representado para los ecuatorianos la recuperación de los derechos ciudadanos, la democratización de la palabra, la eliminación de monopolios y oligopolios, la repartición equitativa de los medios en el espectro radioeléctrico, entre otros aspectos relacionados con el ejercicio de los periodistas; pero de otro lado, se han generado una variedad de pugnas con representantes de gremios, de instituciones y organismos afines a la comunicación.

Para muchos analistas, la Ley de Comunicación ha contribuido a profundizar, aún más, el clima de confrontación que se había instalado, desde el inicio del mandato de Rafael Correa, entre los empresarios mediáticos y los funcionarios del gobierno nacional. (Ramos, 2010).

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

El registro único de medios, puesto en marcha por el CORDICOM muestra la situación actual de los medios de comunicación en el país. La fuerte incidencia de los medios privados, por encima de los medios públicos y comunitarios. Lo que solo en números podría señalar respuestas al conflicto latente entre el poder político y los medios de comunicación.

Fuente: Registro Único de Medios/CORDICOM. Fecha de corte: 08.03.14

5. Medios públicos vs. Medios privados

El conflicto entre los medios públicos y privados nace por esa "obsesión-necesidad" de tipificarlos o segregarlos en base a sus contenidos, que el caso ecuatoriano es una tendencia altamente marcada por la defensa a ultranza de intereses particulares visibles desde el estado y desde el sector privado de la información.

Esta particularidad no está determinada por el sistema de medios al que se vinculan, sino más bien a las estructuras sociales en la que los *mass media* se adhieren (Mastrini, 2014), que es desde dónde se concentra la discusión de este apartado.

Históricamente, los estudios (Fox, 1990: Fuenzalida, 2000; Méndez, 2001) muestran que los medios "no privados" latinoamericanos en lugar de organizarse como un servicio público del Estado fueron jurídicamente

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

constituidos y operados como medios gubernamentales, propagandísticos de los caudillos y gobiernos militares o civiles de turno.

> "Según esos estudios, la experiencia latinoamericana con las estaciones de propaganda gubernamental se sintetiza en una espiral descendente, provocado por la rotativa en la dirección superior de la empresa, no-credibilidad en la información, carencia de sintonía, crisis económica, grave obsolescencia industrial, y corrupción en algunos casos" (Fuelzalida en Alfaro, 2006: 20).

Dichas investigaciones permitieron además identificar el papel de los medios de comunicación social, de sus propietarios y de la relación que establecían con sus audiencias. Si los privados respondían a tendencias de la propiedad oligopólica y entrelazada de los media, la distribución del acceso a los mensajes, sesgada en favor de las minorías urbanas, y la predominancia de contenidos triviales, alienadores y violentos, además que se los denunció también por generar estímulos al consumismo, el racismo y el conservadurismo.

Los medios públicos eran considerados como una propiedad estatal y tenían como fin una característica no lucrativa, su única forma de existir era la subvención gubernamental. Al no contar con ese apoyo, estos medios se convirtieron en el foco de atención de empresas extranjeras para promocionar sus productos.

En algunos países, empresas privadas compraron y gestionaron sus propias redes radiofónicas comerciales (Beltrán y Fox, 1980). Se estima que alrededor de 1.200 periódicos y de más de 200 emisoras recibían un informativo diario de forma gratuita. Solo al final de la Segunda Guerra Mundial, el 75% de la noticias compiladas de cadenas radiofónicas y agencias de noticias estadounidenses. Es así que las principales noticias internacionales eran producidas en Washington y preparadas por el Departamento de Estado y el *Office of Inter American Affairs* (Epstein en Fox, 1989).

El poderío de los medios públicos fue grande en su momento en América Latina y el control al que estaban sometidos los medios privados por parte del

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Estado también. Sin embargo, con el transcurso de los años, ese poder se invirtió, los medios públicos no lograron competir con sus similares privados.

El carácter educativo, cultural y hasta elitista no tenía la capacidad de competir con un medio comercial, que era la característica principal de un medio privado. Los gobiernos no veían beneficio alguno contar con un medio de comunicación público y la mejor alternativa era ponerlos a la venta.

Esa idea de invertir en estos medios para convertirlos en plataformas de difusión comercial se debió a la influencia norteamericana. Industrias comerciales tanto nacionales como extranjeras que, además de contar con alto poder político, estaban interesadas en los media como vehículos para la publicidad y la radio comercial respondía adecuadamente a la necesidad de la industria de un medio de publicidad.

Los medios públicos encontraron una inclinación mucho más acentuada hacia las preocupaciones propagandísticas que hacia el servicio de fines educativos y culturales. Y en ambos casos detectaron una clara indiferencia por el desarrollo de objetivos y tareas, excepto en lo que se refería a la promoción de la obra pública. Para estos investigadores, las elites oligárquicas que sometían y explotaban a las masas habían pasado a ser también dominantes en la esfera de comunicación y la cultura, aumentando con ello su poder en favor del mantenimiento del statu quo (Fox, 1989).

> "Para Martín Barbero, los medios públicos "deben ofrecer reconocimiento y expresión de la diversidad cultural; representación de la diversidad ideológico-política; promover una información independiente, plural e incluyente de las diferentes situaciones regionales." (CIESPAL, 2009: 10)

Si la lógica comercial ha sido una constante en el desarrollo de los medios de comunicación privados a lo largo de la historia en el país. Es necesario señalar que durante muchos años se han mantenido como grandes empresas y monopolios individuales o corporativos. Si bien su fin es generar ingresos para sus propietarios y accionistas, a la vez, difunden y promocionan una ideología,

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

que claramente se traduce en el apoyo o rechazo a las autoridades, por lo menos sus contenidos muestran esa tendencia.

Solamente cuando los medios de comunicación respondan a concepciones liberales, que presuponen un "modelo ideal" (Hallin y Mancini, 2008), con una prensa libre y neutral sin interferencias del Estado, es un ideal muy lejano de cristalizarse en el país. Los discursos y acciones con alta carga ideológica muestran un marcado contenido político que intenta posicionar una "verdad" parcializada a través de los medios tanto públicos como privados.

> "Con la llegada de Rafael Correa al gobierno, el Estado se propuso desarrollar un proyecto de medios públicos. Este incluyo la refundación de la Radio, como Radio Pública del Ecuador, inaugurada en agosto de 2008, la creación de un canal de televisión abierto (Ecuador TV) inaugurado en abril de 2008 y en marzo de 2008 entra en circulación El Telégrafo como diario público" (Macaroff, 2010: 04).

RPE reemplazó a la antigua Radio Nacional del Ecuador (el único medio público hasta el 2006) y el diario El Telégrafo, al igual que GamaTv, Tc Tv y otros medios de comunicación, fueron incautados por la Agencia de Garantía de Depósitos (AGD) a su propietario, un ex banquero, y pasó a ser administrado por el Estado.

Apareció, también, el periódico gubernamental El Ciudadano, vocero de la "Revolución ciudadana", y se creó la Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Sudamérica (ANDES). Por último, entró en circulación en septiembre del 2010 el diario público popular "PP, El Verdadero", en versión tabloide que se edita e imprime en las instalaciones de El Telégrafo (UNESCO, 2011).

> "Los medios públicos en este país nacen a partir de la iniciativa política de un gobierno que ha encarnado un proceso que se ha producido en otros países latinoamericanos también, podríamos llamar de recuperación de las capacidades del Estado en distintos espacios: en planificación, en salud, en educación y evidentemente en comunicación. Es decir, si podemos en este momento discutir qué

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

> son y qué deberían ser lo que llamamos medios públicos es porque hubo una iniciativa política que los hizo posibles…" (Isabel Ramos, intervención Foro Guayaquil 10/02/10).

¿Pero qué llama la atención a los ecuatorianos esta tipificación-segregación de los medios generada desde el gobierno?

Hugo Chávez, Nestor Kirchner, Cristina Fernández, Evo Morales, Lula da Silva y Rafael Correa han legitimado un discurso similar de oposición y confrontación a los medios de comunicación privados. Y al mismo tiempo se han permitido, amparados en la normativa, el fortalecimiento de los medios públicos-gubernamentales y el nacimiento de los medios comunitarios.

La estrategia mediática del gobierno resulta efectiva para poner en marcha esa tipificación-segregación de los medios de comunicación. El constante posicionamiento de un actor antagónico-opositor claramente identificado como la prensa privada, sus propietarios y periodistas ha permitido que los ciudadanos demanden calidad en los contenidos que éstos les entregan, demanda que además se fortalece por la regulación a la que se encuentran sometidos por la Ley Orgánica de Comunicación aprobada por el actual régimen.

En ese escenario, cuánto de credibilidad es la que tienen los medios públicos. Cuando ajustan su programación a la excesiva promoción estatal, sin reparo a la crítica y con un síntoma de verdad parcializada. Sin dejar pasar que los medios privados actúan de manera similar cuando procuran imponer una parcialización-manipulación de la información de acuerdo a sus intereses y además se muestran como un actor político de oposición al régimen.

En la actualidad muchos medios se constituyen como actores políticos con fuertes intereses económicos. No es redundante recordar que los medios de comunicación pueden ser independientes de los gobiernos, pero nunca lo serán de sus intereses económicos y políticos.

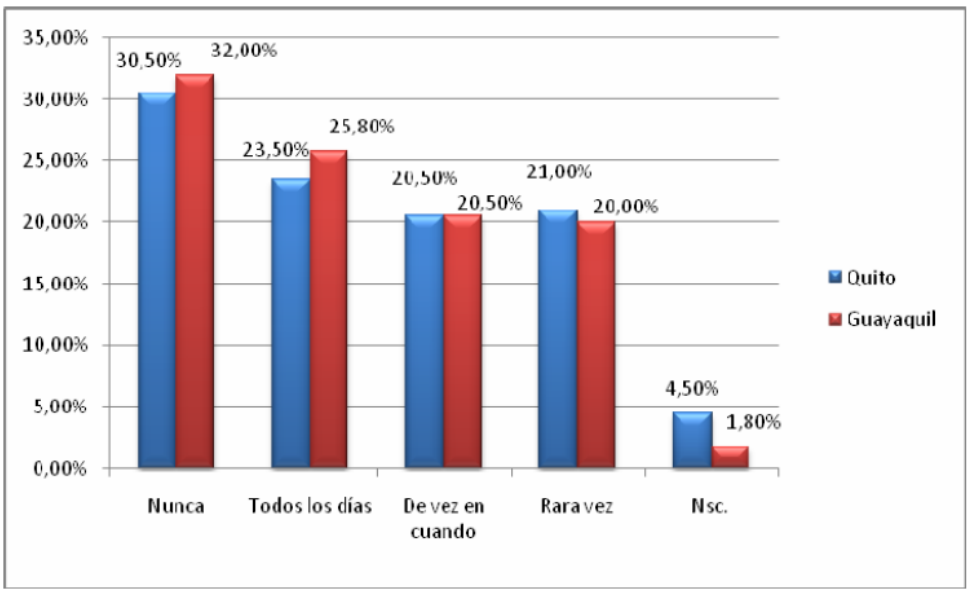
ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

> "En este sentido Follari (2009) hace hincapié en cómo, en países como Argentina, Venezuela, Bolivia y Ecuador los grandes medios de comunicación han pasado de ser los portavoces de la oposición a consolidarse ellos mismo como actores políticos opositores. Acción política que se ejerce bajo el antifaz de la una supuesta objetividad apolítica". (Macaroff, 2010: 10).

Ciespal presentó un estudio de percepción acerca de los medios públicos y entre los resultados se señala que los ciudadanos están conscientes de la existencia de los medios públicos, privados y comunitarios. Sin embargo no se toma en cuenta los contenidos de los medios, aspectos de profesionalización y otros factores que podrían, desde la estadística, señalar datos relevantes.

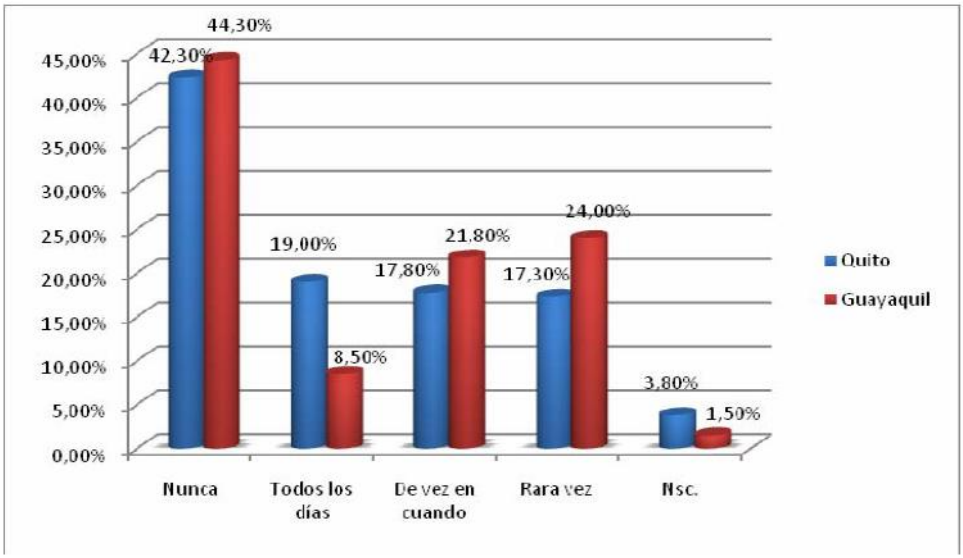
Estos datos permitirán dar luces a las interrogantes planteadas en párrafos anteriores y en las conclusiones. Si bien son datos poco influyentes y ante la falta de datos más actuales, servirán como referente para mirar de manera descriptiva el conflicto entre medios públicos y privados en Ecuador.

¿CUÁNTAS VECES A LA SEMANA VE USTED EL CANAL PÚBLICO?

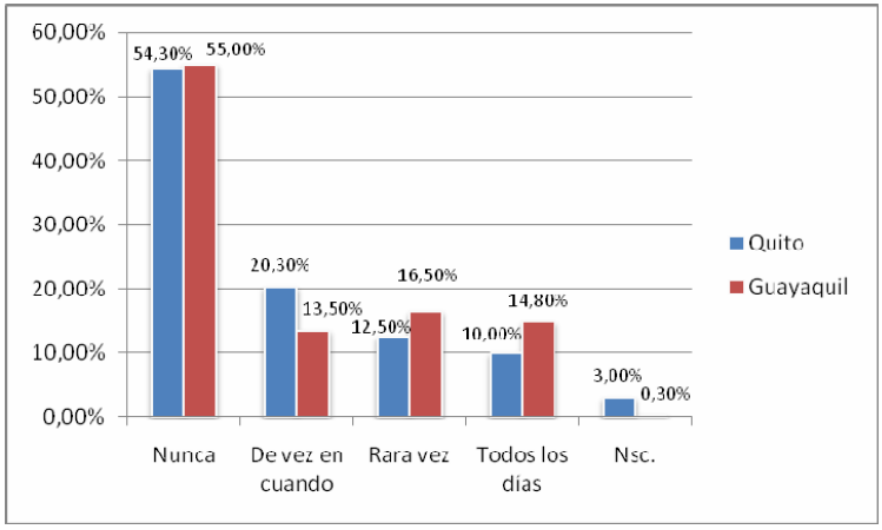


ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

¿CUÁNTAS VECES A LA SEMANA SINTONIZA LA RADIO PÚBLICA?



¿CUÁNTAS VECES A LA SEMANA LEE EL TELÉGRAFO?



Fuente: CIESPAL, 2009

Si bien el estudio de CIESPAL cuenta con una serie de datos relevantes, el problema es que se concentra en las dos principales ciudades del país; pese a ello, el Registro Único de Medios podría justificar ese razonamiento, al considerar que un alto porcentaje de los medios se concentra en esas dos ciudades. Señala que al 17 y el 16 por ciento de medios de comunicación se distribuyen entre Guayas y Pichincha respectivamente.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

En el mismo año, la Universidad de los Hemisferios presenta un estudio de credibilidad que permite determinar los niveles de credibilidad que logran los medios de comunicación periodística en la opinión pública ecuatoriana. Han pasado seis años del levantamiento de ambos estudios, pero los datos han permitido mirar numéricamente esa relación entre medios y los niveles de credibilidad que tienen en la opinión pública.

Credibilidad de prensa, radio, televisión e Internet en Ecuador

Sector	Medio	2009	2010	2011	2012	2013
Televisión	Ecuavisa	35,3	28,9	30,7	19,5	22,3
	Ecuador TV	0,5	1,2	4,3	4,3	21,9
	Teleamazonas	20	25,5	24,3	24	20,5
	Gama TV	8,3	4,1	11,2	4,9	4,9
	Canal Uno	3,1	4,7	2,8	4,7	2,5
	TC Televisión	8,1	5,1	7,4	4,9	0,1
Prensa	El Universo	15,8	17,2	22,4	20,2	35,1
	El Comercio	26,7	35,4	39,1	26,8	16,7
	El Telégrafo	0,6	1,4	0,9	4,3	9,3
	Expreso	0	0,1	0,1	0,3	4,2
	Extra	2,5	1,8	6,3	4,6	1,7
	Hoy	1,4	3,6	1,9	3,1	1,2
Radio	Radio Eres	0	0,9	0,2	0,1	16,5
	Radio Caravana	0,6	3,6	7,4	8,6	15,2
	Radio Colón	0	0	0,6	0	11,8
	Radio Canela	0	0,7	0,5	0,3	9,6
	Radio Tomebamba	0	0	0,1	0,4	8,5
	Radio Visión	1,4	3,2	5	12,5	5,6
Internet	Zona Sur Ecuador	0	0	0,1	0	9,8
	El Universo	0,6	1,3	1,1	0,8	9,7
	Ecuador inmediato	2,1	0,9	6,8	8,4	7,3
	El Comercio	1,1	4,5	14,6	21,1	7,2
	TCTV	0	0	0	0,7	6,9
	La República	0	0	0	5,1	3,9

Fuente: Encuesta CICOP 2009-2013. Datos en porcentajes

Como se puede apreciar en la tabla anterior, si bien los niveles de credibilidad de los medios públicos se incrementan de manera positiva entre el 2009 y el 2013. Ecuavisa y Teleamazonas considerados como medios privados mantienen un porcentaje muy por encima de la media en relación de Ecuador TV, Gama TV y Tc TV, que son considerados como medios que responden a

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

intereses gubernamentales. Lo cual llama la atención si se relaciona con los niveles de popularidad del Gobierno, cuando las críticas que se difunde desde estos medios públicos son altamente negativos para con los medios privados.

Frente a ello se ha planteado una suerte de análisis experimental al realizar un cruce de variables propuestas en el Proyecto de Opinión Pública de América Latina 2014 de la Universidad de Vanderbilt.

De acuerdo con la tabla (1), la confianza en los medios de comunicación está íntimamente relacionada con la confianza en el Presidente de la República. Así lo muestran los datos donde la relación es estadísticamente significativa al 0.00, lo anterior indica que mientras crece la confianza en los medios de comunicación incrementa la confianza en el Presidente.

Así lo muestra la prueba de Chi de Pearson (una asociación estadística significativa al 0.000). Según los datos de la tabla 1, la relación se da en cada nivel de confianza. Es decir, la muestra de la sociedad que confía poco en los medios, confía poco en el Presidente. Por otro lado, cuando la confianza es alta en los medios, se confía en un alto grado en el Presidente. Cabe destacar que casi el 70% de los encuestados confía algo y mucho (del 5-7 de la escala) en los medios y en consecuencia en el Presidente. Con ello se muestra una alta concentración de la sociedad en un alto nivel de confianza asociada al Presidente y a los medios de comunicación.

Lo anterior se debe leer en dos sentidos, el primero tiene que ver con la concepción de la institución que representan los medios de comunicación y no necesariamente a sus contenidos. Y la segunda va de la mano de la confianza que se muestra al mandatario, que no necesariamente se relaciona con el contenido de su discurso, sino a los niveles de aceptación.

En este sentido, la asociación de la confianza en los medios y en el Presidente, según los datos obtenidos, muestran una asociación que va encaminada a la "institución" que los dos actores representan para la sociedad. Es decir, con los datos no podemos establecer qué tipo de medio de comunicación (privado, público, radio o televisión, etc.) y/o, el tipo de contenido que afecta más en la confianza. Más sí se establece la alta asociación entre los medios de comunicación y el Presidente.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Esto abre un camino para la investigación en el campo de la comunicación y deja abierto el camino para señalar otras herramientas que den respuesta a estos temas. Con pruebas de mayor rigor estadístico y comparación de fuentes de datos.

TABLA 1. **Tabla de contingencia Confianza en el presidente * Confianza en los medios de comunicación**

			Confianza en los medios de comunicación							Total
			Nada	2	3	4	5	6	Mucho	
Confianza en el presidente	Nada	Recuento	19	7	10	14	20	6	8	84
		% dentro de Confianza en el presidente	22,6%	8,3%	11,9%	16,7%	23,8%	7,1%	9,5%	100,0%
		% del total	1,3%	0,5%	0,7%	0,9%	1,3%	0,4%	0,5%	5,6%
	2	Recuento	2	5	14	15	9	3	1	49
		% dentro de Confianza en el presidente	4,1%	10,2%	28,6%	30,6%	18,4%	6,1%	2,0%	100,0%
		% del total	0,1%	0,3%	0,9%	1,0%	0,6%	0,2%	0,1%	3,3%
	3	Recuento	2	4	28	38	19	4	6	101
		% dentro de Confianza en el presidente	2,0%	4,0%	27,7%	37,6%	18,8%	4,0%	5,9%	100,0%
		% del total	0,1%	0,3%	1,9%	2,6%	1,3%	0,3%	0,4%	6,8%
	4	Recuento	6	12	51	93	46	9	15	232
		% dentro de Confianza en el presidente	2,6%	5,2%	22,0%	40,1%	19,8%	3,9%	6,5%	100,0%
		% del total	0,4%	0,8%	3,4%	6,2%	3,1%	0,6%	1,0%	15,6%
	5	Recuento	8	10	45	111	87	33	18	312
		% dentro de Confianza en el presidente	2,6%	3,2%	14,4%	35,6%	27,9%	10,6%	5,8%	100,0%
		% del total	0,5%	0,7%	3,0%	7,5%	5,8%	2,2%	1,2%	21,0%
	6	Recuento	5	8	34	70	71	44	27	259
		% dentro de Confianza en el presidente	1,9%	3,1%	13,1%	27,0%	27,4%	17,0%	10,4%	100,0%
		% del total	0,3%	0,5%	2,3%	4,7%	4,8%	3,0%	1,8%	17,4%

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

	Mucho	Recuento	21	16	33	88	107	85	102	452
		% dentro de Confianza en el presidente	4,6%	3,5%	7,3%	19,5%	23,7%	18,8%	22,6%	100,0%
		% del total	1,4%	1,1%	2,2%	5,9%	7,2%	5,7%	6,9%	30,4%
Total		Recuento	63	62	215	429	359	184	177	1489
		% dentro de Confianza en el presidente	4,2%	4,2%	14,4%	28,8%	24,1%	12,4%	11,9%	100,0%
		% del total	4,2%	4,2%	14,4%	28,8%	24,1%	12,4%	11,9%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	283,253[a]	36	,000
Razón de verosimilitudes	250,278	36	,000
Asociación lineal por lineal	115,799	1	,000
N de casos válidos	1489		

a. 6 casillas (12,2%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,04.

Fuente: LAPOP 2014. Elaboración propia.

6. Conclusiones

Los conflictos entre los medios de comunicación públicos y privados son producto no solo del gobierno y de su discurso, sino de la normativa. La regulación vigente establece estos grados de tipificación, los etiqueta en: públicos, privados y comunitarios.

Si bien la normativa establece la equidad en la repartición de frecuencias para cada tipo de medio, muy poco se ha hecho para hacerla cumplir. Aunque no es el punto central de este documento, la situación de los medios comunitarios es un tema que queda pendiente de analizar, no solo en su estructura sino también en los niveles de incidencia que tienen en el sistema político y el rol que cumplen en la sociedad.

Frente a estos datos se plantean una serie de cuestionamientos para futuros trabajos: si los niveles de audiencia en los medios públicos-gubernamentales son tan bajos como se señala, porque y cuáles son los mecanismos del

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Presidente y su Revolución Ciudadana para consolidar un discurso y niveles de popularidad aceptables.

Si los medios públicos son poco vistos por los ecuatorianos, qué canales de información utiliza el gobierno para llenar y vaciar al mismo tiempo el campo político con su discurso. Acaso la política pública e infraestructura mediática pública-estatal compuesta por un 5 por ciento del total nacional son tan fuertes que anulan por completo a ese más del 90 por ciento de medios privados.

Estas y varias otras preguntas nacen del análisis de estos estudios, por lo que el campo para el desarrollo de los mismos es bastante amplio. Mientras tanto el ambiente de conflictividad que se han generado en estos niveles del poder continuará y los más afectados resultan ser los consumidores de los medios de comunicación.

7. Referencias

Aguilar, Luis F (2012): *Política Pública: una mirada al presente y al futuro*. OPERA (Observatorio de Políticas, Ejecución y resultados de la Administración pública). Número 12. Páginas 31 a 61. Colombia.

Ayala, Enrique (1982): *La prensa en la historia del Ecuador, una breve visión general*. En Destrugue, Camilo. Historia de la prensa en Guayaquil. Corporación Editora Nacional. Quito.

Barbero, Jesús Martín (2002). *De las políticas de comunicación a la reimaginación de la política*. Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación. Vol. IV, nro. 3, Septiembre – Diciembre Pág. 4 a la 18. Brasil.

Barbero, Jesús Martín (2008) : *Políticas de la comunicación y la cultura, clases de investigación, policies of comunication and culture*. Transcripción clase doctoral impartida el 8 de mayo del 2008, en el marco de programa: Dinámicas Interculturales de la Fundación CIDOB nro. 11.

Becerra, Martín (2012). “Mutaciones en la superficie y cambios estructurales en América Latina en el Parnaso informacional”. En Moraes, Dênis de (comp). *Mutaciones de lo visible: comunicación y procesos culturales en la era digital.* Buenos Aires,

Beltrán, Luis Ramiro (1976) : *Políticas Nacionales de Comunicación en América Latina: los primeros pasos*. Revista Nueva Sociedad Número 25. Julio-Agosto 1976. Pp. 4-34.

Capriles, Oswaldo (1996) : Poder político y comunicación, Caracas, UCV, Consejo de Desarrollo Científico y Humanístico.

CIESPAL (2009) : Percepción sobre los medios públicos en Ecuador. Área de investigación. Quito.

Coronel, Gabriela (coordinadora) (2012) : Anuario de las empresas de comunicación de Ecuador 2011-2012. Departamento de Ciencias de la Comunicación. Universidad Técnica Particular de Loja. Ecuador.

De la Luz Casas, María (2006) : *Políticas de comunicación, un tema pendiente en la agenda. Global Media Journal Edición Iberoamericana*. Tecnológico de Monterrey-Cuernavaca. Volumen 3, Nro. 5, páginas 119/133. México.

De Moraes, Dênis (2011) : La cruzada de los medios en América Latina: gobiernos progresistas y políticas de comunicación. 1ra edición. Paidós, Buenos Aires.

De Moragas, Miquel (2011) : *Interperetar la comunicación, estudios sobre medios en América y Europa*. Editorial Gedisa. Barcelona.

Fox, Elizabeth (1989) : *Medios de comunicación y política en América Latina, lucha por la democracia*. Editorial Gustavo Gili. Barcelona.

Fox, Elizabeth (1982) : Schmucler, Héctor (et al). Comunicación y Democracia en América Latina. CLACSO, PNUD, UNESCO. Centro de Estudios y promoción del desarrollo (DESCO). Lima.

Fuenzalida, Valerio (2006) : *Reformas en la TV Pública de América Latina en Alfaro Moreno, Rosa María Ed. De lo Estatal a lo Público, Medios: ¿de quién y para qué?* Asociación de Comunicadores Sociales Calandria. Lima.

Hallin, Daniel y Mancini, Paolo (2008) : *Sistemas Mediáticos Comparados. Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. Versión en español. Barcelona.

Macaroff, Anahi (2010) : *¿Es posible democratizar la comunicación? Debates sobre los medios públicos y privados en el Ecuador.* FLACSO Andes. Ágora, espacio de autoarchivo e intercambio de documentos y trabajos de

investigación. Quito.

MacBride, Sean (1993) : *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo*. Ed Fondo de Cultura Económica. México.

Masterman, Len (2011) : *La enseñanza de los medios de comunicación.* Ediciones de la Torre, tercera edición. Gráficas Cofas. Madrid.

Mastrini, Néstor (2014) : *Las industrias culturales en Argentina*. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información. Departamento de Periodismo III. Madrid.

McQuail, Dennis (1994) : *Mass Communication Theory*. Sage Publications Ltd., London 3ra edición.

Mendizábal, Iván (2014) : *La presencia de los medios en la actual democracia: tendencias de la credibilidad en Ecuador*. Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI. CIESPAL. Número 127. Quito. En: http://www.revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/2291

Moreno Dominguez, Manuel y Sierra Caballero, Francisco (2008) : *Comunicación y cultura en Iberoamérica, el reto de las políticas públicas en la sociedad global*. Gestión Editorial visión libros, Grupo Compoliticas. Madrid.

Ordoñez, Romina (2011) : *Nacimiento de los medios públicos en Ecuador. La (re)construcción de lo público*. Tesis Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador. Área de Letras y Estudios de la Cultura, mención Comunicación. Quito.

Parsons, Wayne (2007) : *Políticas públicas: una introducción a la teoría y la práctica del análisis de las políticas públicas*. Traducción de Atenea Acevedo. FLACSO sede México.

Quirós, Fernando; Segovia, Ana (1976) : *La Conferencia de San José de Costa Rica*. CIC Cuadernos de Información y Comunicación, 1996, no 2, p. 63.

Ramos, Isabel (2010) : *Mucho ruido y pocas nueces: cobertura mediática y participación ciudadana.* Revista Íconos 37 FLACSO sede Ecuador. Pág. 25-31. Quito.

Reyes-Matta, Fernando (1978) : *Un modelo de comunicación con participación social activa*. Revista Nueva Sociedad número 38, septiembre-octubre 1978. Pp 94-110.

Rivera, Diana (2012) : *Breve historia de la prensa en el Ecuador. El aporte de Loja*. En Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación. Breves historias de los medios en Ecuador. Quito: CIESPAL (nro. 119, septiembre) pp.3-16.

Sierra Caballero, Francisco (1997) : *Pedagogía de la Comunicación y Desarrollo Local: una propuesta metodológica cualitativa*. Tesis presentada para la obtención del título de doctor. Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información. Madrid.

UNESCO (2011) : *Análisis del Desarrollo Mediático en el Ecuador-2011*. Con el apoyo del Programa Internacional para el Desarrollo de la Comunicación. VyM Gráficas. Quito. También en: www.unesco.org/quito.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Consumo de medios de comunicación en estudiantes universitarios ecuatorianos. Caso Universidad Técnica Particular de Loja, Modalidad Presencial – año 2014

Nelly Guamán Guadalima - Universidad Técnica Particular de Loja - ngguaman1@gmail.com

Resumen

La presencia de *Internet* en los medios de comunicación ha hecho que estos converjan a la plataforma digital, cambiando así la forma de hacer comunicación y difusión de la información; lo que les ha permitido ser escuchados, leídos y vistos por los nativos digitales quienes buscan obtener información sobre temas relevantes de la sociedad.

En esta investigación, se describen y analizan las preferencias de consumo de medios de comunicación de los jóvenes que han contribuido no solo al fácil acceso a los medios de comunicación que utilizan actualmente los nativos digitales, sino también a que la Universidad Técnica Particular de Loja logre identificar las formas de comunicación y el tipo de herramientas tecnológicas adecuadas en el proceso enseñanza-aprendizaje, mediante la aplicación de los medios y dispositivos de comunicación. Para la consecución de resultados se recurrió a una encuesta previamente validada y *focus group* de carácter descriptivo.

En este contexto, se logró determinar los medios de comunicación más utilizados e idóneos para mantener la comunicación: *Internet y televisión,* y sus herramientas, especialmente las redes sociales por lo cual se logró determinar que: el 71,7% mira *televisión*, el 43,7% lee la *prensa*, el 48,3% escucha radio, el 100% accede a *Internet* y el 94,9% tienen un teléfono móvil.

Palabras clave: medios de comunicación, consumo, jóvenes universitarios, *Internet.*

1. Introducción

Los constantes avances de la tecnología han hecho que los medios de comunicación vayan cambiando su forma de comunicar hacia sus audiencias, algunos medios lo han logrado mientras que otros han perdido adeptos, ello se refleja en los hábitos de consumo de medios de comunicación en los estudiantes de la modalidad presencial de la UTPL, cuya mayor influencia proviene de *Internet*.

Internet se ha universalizado y cada vez llega a más sectores de la sociedad, la realidad latinoamericana se muestra cada vez más cercana hacia este medio de comunicación y no se diga la sociedad ecuatoriana y lojana, donde es evidente el cambio en las formas de buscar información de distinto tipo.

El presente trabajo de investigación es el análisis de un caso específico, de estudiantes de la Universidad Técnica Particular de Loja- Ecuador, se lo estructuró de la siguiente manera: primero se habla de forma general sobre los medios de comunicación así como su evolución de la mano de las tecnologías en la información y la comunicación; luego se presenta un análisis de la situación de la comunicación en la actualidad, el impacto de Internet y las herramientas tecnológicas de comunicación; y, se estudió la relación de los jóvenes con los medios de comunicación masiva, tomando como caso de estudio a los estudiantes de modalidad presencial de la UTPL.

2. Marco Teórico

Los medios de comunicación en el siglo XXI.

Sin duda alguna la revolución digital ha generado un gran cambio en los medios de comunicación de masas en el siglo XXI, los medios convencionales han realizado un extenso trabajo para adaptarse a los cambios de la superautopista de la información.

La inserción de los medios de comunicación convencionales en *Internet* ha permitido que éstos tengan un canal diferente para transmitir la información que vienen generando en papel, grabaciones o vídeos; adecuándolos a este nuevo canal de comunicación que no tiene una audiencia específica por ser un canal de comunicación mundial.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Steve Jones, citado por Callejo M. (1999. p.115) define a *Internet* como: "un medio de comunicación, más que un medio de información. Pero un medio de comunicación de publicidades (...) Todo parece comunicación publicitaria o publicidad comunicada".

Al igual que la energía fue el motor principal de la Revolución Industrial, *Internet* es el eje de revolución tecnológica; a esto se refiere Castells M. (2007), en su libro "La transición a la sociedad red", en donde habla de una sociedad conectada por redes tecnológicas capaces de enlazar a una sociedad; y al mismo tiempo habla de una desconexión, puesto que las audiencias pueden elegir qué ver, escuchar, leer y desconectarse de lo que no consideren información relevante.

Internet es el tejido de nuestras vidas en este momento, no estamos hablando de un pasado ni un futuro, sino más bien de un presente, el cual ha sido estructurado en nuestra sociedad para ser usado en todos los ámbitos del ser humano siendo capaz de lograr una interacción instantánea y a gran escala.

2.1 Audiencias, estudios de recepción y consumo de medios.

Las audiencias pueden ser definidas desde diferentes puntos de vista: para las agencias de *raiting* son cifras, números; para los anunciantes son potenciales consumidores, etc., pero en sí las audiencias son un conjunto segmentado de personas a partir de las interacciones mediáticas que realicen, a las cuales se les atribuyen características en común.

Orozco G. (1997) las define como sujetos capaces de tomar distancia de los medios y sus mensajes, pero también sujetos ansiosos de encontrar en ello lo espectacular, lo novedoso, lo insólito, todo eso que emociona, estremezca, divierta y lo haga salir de la rutina cotidiana; es decir las audiencias buscan y están al tanto de la información que desean y forman parte del medio de comunicación a través de su opinión.

En cuanto a los estudios de recepción, se determina que estos centran su atención en las audiencias, en cómo éstas se exponen ante los medios; consideran al receptor como un ser activo capaz de crear contenidos según su experiencia. Orozco G (1990 p.110) señala al respecto: "el receptor no es

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

considerado como víctima de los medios y se transforma en protagonista a través de la creación de nuevos significados y la inserción de éstos en la cultura cotidiana en la que está inmerso". Es decir, la audiencia le pone sus significados propios, luego de la exposición a los medios de comunicación.

2.2 Hábitos de consumo

El ser humano mantiene un ávido interés por el conocimiento, desde siempre ha buscado conocer el mundo en el que vive, va absorbiendo la información a su alcance apoyándose en los nuevos medios y en las nuevas formas de buscar la información que le ofrece la sociedad informatizada.

Los jóvenes pasan la mayor parte del tiempo frente a un computador que a la televisión ya sea por la información, ocio o interés que éste ofrece: "La *Tv* primero y ahora *Internet* son mediadores fundamentales en la construcción de identidades juveniles" (Crovi. 2000. p. 257).

El hábito de consumo de medios de comunicación por parte de los jóvenes ha variado, especialmente por la presencia de nuevos dispositivos de comunicación, además de *Internet*.

2.3 Jóvenes y Universidad

Las Organización de las Naciones Unidas [1]definen a los jóvenes como personas con edades comprendidas entre los 15 y 24 años de edad. La UNESCO sostiene que un joven es una persona que conforma un grupo heterogéneo que está en constante evolución, y cuya forma de ver a la sociedad depende de la experiencia que le toque vivir dentro de ella.

Los aspectos sociales, económicos y políticos van cambiando con el paso de los tiempos y por ende el perfil del estudiante universitario. En el año 2010 se realizó un estudio sobre "Caracterización socioeconómica de los estudiantes UTPL – Modalidad Presencial"[2] coordinado por los docentes investigadores Juan García, Santiago Ochoa y Marlon Ramón del Instituto de Investigaciones Económicas de la UTPL.

[1] Concepto tomado de: http://www.unesco.org/new/es/popular-topics/youth/
[2] Información tomada de la tesis de maestría sobre Consumo de medios en los estudiantes de la Modalidad presencial de la UTPL, de la Docente Investigadora Andrea Velásquez.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Entre los datos más relevantes de este estudio se encuentran: el 37,5% de la población estudiantil tienen entre 19 y 20 años, mientras que el 15,2% lo ocupan los alumnos de 18 años y entre el 12% y 14% están los jóvenes con 21 y 22 años, en el rango de 23 a 26 años se encuentra el 14,5% de los profesionales en formación. Por último, los estudiantes con 27 años y más llegan al 2,5% del total.

2.4Evolución del consumo de medios en Ecuador.

En el siguiente cuadro estadístico realizado por la Agencia Yagé se representa la evolución del consumo de medios a nivel nacional. Según el estudio, hasta el 2012 la televisión abierta comandaba las audiencias, seguida por el teléfono celular e Internet respectivamente.

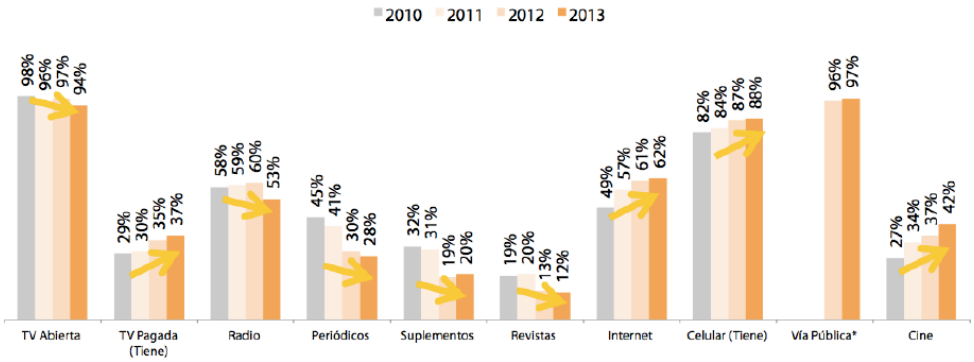


Figura 1: **Evolución del consumo de medios (Nacional).**
Fuente: Yagé. Informe estadístico sobre la evoulución de los medios de coomunicación a nivel nacional, Ecuador 2013.

Es importante destacar que los medios de comunicación en Ecuador se han ido adaptando a las nuevas tendencias que Internet ofrece.

En lo que se refiere a la población chilena en el 2013, esta presenta estadísticas sobre los medios de comunicación que más porcentaje tuvieron en cuanto al consumo, cabe indicar que la prensa ya no muestra un valor notable.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

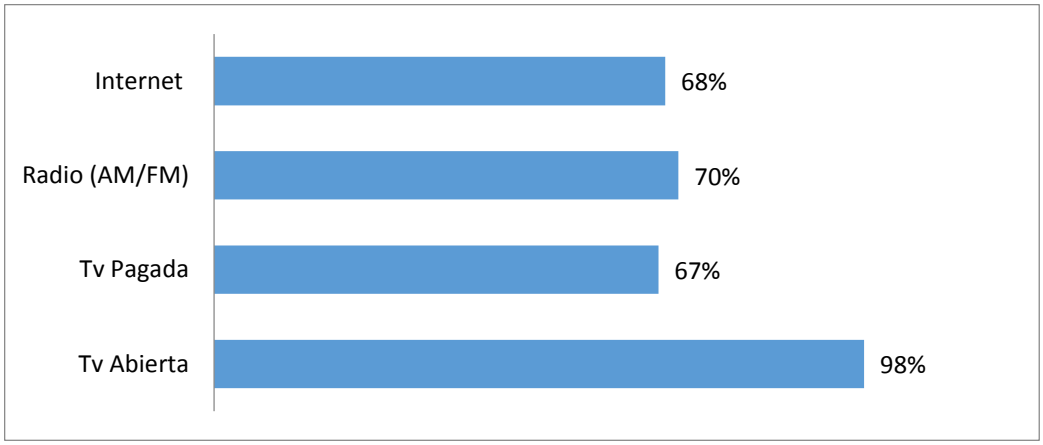
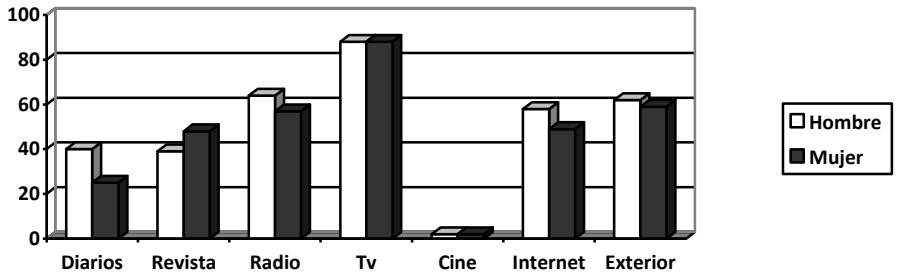


Figura 2: Consumo e inversión en Medios en 12 países de América Latina
Fuente: Ibope Media Book.

Por su parte en España, el consumo de medios de comunicación en el año 2013 en donde se muestra un alto consumo de la Televisión, el cuadro se presenta a continuación:

Estructura del consumo de medios España 2013

Porcentaje de audiencia sobre el total de la población



Perfil de audiencia

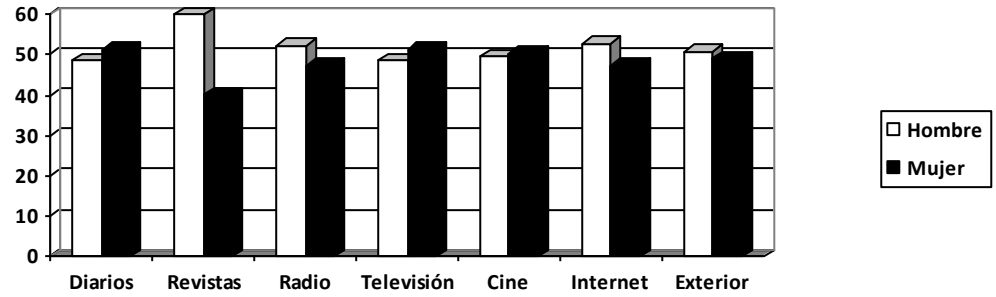


Figura 3: Marco General de los Medios en España – AIMC
Fuente: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

3. Resultados

En el siguiente cuadro se muestra el porcentaje que cada titulación representó en la muestra final el cual fue determinado por el número total de estudiantes que posee:

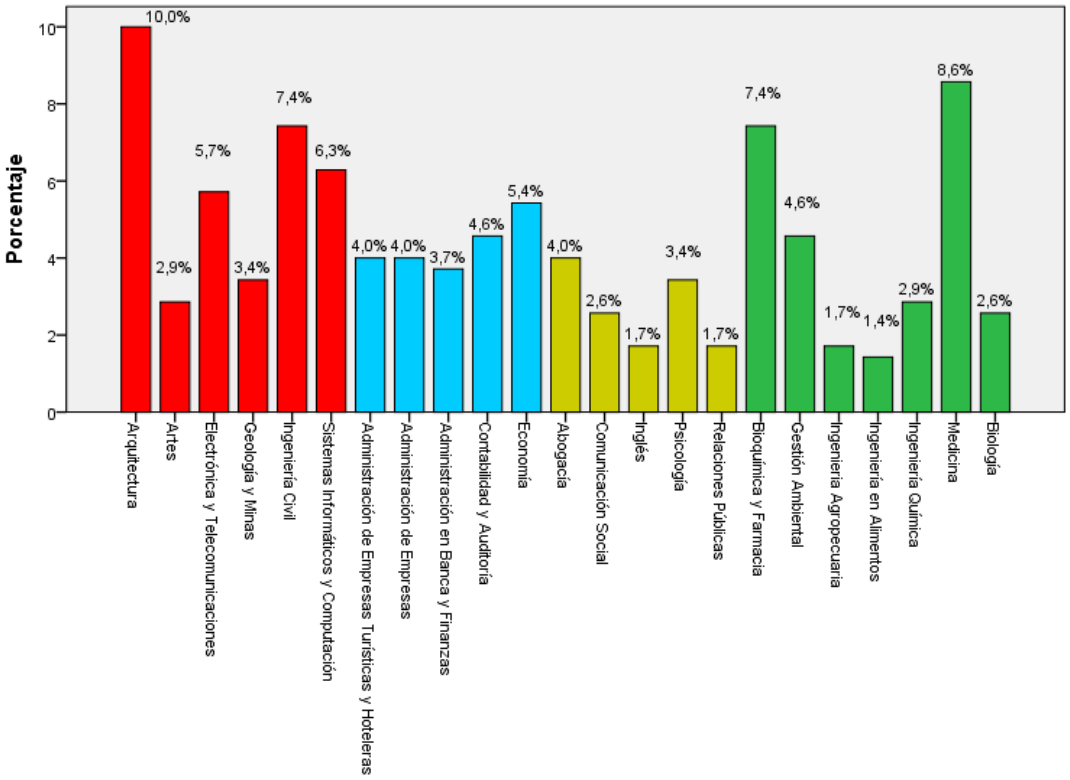


Figura 4. Titulación del estudiante.
Fuente: Encuesta a estudiantes de la Modalidad Presencial, Abril – Agosto 2014

Los estudiantes a los que se les aplicó la encuesta pertenecen a segundo, cuarto, sexto, octavo y décimo ciclo de las titulaciones existentes y corresponden al período académico Abril – Agosto 2014 de la cual solamente el 15,7% ejerce una actividad laboral, mientras tanto el 84,3% no lo hace, teniendo como actividad única el estudio.

En cuanto a la señal de *televisión*, los estudiantes poseen señal pagada y abierta, lo que les permite tener extenso número de canales que ofrecen las empresas como son Direct Tv, Tv Cable y Claro Tv, entre los más conocidos. La siguiente tabla muestra los porcentajes del tipo de señal que poseen:

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Tabla 1. Señal de televisión que ve el encuestado.

Tipo de señal	Abierta	Pagada	Ambas
Porcentaje	38,6%	13,9%	47,4%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Modalidad Presencial, Abril – Agosto 2014

El creciente acceso a las nuevas tecnologías así como el tipo de programación que se ofrece en canales tanto de señal abierta como pagada, pueden estar entre los motivos por lo que los estudiantes cada vez vean menos *televisión*, es decir que solo estén frente a ella por 30 minutos a 1 hora como máximo, esto refleja en el siguiente cuadro que muestra el tiempo que permanecen los estudiantes frente al televisor:

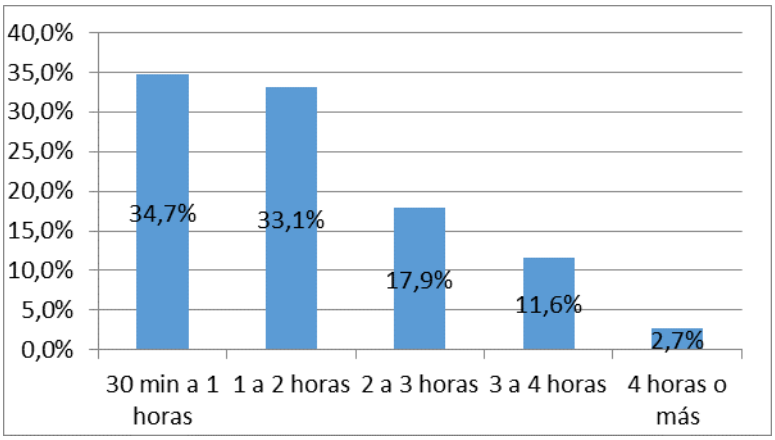


Figura *5.* Horas que ve televisión al día.
Fuente: Encuesta a estudiantes de la Modalidad Presencial, Abril – Agosto 2014

Tabla 1. Preferencia de canales

Canales nacionales/ Televisión abierta	Primera preferencia (Porcentaje)	Segunda preferencia (Porcentaje)
Teleamazonas	54.8%	14,3%
Tc Televisión	7,5%	14,7%
UV Televisión	1,2%	7,8%
Ecuavisa	18,7%	24,4%
Telerama	1,2%	5,1%
Rts	3,7%	8,8%
Gama Tv	7,9%	13,4%
Ecotel TV	1,2%	6,9%
Canal 1	1,7%	1,8%
Ecuador Tv	1,7%	1,8%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Modalidad Presencial, Abril – Agosto 2014

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Se identificó dos canales con mayor preferencia para los alumnos encuestados, entre ellos: Teleamazonas y Ecuavisa, ambos con señal nacional, aunque tienen programaciones similares a la de los demás canales que no son de mayor interés, se han logrado diferenciar por una mejor programación y veracidad en la manera de informar.

En la *televisión* existen varios tipos de programas que han generado interés en el estudiante universitario, por ejemplo: campeonatos de fútbol, noticias e inclusive las series que se presentan semanalmente han captado la atención del estudiante, esto se puede constatar en la siguiente figura:

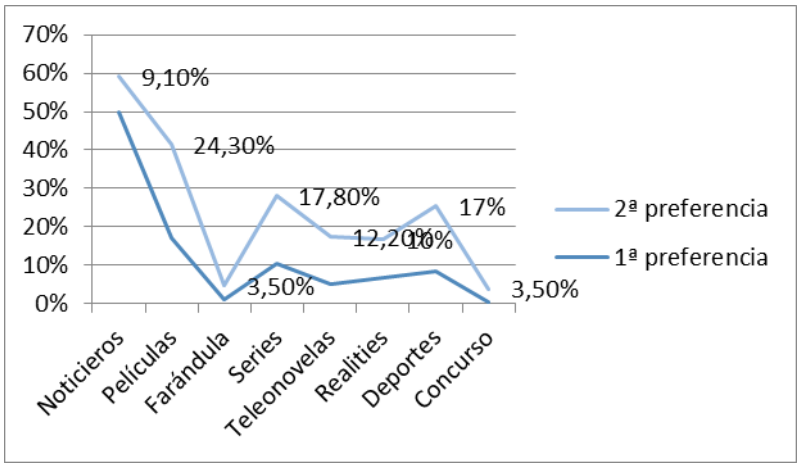


Figura 6. Programas que se ven en televisión abierta.
Fuente: Encuesta a estudiantes de la Modalidad Presencial, Abril – Agosto 2014

Las noticias y películas que es lo que prefieren los universitarios, tienen mayor sintonía en horario nocturno, en un 87,5%. Además las ocupaciones de cada estudiante como son: grupos de estudio, clases, investigaciones o inclusive cursos de inglés, música, entre otros; son actividades que no permiten con facilidad al estudiante estar pendiente del televisor en horarios de la mañana, tarde o intermedios, lo mencionado anteriormente se ratifica a través de la siguiente figura:

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

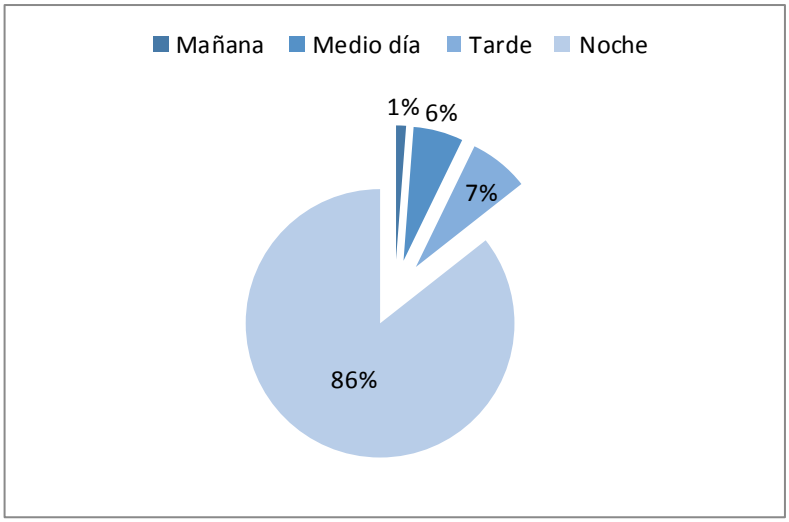


Figura 7. Horario para ver televisión.
Fuente: Encuesta a estudiantes de la Modalidad Presencial, Abril – Agosto 2014

Otro de los tipos de señal de *televisión* considerados en la investigación fue la señal pagada para la cual se determinó los programas y canales que se sintonizan, tomando en cuenta las dos preferencias del alumno, dando así como resultados que Canal Fox es visto ya que a través de este se transmiten series como The Walking Dead, Grey's Anatomy, entre otras, las cuales en su mayoría han captado la atención de los jóvenes que poseen señal pagada de *televisión*.

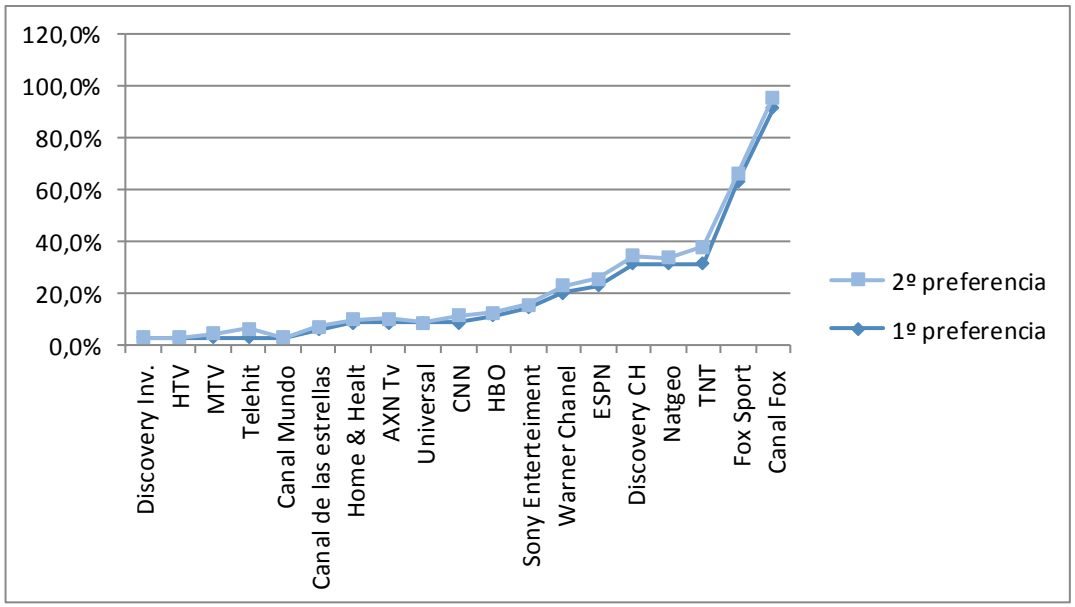


Figura 8. Canales que mira con frecuencia. Señal pagada.
Fuente: Encuesta a estudiantes de la Modalidad Presencial, Abril – Agosto 2014

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Tabla 1. Programas que Ud. ve en televisión.

Programa de televisión	1ª Preferencia	2ª Preferencia
Deportes	26%	10,9%
Dibujos animados	6,2%	4,7%
Documentales	18,5%	14,8%
Noticias	4,1%	7%
Telenovelas	27%	1,6%
Películas	14,4%	21,9%
Programas de cocina	0,7%	3,1%
Realities	4,1%	5,5%
Serie	22,6%	26,6%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Modalidad Presencial, Abril – Agosto 2014

La *prensa*, otro de los medios de comunicación tradicionales y más antiguos que poco a poco ha perdido audiencia y más aún a nivel impreso, debido a ello las estadísticas muestran que un gran porcentaje ya no lee *prensa*, recurriendo así a otros medios en especial de formato digital para mantenerse informado del acontecer de la sociedad.

Tabla 3. Porcentaje de lectura de prensa.

Si	**43,7% / 153 estudiantes**
No	56,3% / 197 estudiantes

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Modalidad Presencial, Abril – Agosto 2014

Quienes aún leen la *prensa*, lo hacen por diferentes diarios existentes, unos de carácter local, otros nacional. La preferencia al *diario* local es La Hora y para el *diario* nacional es El Universo, aunque *diarios* como Expreso, El Comercio (ambos de carácter nacional) también son leídos en su versión impresa pero por un número menor de universitarios.

En cuanto al focus group también se pudo corroborar la información, tomando en cuenta que estos *diarios* son elegidos para informarse por calidad y contenido actualizado que poseen.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

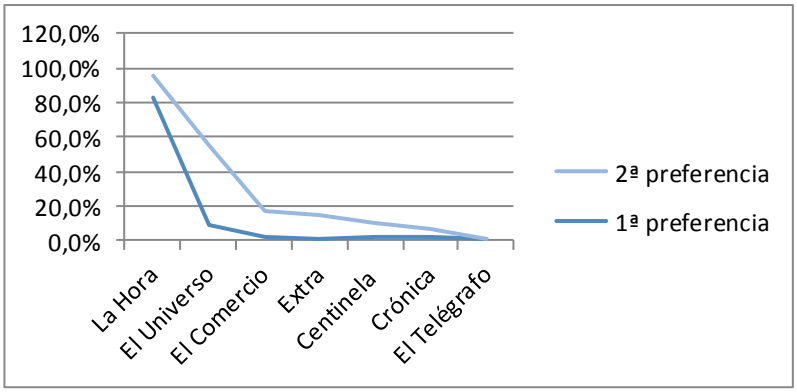


Figura 8. Diarios habituales de lectura.
Fuente: Encuesta a estudiantes de la Modalidad Presencial, Abril – Agosto 2014

Existen secciones de los diarios de mayor interés para el estudiante, por la relación a su área de estudio o el hábito de leer el periódico; por ejemplo: Roberto Sánchez, estudiante de cuarto ciclo de la Titulación de Abogacía mencionó que su sección preferida es la Judicial, debido a que se relaciona con su ámbito de estudio y enriquece sus conocimientos. Se puede concluir que los futuros profesionales leen la prensa por pasatiempo o cuestiones académicas.

Tabla 4. ¿Qué sección le gusta leer del primer periódico mencionado?

Sección	1ª preferencia	2ª preferencia
Anuncios	1,3%	4%
Ciencia	6,7%	9,6%
Cultura	0,7%	21,5%
Deportes	21,5%	2,7%
Economía	2,7%	1,6%
Editorial	2%	3,2%
Farándula	4%	3,2%
Horóscopo	0,7%	4%
Noticias	48.3%	31,2%
Planeta	2,7%	1,6%
Política	0,7%	2,4%
Salud	0,7%	2,4%
Sociales	4%	15,2%
Tecnología	0.7%	0,8%
Tiempo	0,7%	0,8%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Modalidad Presencial, Abril – Agosto 2014

La *Radio* es otro de los medios de comunicación que con la inserción de *Internet* en la vida de los seres humanos ha perdido audiencia, por ejemplo en las ciudades donde el acceso a la tecnología es cada vez mayor este medio ha

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

ido quedando atrás; de los alumnos encuestados solo el 48,3% escucha radio, aunque cabe destacar que el sintonizarla tampoco es una actividad de todos los días en comparación al acceso a *Internet*, por ejemplo.

Las emisoras de radio que se transmiten en la ciudad de Loja, se han caracterizado por tener una programación amena, juvenil en su mayoría; ejemplo de ella son Súper Láser, Kocodrilo y Jc Radio La Bruja, las cuales son las de mayor preferencia para los estudiantes encuestados.

En el siguiente gráfico podemos observar el porcentaje en el que son escuchadas las radios, tomando en consideración la primera y segunda preferencia del alumno:

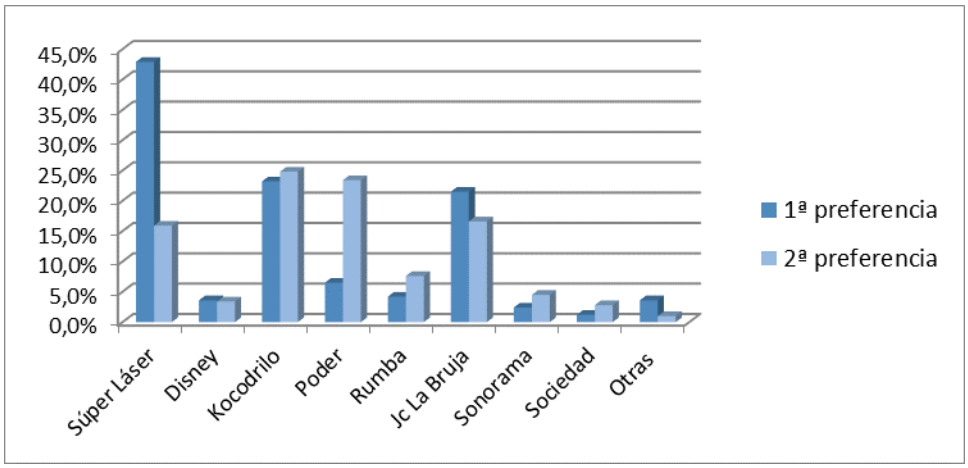


Figura 10. ¿Qué radio escucha con mayor frecuencia?
Fuente: Encuesta a estudiantes de la Modalidad Presencial, Abril – Agosto 2014

Los programas musicales son los que poseen mayor cantidad de radioescuchas en relación a las noticias, radio revistas y concursos. La música, en cualquiera que sea su género, siempre tendrá gran acogida y más aún por los jóvenes los cuales no solo buscan información para leer, sino también algo que escuchar. En este caso los programas musicales representan el 77,4% de las preferencias.

En la investigación se determinaron tres estaciones de radio como las preferidas para sintonizar programas musicales: *Súper Láser, Kocodrilo y Jc Radio La Bruja*, cabe mencionar que estas radios poseen una programación con el mismo estilo, es decir juvenil, ya que sus transmisiones están

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

compuestas de música actual, programación cultural, así como clásicos de la música a través de los cuales los jóvenes se identifican en su mayoría. El gráfico nos muestra el programa preferido, mientras que la tabla nos muestra la radio en la que lo prefieren escuchar.

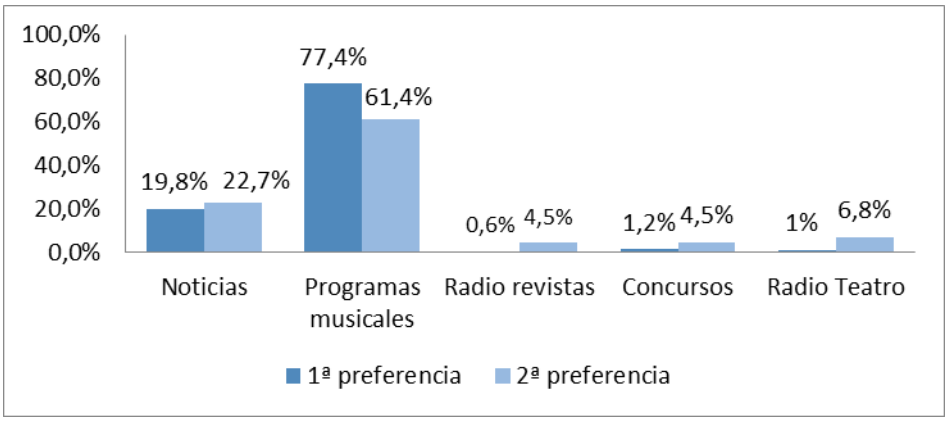


Figura 11. Programas que se escuchan en radio.
Fuente: Encuesta a estudiantes de la Modalidad Presencial, Abril – Agosto 2014

Tabla 5. Emisoras en que se escucha música.

Radio	1ª preferencia	2ª preferencia
Kocodrilo	30,8%	21,1%
JC Radio La Bruja	13,3%	21,1%
Súper Láser	34,2%	18,4%
Poder	11,7%	17,1%
San Antonio	0,8%	1,3%
Rumba	1,7%	6,6%
Sociedad	1,7%	2,6%
Sonorama	2,5%	2,6%
Catamayo	0,8%	
Canela		2,5%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Modalidad Presencial, Abril – Agosto 2014

Las noticias son uno de los tipos de programas en *radio* de notable preferencia para los alumnos encuestados, para la recepción de las mismas los jóvenes tienen sus radios preferidas por la forma en que las transmiten, por ejemplo se obtuvo como resultados que se prefiere escucharlas en la emisora de radio Súper Láser ya que estas no tienen una gran extensión en cuanto al tiempo y que su formato es tipo informativo. A continuación la tabla muestra el porcentaje de preferencia al escuchar noticias en radio:

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Tabla 6. Emisora en que se escucha noticias.

Emisora	1ª preferencia	2ª preferencia
Caravana	3,4%	5%
Kocodrilo	10,3%	15%
Súper Láser	32,8%	10,8%
Jc La Bruja	8,6%	10%
Luz y Vida	8,6%	10%
Poder	3,4%	10%
Rumba	3,4%	10%
Sociedad	1,7%	10%
Sonorama	13,8%	15%
Universitaria	1,7%	5%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Modalidad Presencial, Abril – Agosto 2014

Sintonizar la radio no es una actividad que los estudiantes realizan a diario, para ellos existen otros canales de comunicación que permiten obtener información y escuchar música, por ejemplo YouTube es una herramienta que permite escuchar el género que se desee además permite repetirlo una y otra vez; existen momentos para sintonizar la radio, y quienes lo hacen prefieren escucharla al medio día. En la siguiente figura podemos visualizarlo:

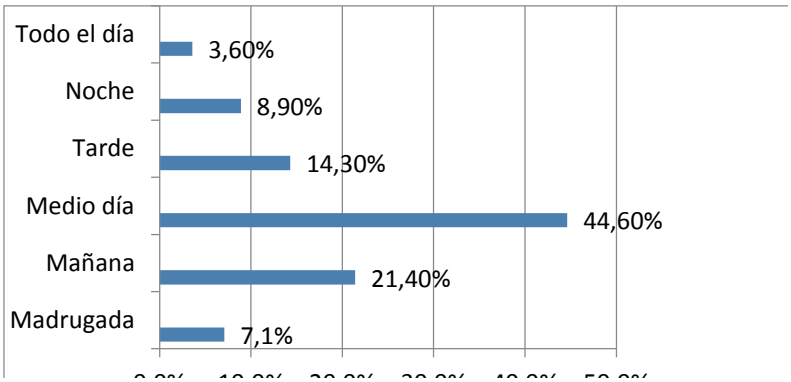


Figura12. ¿En qué momento del día escucha usted noticias en la radio? Respecto de la radio preferida en noticias
Fuente: Encuesta a estudiantes de la Modalidad Presencial, Abril – Agosto 2014

Otro de los medios de comunicación planteados para investigar su consumo es *Internet*, el cual ha crecido vertiginosamente, alcanzando una gran cantidad de audiencia, de ello se pudo obtener que el 100% de los encuestados manifestó tener acceso al mismo.

Este servicio es más frecuente gracias a las conexiones wifi en sectores como colegios, universidad, parques, Cyber café, los planes de datos que ofrecen las operadoras celulares y el internet fijo en los hogares; es decir el acceso a

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

internet ya no es limitado como años atrás, ni hay excusas para no mantener conectados a personas, países o instituciones.

El hogar es un punto fijo de conexión a Internet, ya que el 83,4% del total de los encuestados dijo conectarse desde el hogar en la primera preferencia.

La introducción de puntos de internet inalámbrico en la Universidad ha permitido a los estudiantes tener varios puntos fijos en donde se conectan la mayor parte del tiempo, así como el fácil acceso que la institución les brinda; ha hecho que en los estudiantes sea la segunda preferencia de lugar para tener una conexión a Internet

Tabla 7. Lugar frecuente de conexión.

Lugar de conexión	1ª preferencia	2ª preferencia
Casa	83,4%	9,2%
Universidad	12%	60,9%
Cyber Café	0,6%	7,7%
Teléfono celular	3,7%	21,6%
Módem o telefonía celular	0,3%	0,6%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Modalidad Presencial, Abril – Agosto 2014.

Son varias las actividades por las que un estudiante accede a *Internet*, por chequear sus redes sociales, investigar para sus tareas académicas, entretenimiento, etc. En el caso de los alumnos encuestados la mayoría tiene tres preferencias: tareas de la universidad, redes sociales y buscar información, lo que podemos concluir que el uso que se le da a este medio masivo de comunicación es bueno porque no solo es utilizado para el entretenimiento como suele suceder en cierto caso, sino que se lo ocupa para fines académicos.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

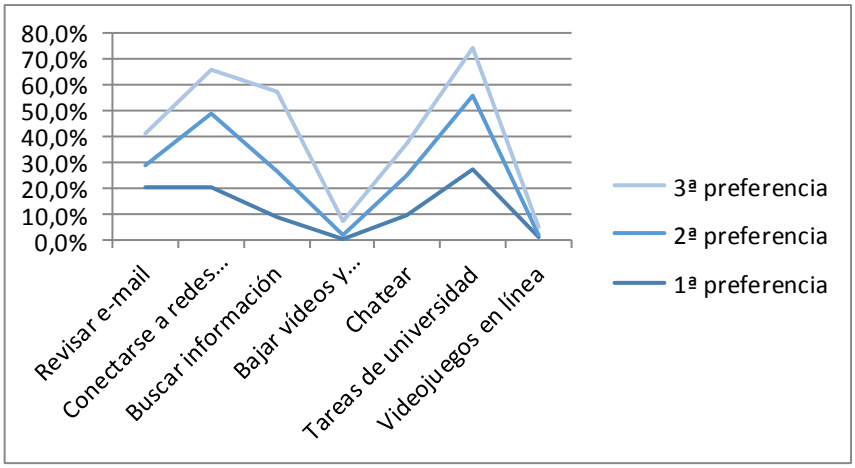


Figura 13. Actividades que se realizan en internet.
Fuente: Encuesta a estudiantes de la Modalidad Presencial, Abril – Agosto 2014.

Varios son los motivos por los que el 7,1% pasan conectados permanentemente, ya sea por trabajo, tareas universitarias o les interesa estar enterándose del acontecer. Mientras que el 26,3% de los encuestados lo hace por tareas universitarias "*siempre nos enviamos con mis compas los trabajos ya sea para completarlos o compararlos, tenemos un grupo en el face*", menciona Karen Tene durante la encuesta.

Tabla 8. Horas de conexión en internet

De 1 a 2 horas	De 2 a 3 horas	De 3 a 4 horas	De 4 a 5 horas	Más de 5 horas	Me conecto por momentos	Conectado permanentemente
16,3%	26,3%	18,3%	11,7%	11,4%	8,9%	7,1%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Modalidad Presencial, Abril – Agosto 2014.

Son pocas las personas que no poseen una red social (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, etc.) porque no se sienten seguros, su información es enviada a cualquier persona, prefieren las relaciones interpersonales a la "antigua" (reunirse a tomar un café con sus amigos) están entre las razones por las que no tienen un perfil en una red social; mientras que el 97,1% afirmó poseer un perfil en una y varias redes sociales.

Luego de su aparición, es decir en el año 2008, Facebook no ha dejado de crecer en cuanto a sus consumidores a nivel mundial, llegando a los 1060 millones de usuarios en el 2013 según datos expuestos por la página web

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Merca2.0[3], a pesar de que en algunos países su uso fue restringido, no ha sido motivo para que en otros países esta red social haya crecido vertiginosamente. La sociedad Latinoamericana no ha sido la excepción, en este caso específico de la muestra de jóvenes de la UTPL que fueron encuestados, un 91% prefiere esta red social y es más utilizada con relación a las otras redes sociales.

Twitter es otra red social de gran preferencia por los internautas pero no mayor a la de Facebook. Ambas son redes sociales con características similares, aunque en Twitter hay un límite para realizar una publicación, 140 caracteres y es considerada una red de uso más formal que Facebook.

Por otra parte tenemos a YouTube, en la que cumple una función muy diferente a la de las anteriores, pero también se desempeña como una red de entretenimiento.

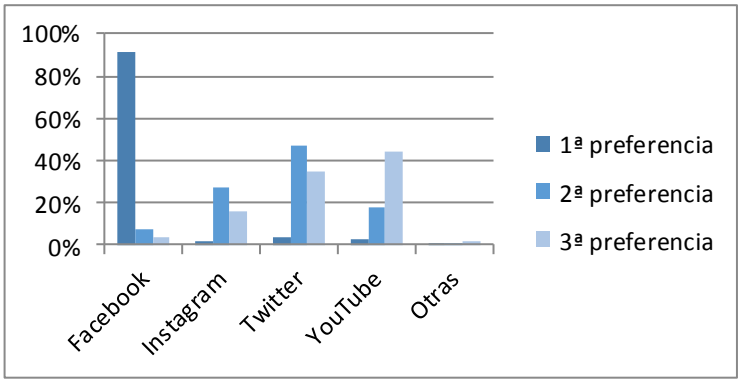


Figura 14: Redes sociales que posee perfil.
Fuente: Encuesta a estudiantes de la Modalidad Presencial, Abril – Agosto 2014.

Cada una de las redes sociales permite a sus usuarios realizar diferentes actividades entre ellas: enviar fotos, publicar contenidos, comentar, realizar video llamadas, etc., de ahí proviene la preferencia de su uso, la siguiente tabla muestra las actividades para las que se ocupan las redes sociales:

Tabla 9. Actividades realizadas con frecuencia en redes sociales

Actividades	1ª preferencia	2ª preferencia
Estar en contacto con amigos y familia.	58,6%	16,1%
Buscar información	5,8%	15,2%
Subir fotografías y vídeos	6,4%	11,6%
Invitar a eventos	0,3%	1,8%
Chatear	21,4%	37,9%
Entretenimiento	7,4%	17,3%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Modalidad Presencial, Abril – Agosto 2014.

[3]Merca2.0, es una página web que se dedica a emitir informar e investigar sobre comunicación, marketing y relaciones públicas. Más información en: http://www.merca20.com/

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Las redes sociales son utilizadas como canales de comunicación con familiares, amigos. Entre sus usos están: educativo: desarrollo de tareas, grupos de estudio para compartir información, entretenimiento, ya que Facebook, por ejemplo, tiene aplicaciones de juegos que son de fácil acceso.

Se puede concluir que las redes sociales no son consideradas como un medio para obtener información por la falta de credibilidad en sus publicaciones, aunque si viene de una *fanpage* de algún medio de comunicación la información es tomada como real, mientras solo se le da el uso mencionado anteriormente.

Por otra parte, el creciente uso de los teléfonos celulares y más aun de los Smartphone ha hecho al estudiante dependiente de este dispositivo electrónico, los estudiantes encuestados en su mayoría poseen un celular, ya sea Smartphone, teléfono básico o uno que posee reproductor MP3 y mensajería instantánea. En este caso el 94,9% posee un teléfono móvil de diferentes características, de la misma forma la empresa que les provee la señal es Telefonía Claro de la cual varios estudiantes mencionaron que la prefieren por la cobertura y buena señal en relación a las otras telefónicas.

Tabla 10. Empresa de telefonía móvil

Claro	**75,2%**
Movistar	19,9%
CNT	4,8%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Modalidad Presencial, Abril – Agosto 2014.

Los teléfonos celulares se han insertado en el mercado y han captado gran atención por sus consumidores debido a que cada marca compite contra otra por ser la mejor; Apple y Samsung, son dos grandes empresas tecnológicas quienes cada día tratan de darle un plus a sus productos un ejemplo de ello es la creación de nuevas versiones de IPhone 5 y Samsung Galaxy S5 las cuales son las últimas versiones.

Cada teléfono busca ser atractivo para el consumidor y hace que cada día las personas renueven su teléfono por uno de mayor tecnología.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Lo dicho anteriormente se refleja en las encuestas aplicadas; en donde 67,5% afirmó tener un Smartphone, mientras que los demás aún tienen teléfonos básicos o al menos con reproductor MP3 y mensajería instantánea.

Quienes afirmaron tener un teléfono Smartphone o al menos que tenga acceso a mensajería móvil como WhatsApp, Line, entre otras conocidas, por lo general ocupan para chatear la primera la cual es una aplicación de mensajería multiplataforma que permite enviar y recibir mensajes sin pagar por SMS pero que funciona con internet.

Line, también fue elegido como una de las mensajerías que tiene mayor uso; lo diferente a WhatsApp es que se pueden realizar video llamadas gratuitas, y en los teléfonos Androide permite tener un perfil en el que se pueden compartir canciones, estados, comentar publicaciones.

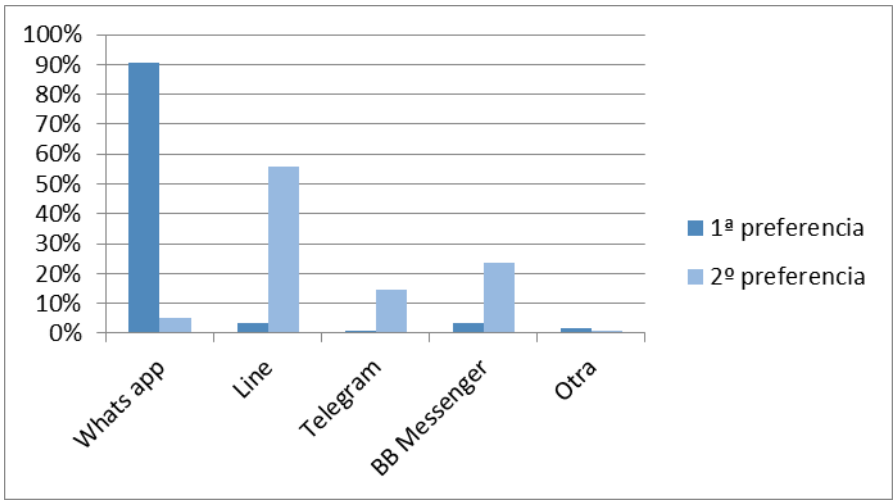


Figura 15. Tipo de mensajería (chat) que posee su teléfono móvil.
Fuente: Encuesta a estudiantes de la Modalidad Presencial, Abril – Agosto 2014.

Hacer llamadas y enviar mensajes son actividades que se realizan en un celular independientemente del modelo que se posea; existen otras actividades que sí requieren de un celular con ciertas características para poder realizarlas, por ejemplo conectarse a redes sociales, revisar el correo electrónico, etc. La siguiente gráfica muestra que entre las actividades por las que se ocupa el celular es llamar, enviar mensajes, mientras que para la mayor parte de estudiantes encuestados, revisar el correo, conectarse a redes sociales es opcional porque estas también se las puede hacer desde un ordenador.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

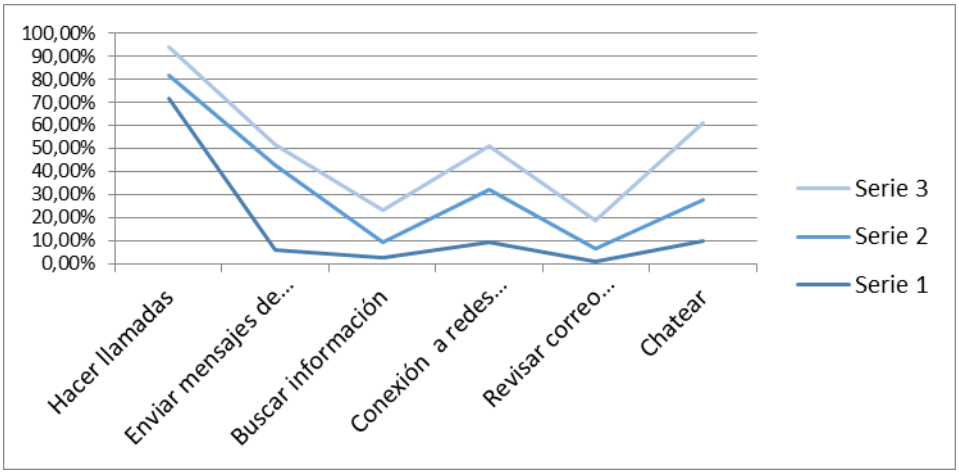


Figura 16. Actividades que realiza con frecuencia en el celular.
Fuente: Encuesta a estudiantes de la Modalidad Presencial, Abril – Agosto 2014.

Luego de haber obtenido información de la forma en cómo se consumen los medios de comunicación, se obtuvo el nivel de credibilidad de cada uno de ellos, la cual ha sido determinada por cada estudiante encuestado por la calidad de información que emiten, otorgando mayor credibilidad a *Internet* con un total del 48,4% ya que existen fuentes confiables de las cuales se puede investigar, claro está no se puede creer todo lo que diga *Internet* para ello hay que saber discernir la información.

De la misma forma, la *televisión* tiene una credibilidad del 23,3% del porcentaje total, *radio* 9,9% y *prensa* el 10,2%; cabe mencionar que existe un 7,9% que no le asigna ningún tipo de credibilidad a los medios de comunicación.

Tabla 11. Credibilidad hacia los medios de comunicación.

Medio de Comunicación	Nivel de credibilidad: Alto	Nivel de credibilidad: Medio	Nivel de credibilidad: Bajo
Internet	48,4%	21,8%	25%
Televisión	23,3%	45%	20,7%
Radio	9,9%	8,2%	19,9%
Prensa	10,2%	24,5%	37,2%
Ninguno	7,9%	1,2%	0,3%

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Modalidad Presencial, Abril – Agosto 2014.

Los valores de la tabla 12 reflejan el medio de comunicación al que mayor credibilidad le asignan y el cual se ratifica al darle un 86,3% de aceptación, *Internet* es el medio al cual primero acuden en búsqueda de información los estudiantes dejando así de lado a la *televisión*, *radio* y *prensa* como medios

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

secundarios para buscar sobre una noticia específica. Los valores se muestran en la siguiente figura.

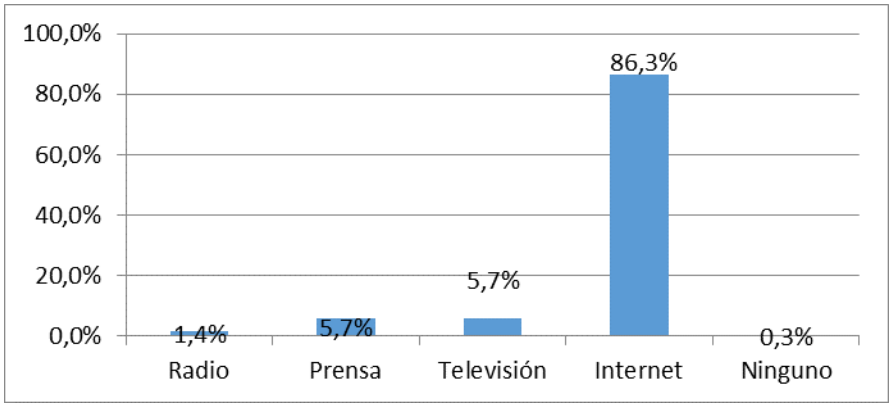


Figura 17. Medio de comunicación en el que busca información específica.
Fuente: Encuesta a estudiantes de la Modalidad Presencial, Abril – Agosto 2014.

La inserción de la UTPL en la plataforma digital, así como el manejo que se le da en redes sociales, página web, etc., ha ido creciendo, de allí se obtienen los resultados en donde el 56,9% del total de estudiantes encuestados se enteró de la oferta académica a través de *Internet* y el 21,7% por un amigo o familiar.

Tabla 12. ¿Por qué medio se enteró Ud. de la oferta académica de la UTPL?

Radio	**1,7%**	**Internet**	**56,9%**
Prensa	1,7%	Material impreso	11,4%
Televisión	3,4%	Valla publicitaria	1,7%
Amigo o familiar	21,7%		

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Modalidad Presencial, Abril – Agosto 2014.

4.2 Resultados Focus Group

Para el *Focus Group* se contó con la participación de estudiantes de diferentes titulaciones de las de la Universidad

Se trató varios puntos relevantes, entre ellos: información en medios de comunicación, acceso y uso de *Internet*, credibilidad hacia los medios de comunicación, uso de redes sociales, consumo de teléfono móvil y UTPL en medios de comunicación, de los cuales se obtuvo los siguientes resultados:

Información en medios de comunicación:

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

- La *prensa* es el medio de comunicación al que mayor acceden al momento de buscar una noticia.

- En *Internet*, específicamente en redes sociales buscan una noticia debido a que son seguidores de los *Fanpage de* ciertos periódicos y canales de televisión que actualizan sus publicaciones con noticias recientes sobre temas sociales, políticos o deportivos.

Programas en medios de comunicación:

- En cuanto a *televisión*, los programas que se sintonizan son Día a Día, programas científicos, además hay una mayor aceptación por las series televisivas en canales de nivel internacional, Discovery, etc.
- Para *radio* no hay mayor audiencia ya que no existe un programa específico de sintonización sino más bien en donde se encuentre una canción que guste, ahí se seguirá escuchando.

Ocio:

- En su mayoría coinciden que en *Internet* pueden encontrar diferentes actividades para realizar en sus tiempos libres debido a que en este medio se encuentran insertos otros medios de comunicación en línea, por ejemplo *radio*, *prensa* además aquí podemos encontrar canales como YouTube que permite ver películas, videos musicales, etc.

Credibilidad hacia los medios de comunicación (*radio*, *prensa*, *televisión*, *internet*):

- La *prensa* a nivel local y nacional es el medio de comunicación al que mayor credibilidad le asignan, Diarios como El Comercio, El Universo y La Hora son mencionados por los asistentes para obtener información sobre noticias de la localidad así como el país.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

- La *televisión* es otro medio al que acuden para informarse y al que le asignan un nivel de credibilidad medio. Dentro de la programación, los noticieros tienen mayor sintonía

Uso de redes sociales:

- Las redes sociales son utilizadas como canales de comunicación con familiares, amigos.
- El uso que le dan es con fin académico, por ejemplo, grupos de estudio para obtener información, interactuar en tareas académicas o compartir archivos.
- Otro de sus usos es para diversión ya que *Facebook* por ejemplo tiene aplicaciones de juegos que son de fácil acceso.
- Cabe destacar que las redes sociales no son consideradas como un medio para obtener información por la falta de veracidad en sus publicaciones, aunque si viene de un *fanpage* de algún diario de comunicación la información es tomada como real mientras tanto solo se le da el uso mencionado anteriormente.

Uso del Smartphone:

- Los estudiantes participantes coinciden en el uso que le dan al Smartphone, es decir acceden a redes sociales, llamadas, mensajes.

Internet en UTPL:

- Los alumnos que participaron en el focus group coinciden en que el acceso a internet es de bajo nivel, es decir que en lugares como la biblioteca no existe un buen servicio de internet, en contraparte a ello se mencionó además que en los laboratorios el nivel de internet es máximo.
- Se recomienda mejorar internet en sitios de investigación y realización de tareas por parte de los estudiantes como lo es la biblioteca.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

UTPL en medios de comunicación:

- Para los estudiantes que integraron el focus group, la UTPL sí posee presencia en medios de comunicación, tanto a nivel local como internacional, esto se demuestra la constante publicidad que existe en medios como Fox y Ecotel Tv, canales mencionados por los participantes.

5. Metodología

5.1 Población y muestra

De un total de 5.618 estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Técnica Particular de Loja, hombres y mujeres de diferentes edades pertenecientes a 23 titulaciones se tomó la muestra de 350 para la aplicación de la encuesta mientras que para el *Focus Group* se realizó con la presencia de 8 alumnos pertenecientes a las titulaciones de las diferentes áreas de estudio de la universidad.

5.2 Instrumentos de recogida de información

Se aplicaron dos instrumentos para recoger la información; uno de ellos fue la encuesta, la cual se aplicó a 350 estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Técnica Particular de Loja, hombres y mujeres de diferentes edades pertenecientes a 23 titulaciones de la modalidad presencial.

Otro de los instrumentos fue el *Focus Group*, en el cual se abordaron varios puntos relevantes sobre medios de comunicación, acceso y uso de *Internet*, credibilidad de los medios de comunicación, uso de redes sociales, consumo de teléfono móvil y UTPL en medios de comunicación.

5.2.1 Procedimiento

Para dar inicio a la investigación se lo hizo a través de la encuesta, misma que fue sometida a un proceso de validación con 30 estudiantes que se encontraban en el Campus, obteniendo de esta manera las observaciones necesarias para ser corregida y aplicada.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

La encuesta fue aplicada en el mes de abril del 2014, a una muestra de 350 estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Técnica Particular de Loja, hombres y mujeres de diferentes edades pertenecientes a 23 titulaciones de la modalidad presencial.

En lo que concierne a la muestra, se utilizó una fórmula matemática con un margen de error del 3%, lo que determinó que la encuesta debe ser aplicada a 350 estudiantes de la universidad de una población de 5618.

Para la distribución final de la muestra por titulaciones se aplicó la siguiente fórmula:

p =	50		
q =	50		
E^2 =	25	------->	5%
σ^2 =	3,8416	------->	95%
N =	4159		
N - 1 =	4158		

$$n = \frac{(\sigma^2) \times (p) \times (q) \times (N)}{\{[E^2 (N - 1)] + [(\sigma^2) \times (p) \times (q)]\}}$$

$$n = \frac{(3,8416) \times (50) \times (50) \times (4159)}{\{[81 (4158)] + [(3,8416) \times (50) \times (50)]\}}$$

$$n = \frac{39943036}{103950 + 9604}$$

$$n = \frac{39943036}{113554}$$

n3 = 350

La distribución de la muestra por titulaciones se realizó de la siguiente manera:

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Tabla 13. Titulaciones de la UTPL.

	Titulación	Total	Peso	Muestra(N3)
Periodo Sept/2013 - Feb/2014	Arquitectura	563	0,10	35
	Artes Plásticas y Diseño	163	0,03	10
	Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras	220	0,04	14
	Administración de Empresas	231	0,04	14
	Administración en Banca y Finanzas	203	0,04	13
	Abogacía	223	0,04	14
	Biología	149	0,03	9
	Bioquímica y Farmacia	413	0,07	26
	Comunicación Social	142	0,03	9
	Contabilidad y Auditoría	256	0,05	16
	Economía	306	0,05	19
	Electrónica y Telecomunicaciones	315	0,06	20
	Geología y Minas	198	0,04	12
	Gestión Ambiental	254	0,05	16
	Ingeniería Civil	422	0,08	26
	Ingeniería en Alimentos	84	0,01	5
	Ingeniería Química	165	0,03	10
	Inglés	100	0,02	6
	Relaciones Públicas	94	0,02	6
	Medicina	483	0,09	30
	Psicología	195	0,03	12
	Sistemas Informáticos y Computación	349	0,06	22
	Ingeniería Agropecuaria	90	0,02	6
Total		5.618	1	350

Fuente: Encuesta a estudiantes de la Modalidad Presencial, Abril – Agosto 2014.

Finalizado este proceso, se continuó con el análisis de los resultados obtenidos en las encuestas para identificar el consumo de medios de comunicación que los estudiantes de la Modalidad Presencial de la UTPL poseen actualmente con relación al año 2011, para ello se utilizó el programa de tabulación SPSS.

Cabe indicar que la presente investigación dio continuidad a otra realizada en el año 2011 con los estudiantes de la modalidad presencial y estuvo a cargo de la docente investigadora Mg. Andrea Velásquez; por ello se utilizó el mismo instrumento de investigación (encuesta) la cual se ajustó a la realidad actual, además que se tomó en consideración los nuevos dispositivos de comunicación vigentes.

El *Focus Group* fue utilizado para profundizar la información obtenida con la encuesta sobre los medios de comunicación que prefieren los jóvenes actualmente, además para poder recopilar acciones estratégicas que se puedan implementar a través de herramientas que nos ofrece *Internet*.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Para finalizar se realizó un contraste entre los resultados obtenidos en la encuesta y el focus group, lo que ayudó a corroborar ciertos hábitos que poseen los estudiantes frente a los medios de comunicación, así como sirvió también para obtener nuevos medios de comunicación que no fueron mencionados en la encuesta.

6 Discusión y conclusiones

- La generación actual de jóvenes que ha sido denominada "nativos digitales", se evidencia en los resultados obtenidos en las encuestas, en done el mayor porcentaje de jóvenes consumen *Internet* como principal medio de comunicación. Los jóvenes están conectados permanentemente y ven a este como fácil de usar, acceder y manejar para conseguir información instantánea e interactuar.
- Falta mucho por explorar en el tema de consumo de medios, al momento existen estudios a nivel de Latinoamérica y Europa, pero falta un estudio a nivel de Ecuador, que permita indagar sobre el uso que los jóvenes le dan a los medios de comunicación y de ese modo conocer tanto sus preferencias como la manera de llegar a ellos a través de los medios de comunicación.
- En cuanto al acceso a los medios de comunicación por parte de los estudiantes de la modalidad presencial de la UTPL, en el año 2014 el 71,7% mira *televisión*, el 43,7% lee la *prensa*, el 48,3% escucha radio, el 100% accede a *Internet* y el 94,9% tienen un teléfono móvil.
- Con relación a las preferencias de los medios de comunicación por parte de los jóvenes, se muestran los resultados siguientes: en *televisión*, los canales de mayor consumo son Teleamazonas y Canal Fox, siendo el primero a nivel nacional y el segundo internacional; en *prensa* el diario con mayor número de lectores es La Hora, seguido por El Universo. En cuanto a *radio*: Súper Láser y Kocodrilo son las que poseen mayores radioescuchas. En *Internet*, las redes sociales con mayor cantidad de usuarios son Facebook y Twitter; y, en cuanto a telefonía móvil, la empresa que más abonados posee es Claro.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

- En el caso de programación, los deportes es lo que más se consume por parte de los jóvenes ya que actualmente se programan los campeonatos nacionales de fútbol, así como el Mundial Brasil 2014, lo que ha logrado acaparar la atención de los jóvenes y es en lo que más buscan mantenerse informados.
- El avance tecnológico prima en esta generación de nativos digitales por ello que se constató que el 67,5% de la población encuestada posee un S*martphone* y la aplicación que más se usa es *WhatsApp* con un 90,8%.
- En relación con los datos obtenidos en el año 2011, el consumo de medios de comunicación como *radio*, *prensa* y *televisión* ha disminuido en este grupo específico, mientras que el consumo de *Internet* ha aumentado. Así mismo se ha reducido la credibilidad hacia los medios tradicionales mientras que ha aumentado con respecto a *Internet*, por lo cual es considerado por la mayoría de encuestados como el principal medio de información.

7 Referencias bibliográficas.

[1] Orozco G. citado por Franco D. & González R. (2011). Visto en http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/ultimas/37_Franco_M75.pdf.
Recuperado el 16 de julio de 2014.
Autor de libro:

- Callejo, J. (2001). “Investigar las audiencias. Un análisis cualitativo”. Barcelona: Paidós.
- Castells, M. (1998). “La era de la información: Economía, sociedad y cultura”. Madrid: Anzos.
- Castells, M. (2005). “La era de la información. La Sociedad Red”. Madrid: Alianza Editorial.
- Orozco, G. (1990). “Educación para la recepción: Hacia una lectura crítica de los medios”. México: Trillas.
- Orozco, G. (2000). “Lo viejo y lo nuevo. Investigar la comunicación en el siglo XXI”. Madrid: Ediciones de la Torre.

Autor de artículo publicado en un sitioweb:

- Castells, M. (2006). "La sociedad red". Obtenido el 18 de marzo de 2014, de Universidad de Uruguay: http://www.fing.edu.uy/catedras/disi/Mat.%20politicas/LaSociedadRed_Manuel_CastellsI.pdf.
- Media Book (2014). "Consumo e inversión en Medios en 12 países de América Latina. Recuperado el 20 de septiembre de 2014, de http://www.peoplemeter.cl/timeibope/agenda.asp?Id_noticias=29

Autor de tesis de maestría:

- Velásquez A. (2011). "Consumo de medios en los estudiantes de la Modalidad Presencial de la Universidad Técnica Particular de Loja". Loja – Ecuador

Informatización del zapateado flamenco. Medio de transmisión de conocimiento y recurso didáctico

Rosa de las Heras Fernández - UNIR, universidad Internacional de la Rioja
rosa.heras@unir.net

Resumen

Es indudable la presencia de las tecnologías emergentes en la sociedad, y que por supuesto, también están presentes como medio ineludible de la transmisión de conocimiento en la educación. El uso de programas informáticos como herramientas didácticas está presente también en el arte: programas para la creación de coreografías en los bailarines como danceforms y programas para la edición de partituras en los músicos, son un ejemplo de ello. La notación musical de cualquier instrumento puede editarse informáticamente con diversos software de edición de partituras como Finale, Sibelius, Musescore. Una de las ventajas que ofrece, es la posibilidad de enviar una partitura al instante a cualquier parte del mundo y que otro músico pueda interpretarla, ya que la notación musical tradicional occidental, es el sistema de notación musical más extendido en occidente. Esa estandarización de la notación, también se produce en instrumentos de percusión. El zapateado flamenco, no deja de ser un instrumento de percusión y hasta el momento, no existía una notación informática específica. Este trabajo pretender mostrar un ejemplo de informatización del zapateado flamenco, que es el capítulo de una tesis doctoral defendida en la URJC, otorgada premio extraordinario en 2015. Veremos las especificaciones informáticas desarrolladas a este nuevo campo, a través del software Sibelius. Todo este proceso se llevó a cabo gracias a la colaboración de distintos medios y profesionales: estudios de grabación, diseñadores gráficos, técnico de sonido e ingeniero informático. Con la

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

informatización del zapateado, se pretende favorecer la transmisión de conocimiento y a su vez, utilizarse como un importante recurso didáctico en la educación.

Palabras clave: informatización; editor de partituras; didáctica; educación; zapateado; flamenco.

1. Introducción

La informatización nos lleva a una manera determinada de tratar la información y el conocimiento y por supuesto también en el arte. El flamenco es un fenómeno relativamente reciente que no dispone de una codificación unificada. Llegados a este punto, el reto era utilizar los medios emergentes para poder transmitir un conocimiento que aún no estaba codificado de forma sistemática.

La notación es el resultado de una necesidad de encodificación, que al igual que el conocimiento está anclada en la naturaleza humana y que nos sirve para dar respuesta al sentido de consciencia (Bachman, 1998:168-169) Jeau-Paul Despins, en su estudio de los hemisferios del cerebro, determina que es el hemisferio derecho quien regula esta necesidad de encodificar (2001:84). La codificación, en forma de notación es el sistema de escritura mediante el cual se ha estado registrando la música. Hoy en día, la música de cualquier instrumento puede escribirse a través de programas informáticos, por ejemplo con los editores de partituras. Una de las ventajas que ofrece, es el poder enviar una partitura a cualquier parte del mundo y que otro músico pueda aprenderla e interpretarla al instante. El ordenador e internet, por tanto, se han convertido en una singular herramienta metodológica también en el campo educativo. Sin embargo, y a pesar de que el zapateado flamenco puede entenderse como cualquier instrumento de percusión, no existe hasta el momento, ninguna notación sistematizada ni informatizada para ello. Por lo tanto, en este estudio se muestra la informatización de una notación creada de forma específica para el aprendizaje del ritmo del zapateado flamenco, basada en la notación del lenguaje musical occidental.

2. La codificación en Música

El estudio de la notación musical ha existido a lo largo de la historia, y se ha dado en distintas culturas y zonas geográficas: India, China, Grecia y la música occidental (Willem 1979: 270-274) Sistema tradicional occidental de notación no es el único sistema de notación y aunque imperfecto, es el más práctico, a pesar de que en partituras contemporáneas, se recurre a grafías que poco tienen que ver con este sistema.

Uno de los fines de la notación es el poder de transmisión (P. Fuentes Hernández y J. Cervera Borrás,1989: 176) La inteligencia humana utiliza la escritura y lectura musicales para transmitir el pensamiento sonoro y para esto es necesario una encodificación que sea comprensible (Willem, 2001:59). Esto podría entenderse como un proceso de alfabetización musical. Todo ser civilizado es capaz de leer y escribir en varias lenguas, en este sentido, resulta más sencillo leer y escribir una serie de notas musicales, que aprender a leer o escribir una lengua. (Willem, 2002:102). Además, el saber leer y escribir resulta un importante recurso de comunicación y socialización, también en la educación musical. El conocimiento de la notación musical permite por lo tanto, poder comunicarte con cualquier músico de otra parte del mundo sin la necesidad de hablar el mismo idioma. Por este motivo, el sistema de notación elegido, no es ajeno a los resultados, (V.V.A.A.,2007: 28). En nuestro caso, por ejemplo, el utilizar como base un sistema estandarizado, universalizado occidentalmente como es la notación del lenguaje musical tradicional occidental, nos permite una mayor expansión de la información. Con todo ello, la propuesta de notación que aquí se expone, basada en el sistema de notación tradicional, va a ser el referente a la hora de informatizar el ritmo del zapateado flamenco.

2.1. La codificación en la Música Flamenca

El flamenco es una música y una danza que se ha trasmitido tradicionalmente de forma oral, sin embargo, esta situación va cambiando. La reglamentación de las enseñanzas de flamenco en los conservatorios profesionales y superiores de música, a favorecido a que cada vez haya más músicos flamencos que

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

tienen conocimiento de lenguaje musical y esto les está permitiendo entre otras posibilidades, escribir y registrar sus propias obras.

En las entrevistas realizadas por esta doctorada, los músicos flamencos que tenían conocimiento de la notación musical tradicional, veían ventajas en la lectura de partituras como: el tiempo, la comodidad, la posibilidad de conservación, de registro, y el poder comunicarse con músicos de distintos estilos en otras partes del mundo. Estos músicos manifestaron lo beneficios que tendrían los bailarines si supieran lenguaje musical. Entre estas ventajas nos hablaban de facilidad en la comunicación y la optimización del tiempo. Algunos de ellos se atreve incluso a decir que “es una tarea pendiente en las leyes de educación”. (de las Heras, 2011:908). Parece que el lenguaje musical tradicional, ha estado muy alejado del conocimiento en mayoría de los bailarines, sin embargo, intérpretes como La Argentina podía no solo analizar una partitura sino incluso tocar en el piano cualquier pasaje (Navarro, 2010: 84) al igual que su hermana Pilar López (Gamboa, 2005:110). En los centros oficiales de danza, el currículo contiene la materia de lenguaje musical, sin embargo, no está vinculada interdisciplinarmente con ninguna de las materias prácticas de danza. Es decir, el aprendizaje del lenguaje musical no es relevante a la hora de realizar o de incorporar conocimientos de la rítmica o de la notación musical, en la práctica de la danza. Esto ocurre con la música en general, y en concreto con el zapateado flamenco. Es decir, se zapatea, se crea un ritmo pero se aprende "de oído" porque el que enseña el zapateado no tiene el conocimiento del lenguaje musical y el que tiene el conocimiento del lenguaje musical, no zapatea. La codificación propuesta y su correspondiente informatización, pretende ayudar a subsanar este escollo.

2.2. Codificación del compás flamenco

Existen diferentes criterios a la hora de escribir los diferentes compases flamencos. Uno de las funciones de la escritura del compás consiste en medir , agrupar y colocar los acentos. En los distintos estilos musicales flamencos, también conocidos como “palos”, nos encontramos con compases de 12 tiempos de acentuación irregular. Estos compases están escritos de diferentes

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

formas según los distintos autores: en compases alternos, (de amalgama) y/o teniendo como referentes del pulso distintas figuras musicales. Sin embargo, estos criterios, se posicionaban desde la perspectiva de músicos/intérpretes y no desde la perspectiva del bailarín, que zapatea sobre ese compás. Teniendo como criterio principal facilitar el aprendizaje de la lectura del ritmo musical del zapateado, la transcripción elegida para la informatización del zapateado flamenco, ha tomado como referencia el pulso de negra y los compases: 3x4, 4x4 y 12x4, para los distintos estilos flamencos

3. La codificación en danza. Zapateado flamenco

Existen distintos tipos de codificación en danza. Entre las más extendidas se encuentran: la notación de Rudolf Laban y la notación de Benech, fundamentados en el movimiento. Sin embargo, para lo que nos afecta, nos basamos en los aspectos que hacen referencia al ritmo, es decir, la parte percusiva del baile, que en nuestro caso será el zapateado. No obstante, fue necesario consultar las diferentes formas de notación existentes para construir la nuestra. A continuación y en forma de resumen se exponen aquellas que fueron referentes en la creación de nuestro sistema de notación, que posteriormente serán informatizado.

Por un lado, se buscaron gráficos que pudieran representar visualmente de forma clara las distintas formas en las que el pie golpea el suelo. Los sistemas que se exponen, reflejan notoriamente las formas en las que el pie golpea el suelo, sin embargo, no nos da información sobre la duración de los sonidos que se producen al percutir. Una de ellas es la que Teresa Martínez de la Peña, nos muestra en su propio libro:

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

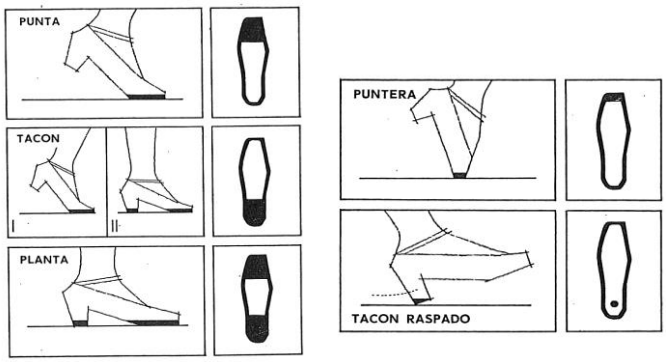


Figura 1: Notación zapateado flamenco (Martínez de la Peña, 1969), pp.89-90

En este sistema, se señala en negro, la parte del pie que golpea el suelo. Ese mismo principio lo emplea Eulalia Pablo y Jose Luís Navarro en el caso también de posiciones no sonoras:

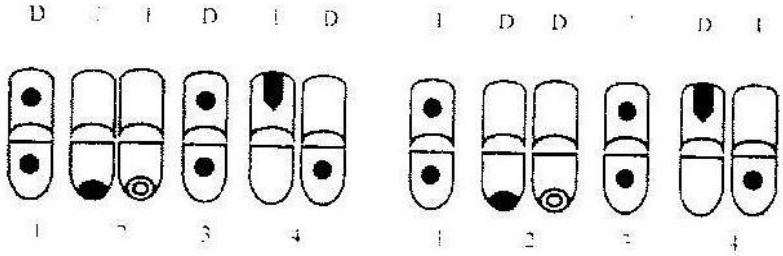


Figura 2: Notación zapateado flamenco (Navarro y Pablos, 2007, p. 114)

De estos sistemas, se extrajo el propuesto para ser informatizado:

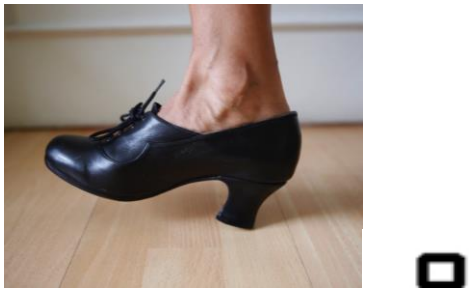
Planta

Media planta

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Tacón bloque

Tacón arista



Punta

Figura 3: Zapateado flamenco, el ritmo en tus pies (de las Heras, 2015, p.)

Estas formas van a sustituir a la cabeza de la nota que tradicionalmente es redonda.

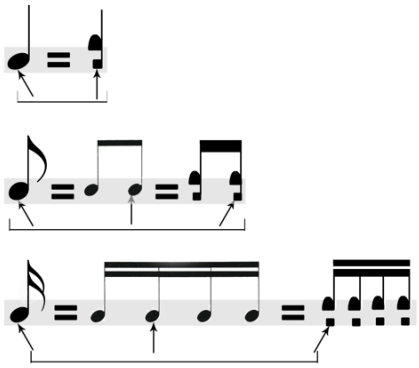


Figura 4: Método de zapateado flamenco (de las Heras 2012, p. 2)

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

En lo que se refiere a la forma de representación del ritmo, en concreto de percusión del zapateado, también tomamos como referencia un sistema de notación, en este caso el método de Emma Maleras, para el aprendizaje del ritmo de las castañuelas.

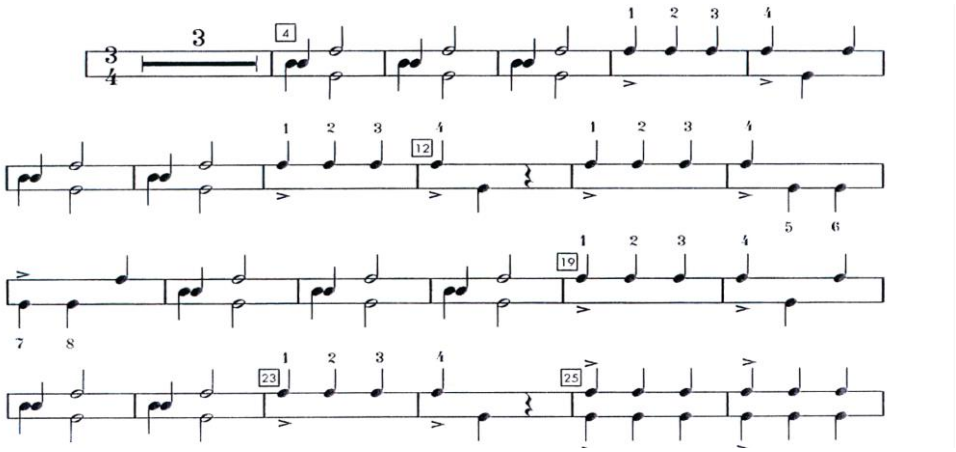


Figura 5: Notación castañuelas (Maleras, 2009, p.29)

Como vemos la autora transcribe el ritmo en un bigrama (dos líneas horizontales) donde la línea arriba se refiere a la mano derecha y la línea de abajo a la izquierda. Tomando este principio, realizamos nuestra propuesta:

Pie derecho

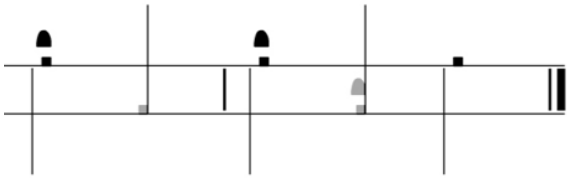
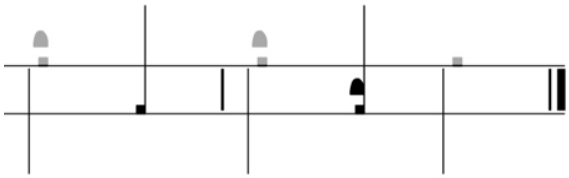


Figura 6: Método de zapateado flamenco (de las Heras 2012,p.2)

Pie izquierdo



ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Figura 7: Método de zapateado flamenco (de las Heras,2012, p.2)

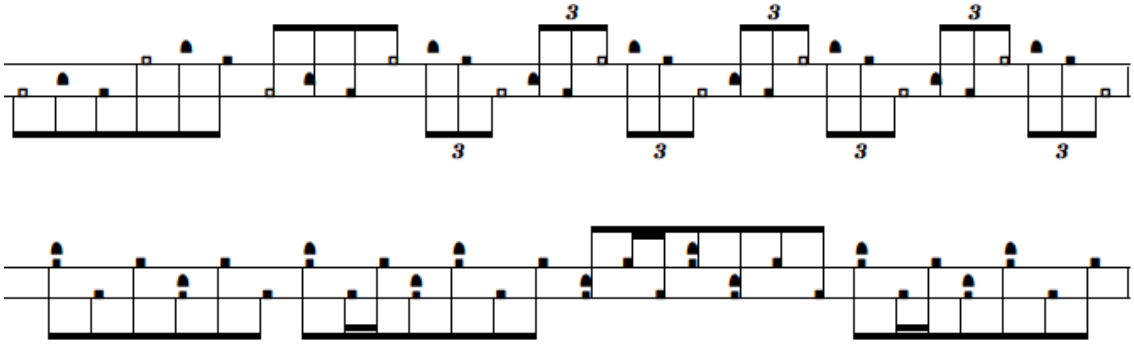


Figura 8: Zapateado Alfonso Losa (de las Heras 2011 anexo)

4. Posibilidades didácticas de las tecnologías emergentes

Uno de los medios actuales con los que mejor se puede difundir una información es internet. El flamenco también ha hecho uso de ello en diferentes conferencias y espectáculos transmitidos a través de la página "Flamenco en red" http://www.flamencoenred.tv/es/ un proyecto financiado por el Observatorio Atalaya y por la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa de la Junta de Andalucía. Y otra de los últimas webs orientadas al conocimiento y difusión del flamenco, es la web de "flamencopolis" www.flamencopolis.com , creada por el musicólogo Faustino Núñez

Las tecnologías de la información y la comunicación pueden ser muy útiles si se saben poner al servicio del individuo. (V.V.A.A. 2007:389) Los ordenadores en la escuela han supuesto una manera determinada de enseñar. La introducción de estos medios en la educación, es una apuesta cada vez más en uso. (V.V.A.A. 2007: 41-42) Entre los objetivos destacan hacer el aprendizaje más ameno. Tiene algunas ventajas como la siempre disponibilidad de la máquina, y el encadenamiento lógico de la enseñanza programada, aunque también tiene sus inconvenientes entre los que se encuentra la despersonalización, y la pérdida de capacidad de aprendizaje frente al poder envolvente del profesor. (Fuentes y Cervera,1989:219),

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Por otro lado, el soporte del mensaje es inseparable del propio mensaje. Por eso se puede enseñar "con o para los medios": los medios como portadores y constructores del mensaje. En este caso, con la informatización de zapateado, conseguiríamos que el mismo software del zapateado fuera el constructor del mensaje, conocimiento de la notación, creación, edición, registro y transmisión.

4.2. Tecnologías en música y danza

Las tecnologías emergentes han facilitado el conocimiento y difusión de la música flamenca, tradicionalmente transmitida de forma oral. Por ejemplo, el acercamiento de determinados cantes flamencos a través del CD o el iPod, sin que los intérpretes tengan que trasladarse a otra ciudad para aprender con maestros y que se los enseñen, ha supuesto sin duda, una forma más accesible de aprendizaje. Esto fue lo que ocurría en otras épocas, por ejemplo, tal fue el caso en la forma de aprendizaje de algunos cantes en Enrique Morente[1].

La aplicación del ordenador a las técnicas coreográficas ha sido un avance para la danza, pues permite la creación de movimientos que aún no han sido realizados. Merce Cunningham creó varias coreografías al ordenador con el programa "life forms" (Colomé, 2007:20).

Cualquier instrumento de percusión puede editarse informáticamente con programas de edición de música como el "sibelius, finale, encore"… Una de las ventajas que se ofrece, es la posibilidad de enviar una partitura al instante a cualquier parte del mundo y que otro músico pueda interpretarla. Sin embargo y a pesar de que el zapateado flamenco funcione como cualquier instrumento de percusión no existe una notación informática contemplada para ello.

5. Informatización del zapateado flamenco

El primer reto para poder llevar a cabo la informatización del zapateado flamenco, consistió en buscar el asesoramiento profesional para conocer las posibilidades existentes. Formaron parte de este asesoramiento y realización,

[1] F. Núñez, *Estructuras de la música flamenca, desde una perspectiva musicológica*. Curso de especialización musical, UAH, 1994.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

diferentes profesionales especializados en distintas áreas de conocimiento: profesores de informática musical, un ingeniero informático, un técnico de sonido y un diseñador gráfico.

El primer contacto se realizó a través de un curso de informática musical para profesores de Música. En ese curso se mostraron distintos programas informáticos para la creación de partituras usados en los diferentes sistemas operativos. No obstante, cualquiera de estos programas necesitaba ser emplearlo para el nuevo uso, es decir, editar el ritmo del zapateado con una notación inexistente aún para el programa y con unos sonidos que el programa tampoco reconocía. Ante la enorme tarea que presentí que se avecinaba, se consideró la necesidad de acudir a profesionales para, primeramente, saber si lo que planteaba era factible. Les expliqué a los profesores del curso que para lo que quería usar un editor de partituras, era para informatizar una notación del un zapateado que había crear, cuyos símbolos y sonidos no poseía el programa. Les expliqué que los símbolos propuestos funcionarían como cabezas de notas, al igual que se utiliza con algunas cabezas de nota especiales en notación contemporánea, pero que evidentemente, Sibelius no las poseía.

Tras muchas consultas a distintos profesionales y compañeros del curso también profesores, me hicieron saber que para importar los símbolos creados de notación de zapateado al Sibelius, necesitaría un editor de fuentes. Se tomó nota de las especificaciones señaladas, sin entender de forma completa todos los tecnicismos empleados. Al final del curso se realizó un sorteó para todos los asistentes del programa Sibelius 5 original y fui la afortunada. Este programa iba a estar a mi lado durante mucho tiempo.

Mi ignorancia en un principio estuvo en pensar que una sola persona podía asesorarme y mostrarme todos los recursos necesarios para llevar al cabo el proceso Después de consultar a distintos profesionales conocí los primeros pasos para poder llevar a cabo el proyecto.:

Paso 1- lo que primero debía de hacer era insertar los símbolos dentro de mi ordenador a través de un editor de fuentes.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Paso 2- A continuación debería grabar en un estudio de grabación los samples de los distintos sonidos producidos por los diferentes mecanismos con los que se zapatea. Esta grabación debía tener una frecuencia de muestreo de 44.100 KHZ con una profundidad de 24 bits.

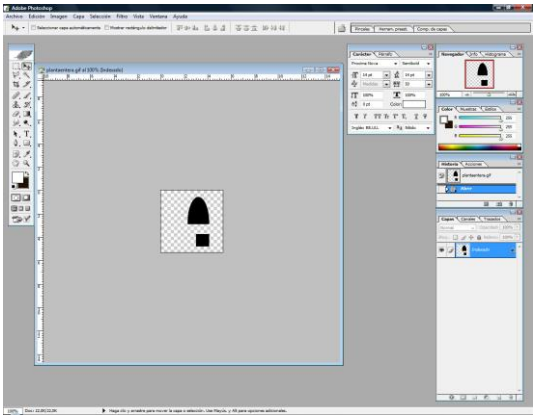
Se localizó a un diseñador gráfico que pudiera editar las fuentes gráficas. Estuvimos trabajando varios días hasta conseguir editar todas las cabezas de nota, que representarían los distintos mecanismos básicos con los que se zapatea: planta, media planta, tacón y punta.

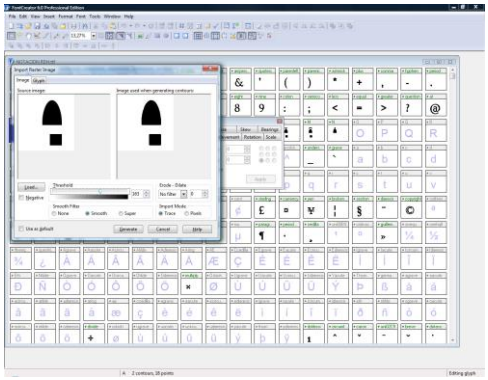
Este es, a grandes rasgos, el borrador del proceso de edición de fuentes:

Editar fuentes

Primeramente, creamos una nueva fuente (tipografía), que denominamos como ***de las heras*** donde se encontrarán todos los símbolos de notación de zapateado. En este documento procedemos a exponer el proceso para la creación de esta nueva fuente utilizando como ejemplo uno de los símbolos en concreto, *planta entera*. Este procedimiento se llevó a cabo con todos los símbolos a crear que conformaron esta nueva fuente (colección de símbolos como tipografía).

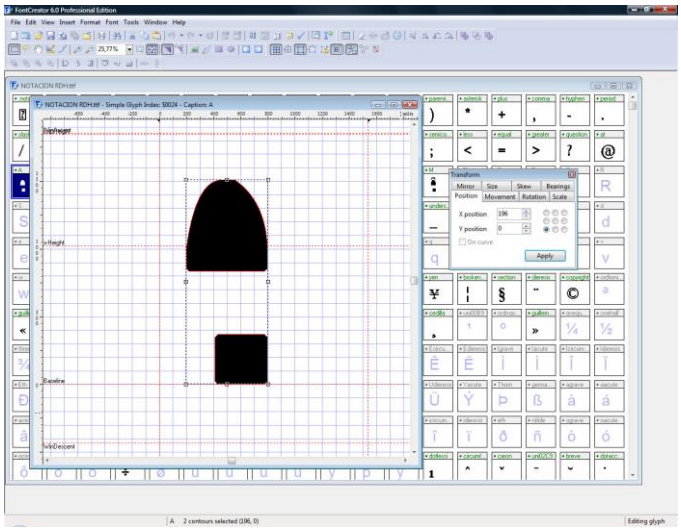
En primer lugar, con un software de edición de gráficos, (en ese caso utilizamos Adobe Photoshop CS), creamos el archivo GIF del símbolo





Una vez creados todos los archivos GIF correspondientes a cada una de las cabezas de nota que tuvimos previsto que conformaran la fuente a crear, para posteriormente utilizarla en el software de edición de partituras, *Sibelius*,

procedimos a la creación de esta nueva fuente a través de un software específico para ello. En este caso concreto se utiliza *FontCreator 6.0*. Con el ejemplo de *planta entera*, importamos el gif para incorporar a la fuente. En este proceso de importación, el software crea un trazo del carácter partiendo desde la imagen original. Una vez importada la imagen, se pudo editarla a nuestra conveniencia con diferentes herramientas.



A través de la plantilla pudimos editar a nuestra conveniencia el resultado final de cada carácter, como ampliar tamaños, agrandar o reducir elementos, etc. A través de las medidas que nos ofreció la rejilla base, nos aseguramos que todo el conjunto de diferentes símbolos (que luego serán las cabezas de nota en *Sibelius*) guardaran la mayor relación posible de tamaños entre sí.

Una vez realizado todo el proceso con cada uno de los símbolos que formaran nuestra fuente final, guardamos el archivo origen de la fuente, que posteriormente fue instalada como fuente en el sistema operativo. En el caso de nuestra sistema operativo *Microsoft Windows XP,* se hizo arrastrando hacia la carpeta *Fuentes* del *Panel de Control* del sistema. En este caso concreto, se trata del archivo NOTACION RDH, que antes de ser guardado se le añadió en sus características que la fuente resultante final se denominara ***de las heras***. Una vez se arrastró el archivo NOTACION RDH a la carpeta Fuentes del Panel

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

de Control del sistema operativo, ya estuvieron disponibles en el sistema todos los símbolos que servirían como cabezas de nota en esta notación, siendo el siguiente paso, la importación de la fuente ***de las heras*** en el software editor de partituras, *Sibelius.*

Grabación

Como siguiente paso, se buscó a un músico que tuviera un estudio de grabación en el que pudiera grabar los sonidos (samples). El músico profesional me informó que, para que la grabación saliera bien, debería zapatear sobre una madera especial. Se utilizaron unos tableros de contrachapado pegado de un milímetro y medio, que venían unos 4 o 5 por lote. Después de localizar el material, se trasladó al estudio de grabación situado en Guadalajara. Se grabaron los sonidos de los distintos sonidos del zapateado (planta, media planta, tacón y punta) a la frecuencia de muestreo indicada de 44.100 KHZ con una profundidad de 24 bits.

Instalar un Samper virtual

El siguiente escollo a superar, sería el cómo insertar esos sonidos (samples) en un sampler virtual de Sibelius, pues el sampler virtual que tiene por defecto Sibelius es el kontak 2 y es cerrado. Esto significa que no permite insertar sonidos nuevos. Se contempló la posibilidad de insertar el sampler Kontakt 3 o el Battery, que son samplers abiertos. Para ello se contó con la colaboración de un técnico de sonido que conocía programas de edición de sonido y me facilitó dichos programas. Se instalaron y probaron en el ordenador. Ahí consensuamos que para el zapateado, el secuenciador battery al ser específico de percusión era mucho más apropiado para los sonidos percusivos del zapateado. Decidimos por lo tanto usar éste. Él, por su parte, se encargó de averiguar su funcionamiento, por si fuera necesario para editar los sampler y darles efectos sonoros cuando ya estuvieran insertados todos los símbolos y sonidos en el editor de partituras Sibelius.

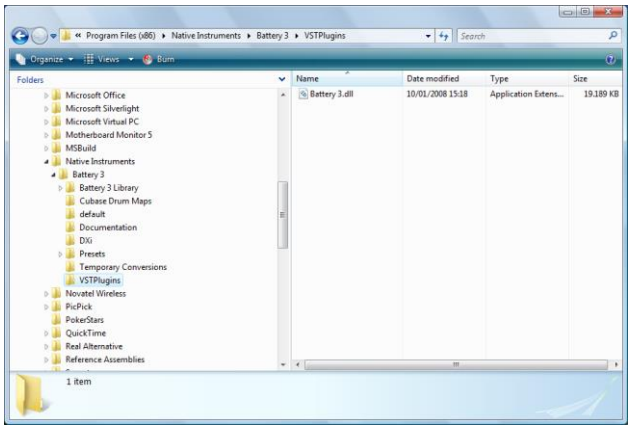
ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Llegados a este punto, teníamos los símbolos gráficos del zapateado y los sonidos de cada uno de ellos grabados (planta, media planta, tacón y punta). Por otra parte, teníamos instalado un secuenciador para poder añadir estos sonidos, pero ahora necesitábamos que sonidos y símbolos estuvieran insertados dentro del editor de partituras Sibelius. Para este último paso final, se contó con la colaboración de un ingeniero informático. Este fue a grandes rasgos, el trabajo que realizamos:

Se instaló el editor de partituras Sibelius y anotamos el directorio de instalación. A continuación pasamos a instalar la aplicación VTS, es decir, el sampler virtual Battery 3

Instalar el sampler virtual Battery 3 desde Sibelius

Para poder utilizar battery desde Sibelius era necesario copiar la librería de Battery al directorio de VST de sibelius. Con esto se logró ver entre los dispositivos de reproducción de sibelius el virtual sampler Battery. Se pudo utilizar como dispositivo de salida el VST en vez del predeterminado del sistema)

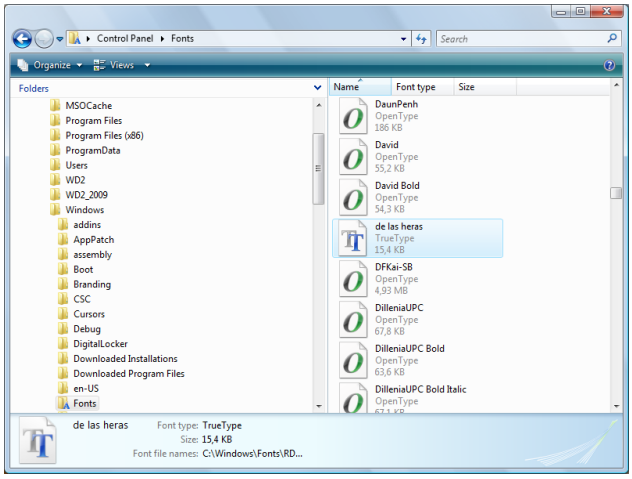


Instalar fuentes

Era necesario instalar la fuente ***de las heras,*** que contenía los símbolos de notación de zapateado para utilizar en sibelius (Por ejemplo en este caso, los símbolos de zapateado creados) Instalar fuentes en el sistema (Font “de las heras”) Copiar archivo con las fuentes al directorio de fuentes del sistema (En

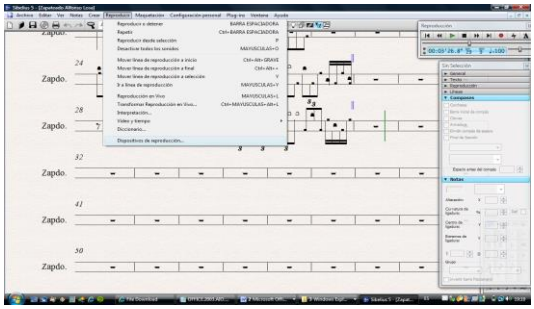
ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

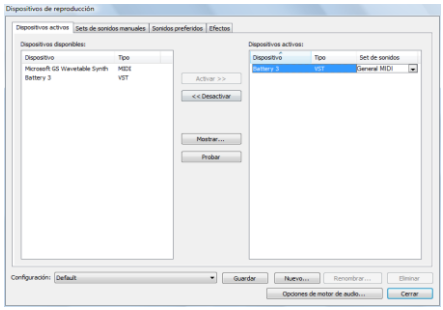
panel de control) Con arrastrar el archivo con las fuentes al directorio de la imagen es suficiente:



Configuración en Sibelius para reproducir por Battery

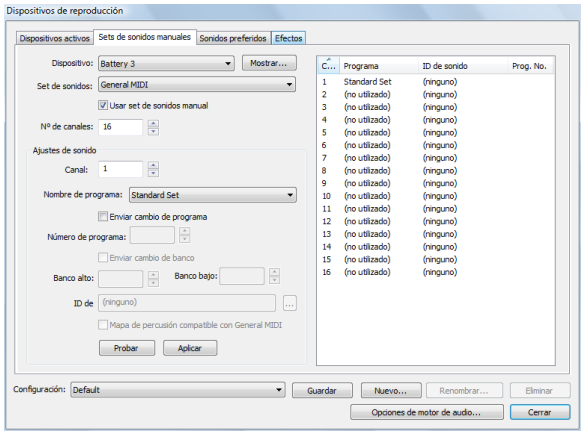
En el menú Reproducción, dispositivos de reproducción, añadimos Battery 3 como único dispositivo activo (Con esto logramos que todos los sonidos fueran a través de Battery):





En el set de sonidos seleccionamos General MIDI y en la pestaña siguiente (Sets de sonidos manuales) seleccionamos Standard set.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103



A continuación pulsamos en el botón “mostrar” para que se abriera Battery y asociar al canal definido (1 – Standard Set) los sonidos que quisimos utilizar.

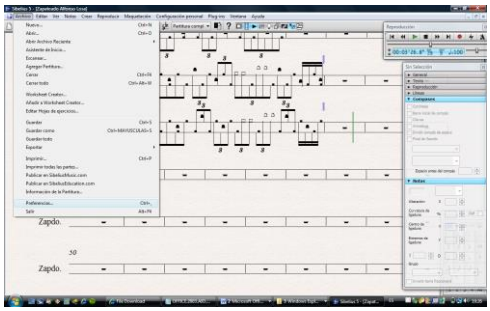
En battery abrimos una plantilla de sonidos por defecto que luego utilizaremos en sibelius. Seleccionamos por ejemplo la plantilla GM2 Template en el desplegable:

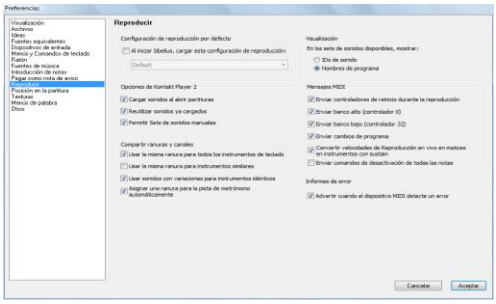
El nombre de los sonidos de esta plantilla pudo ser utilizado en Sibelius. Para ello, sobrescribimos ciertas celdas de esta plantilla añadiendo los samples que tenemos grabados anteriormente (Con formato WAV) colocándonos con el ratón encima de la celda indicada y pulsando el botón derecho y la opción Remplace Sampler (planta, media planta, tacón y punta). Ahora elegimos el sonido a asociar a dicha celda recordando su nombre para luego utilizar en battery ese mismo nombre (High Q en este caso), repetimos la operación para todos los sonidos necesarios a utilizar en la partitura y ajustamos el inicio de dichos sonidos a donde comienza realmente el sonido para evitar huecos de silencio:

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

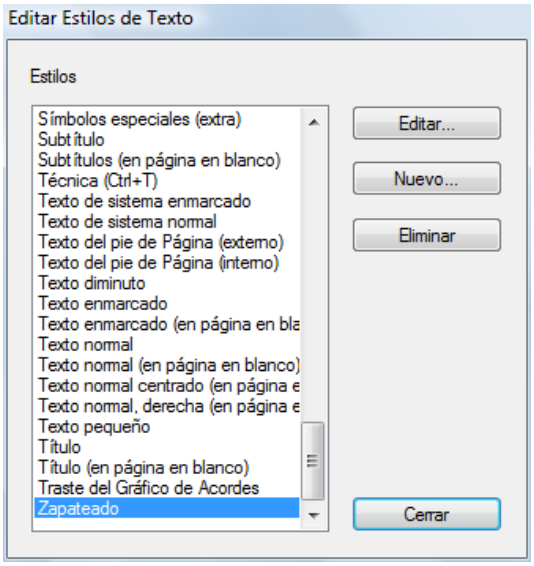
Grabamos esta configuración de ejemplo de battery con un nombre determinado para poder utilizarla en futuras partituras. En este caso, le asignamos el nombre de “zapateado”.

En Sibelius configuramos las preferencias (Menú Archivo – Preferencias). En la opción de Reproducir modificamos los valores para dejarlos como muestra la imagen y aceptamos.

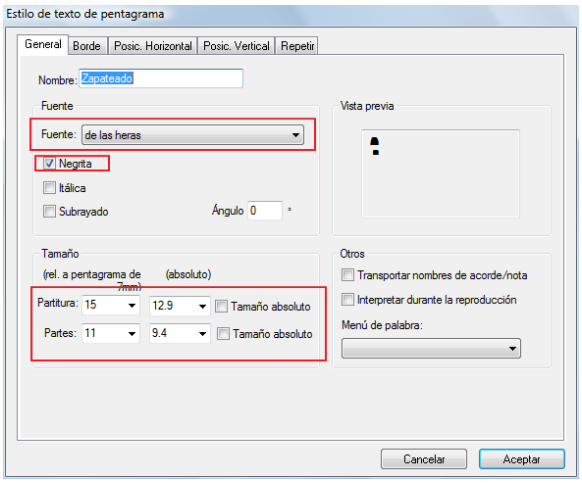




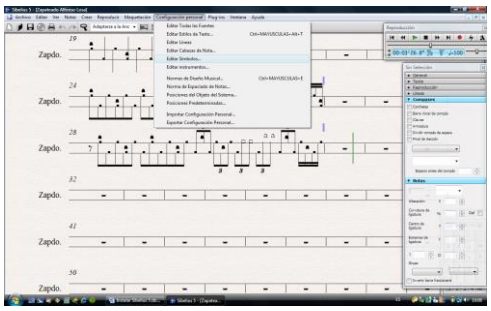
En el menú de Sibelius pulsamos en configuración personal – Editar estilos de texto:

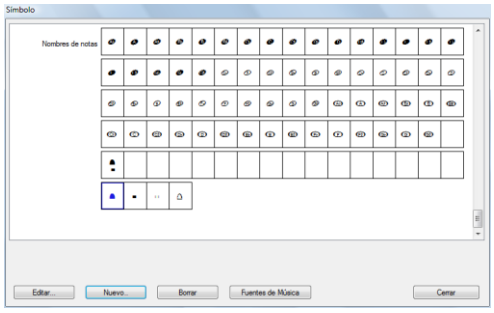


Pulsamos “Nuevo” aceptando el dialogo posterior (Basando la fuente en cualquier fuente actual) y en la ventana siguiente elegimos la fuente anteriormente instalada en el sistema así como las opciones siguientes de la imagen, aumentando los tamaños de las fuentes para visualizarlas mejor posteriormente en la partitura:

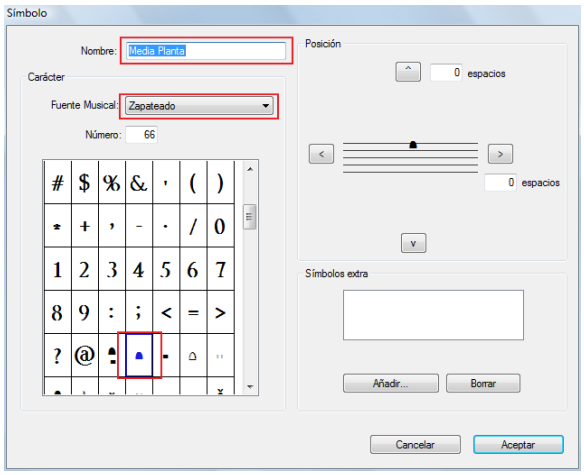


Se añadieron los nuevos símbolos a Sibelius para luego poder utilizarlos como nuevas cabezas de nota y se crearon todos los símbolos necesarios pulsando sobre nuevo:

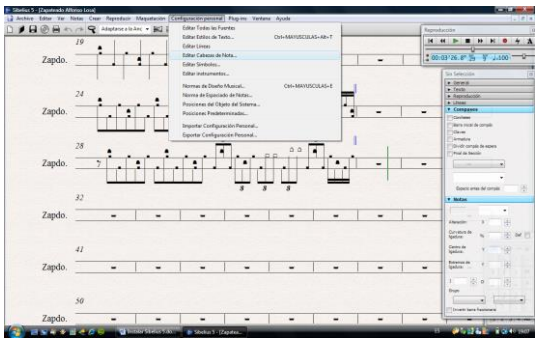


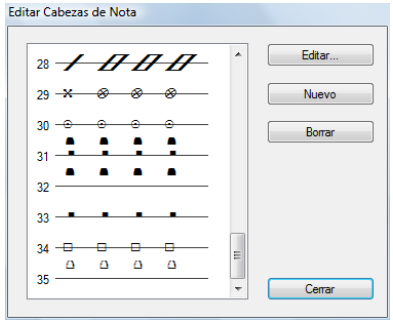


En la nueva ventana se escribió el nombre al símbolo (media planta), se cambió la fuente musical a la fuente anteriormente añadida a Sibelius (zapateado) y se eligió el símbolo que lo representaba:



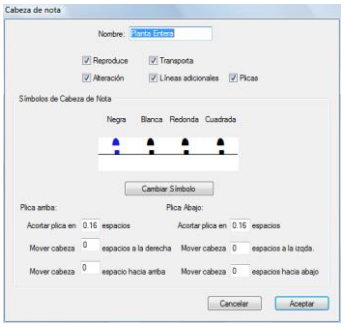
Así se realizó sucesivamente para todos los símbolos que se desearon utilizar como cabezas de nota. Se añadieron las cabezas de nota utilizando los símbolos anteriormente insertados y se pulsó sobre “Nuevo” para cada una de las cabezas de nota a añadir:

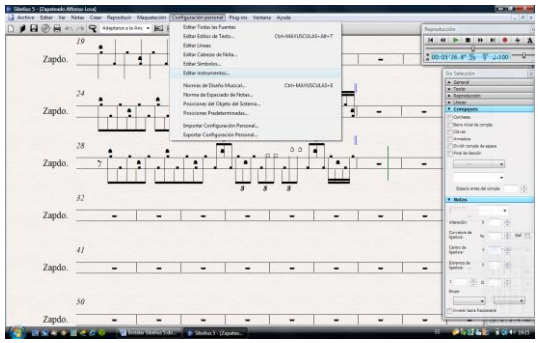




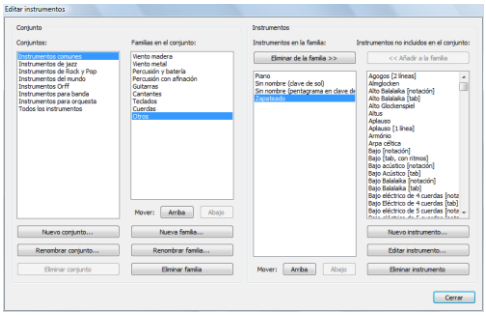
ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

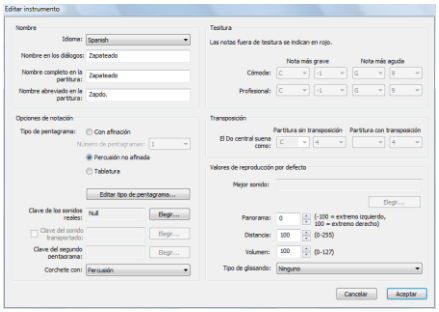
Y se creó cada cabeza de nota añadiendo el instrumento nuevo a utilizar que será el que enlace todas las cabezas de nota creadas con sus respectivos samples o sonidos:





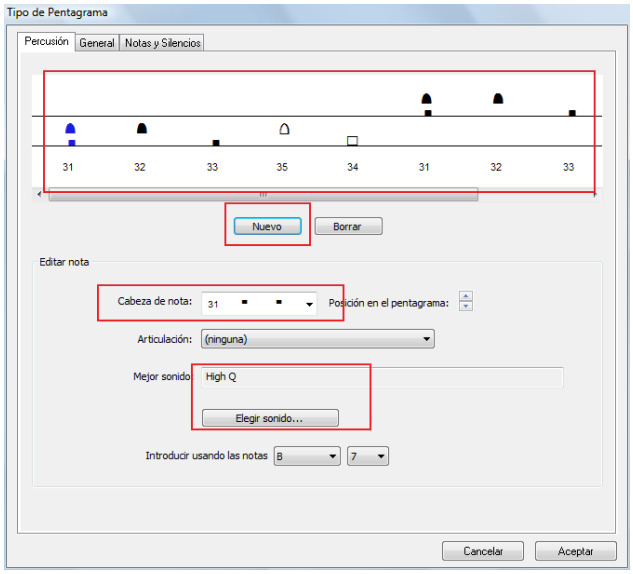
Se añadió un nuevo instrumento basándose en cualquiera que ya existía (otros). Una vez añadido se pudo añadir dicho instrumento también en esta ventana al conjunto y familia de instrumentos que deseemos para agilizar su búsqueda posteriormente (zapateado). Se configuró el nuevo instrumento como indica la imagen siguiente:



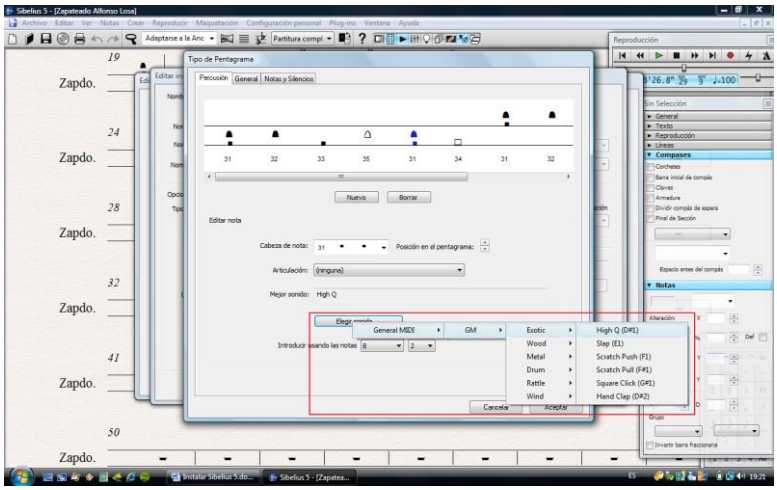


Se editó el tipo de pentagrama y se añadieron las nuevas cabezas de nota necesarias para ese instrumento. Se eligió la cabeza de nota a añadir, pulsando “nuevo”, y se colocaron donde se quiso que sonara la nota en las líneas y se le añadieron su sonido:

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

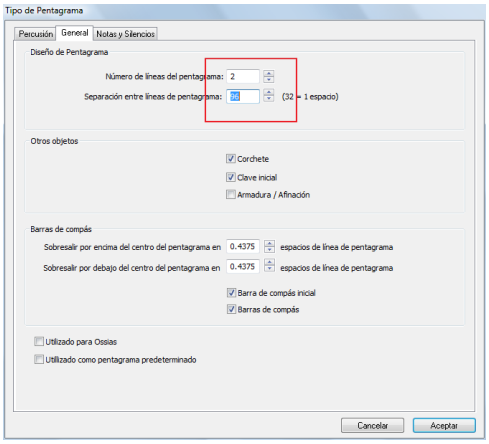


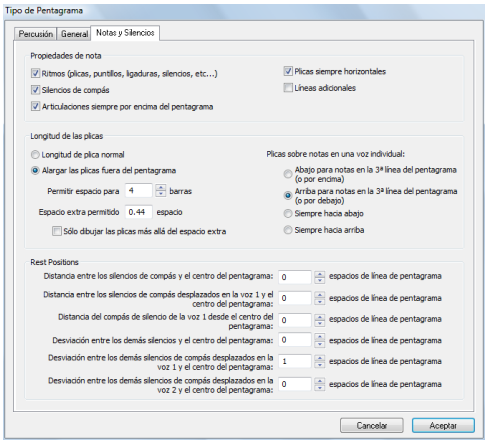
Se pulsó sobre "elegir sonido" y se asoció el sonido que anteriormente incorporamos en Battery a la celda cuyo nombre recordábamos y que habíamos sobrescrito:



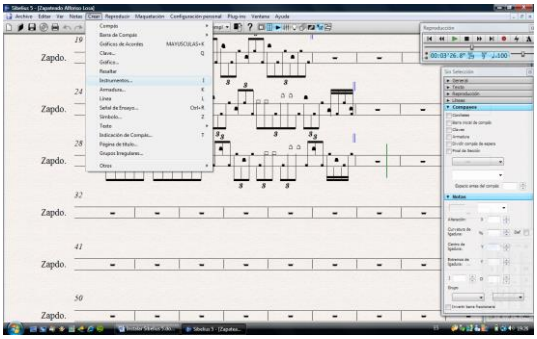
Se modificó la segunda pestaña (General) de esta ventana con los siguientes valores para visualizar mejor las notas añadidas y también se modifica la tercera pestaña según indica imagen para mejorar las opciones de visualización:

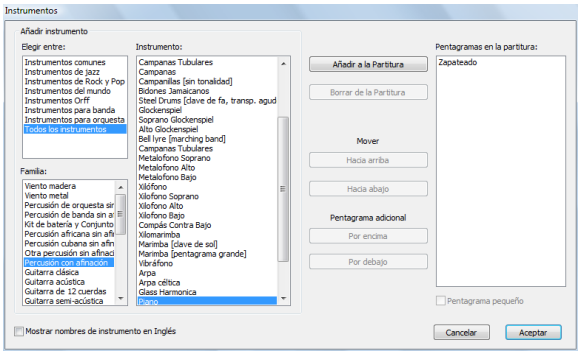
ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103



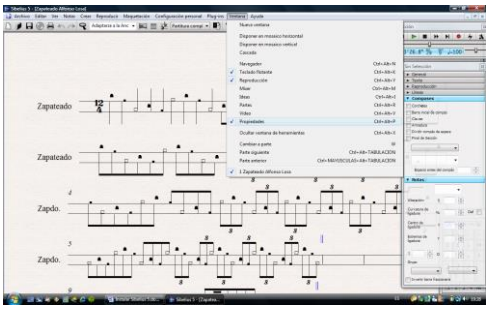


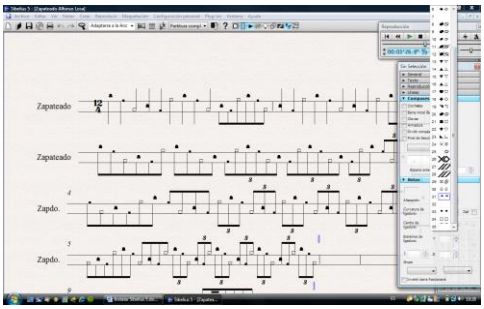
Ahora ya, al haberse generado una nueva partitura de Sibelius, le añadimos el nuevo instrumento anteriormente definido. Se buscó el instrumento (zapateado) y se añadió a la partitura:





Para añadir las notas a la partitura, abrimos propiedades y en la sección de notas fuimos eligiendo las notas a utilizar, a través del teclado flotante y las ubicamos en la partitura según quisimos que sonaran:





ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Una vez finalizado todo el proceso de instalación de las distintas aplicaciones y programas, se pudieron editar las partituras de notación del zapateado. Se transcribieron distintos ritmos de zapateado que utilizaban algunos profesionales en sus clases (notación que previamente había registrado a mano, después de haber asistido durante diferentes días a sus clases). Seguidamente con los zapateados ya editados configuramos los samples para que se produjera el sonido de la manera más real posible. Para eso conté de nuevo con la colaboración del técnico de sonido.

Para la configuración de los samples, se utilizó el programa battery variando en tiempo real, (sin tocar la muestra original) los parámetros de: transposición y ecualización (tono y timbre) de todos los samples.

En el caso de la trasposición se manipuló el parámetro tune en la pestaña cell.

En cuanto a la ecualización se manipularon los parámetros de EQ/ filter dentro de la pestaña Effects.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Con esto terminamos procesado de las muestras a reproducir.

Posteriormente era necesario reflejar en vídeo el resultado tanto visual como sonoro de la informatización del zapateado, para ello utilizamos Cantasia.

Todo este proceso fue suficiente para llevar a cabo el apartado de informatización del zapateado de la tesis doctoral, sin embargo, para la publicación del primer método de zapateado en formato Libro-partituras-CD, hubo que modificar la tipografía de fuentes *de las heras,* para una óptima visualización. Para esto se solicitó la colaboración de otro diseñador gráfico y se instalaron estas nuevas fuentes en el programa Sibelius 7, que actualmente tengo instalado en el actual ordenador para mejorar la calidad de la imagen. Este sería el resultado final:

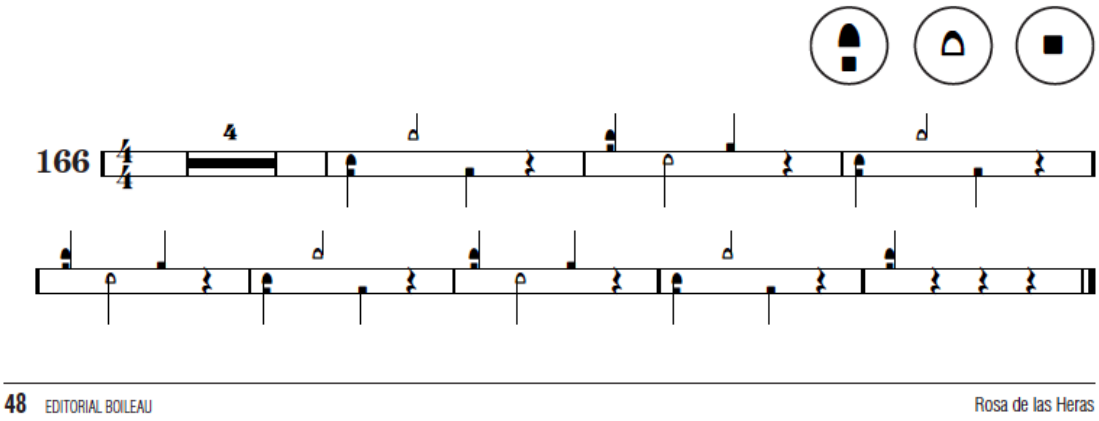


Figura 9: El ritmo en tus pies (de las Heras, 2015)

Estas partituras son el resultado de un estudio realizado del ritmo de zapateado y de los mecanismos utilizados en distintas escuelas de prestigio, donde se imparte dicha enseñanza. Con ello, se pudo comprobar qué tipos de ritmo y mecanismos se practican, y con qué carencias y defectos se están impartiendo dichas enseñanzas para así realizar una posterior propuesta.

6. Conclusión

En primer lugar, al entenderse el zapateado flamenco como un instrumentos de percusión debe tener el mismo tratamiento en cuanto al conocimiento rítmico musical y su correspondiente notación.

En segundo lugar, la contribución principal de este trabajo con la informatización por primera vez del zapateado flamenco, nos lleva así al uso de las nuevas tecnologías en la enseñanza, para mejorar dicha enseñanza.

7. Limitaciones y Prospectiva

Al realizarse informatización del zapateado a través de la modificación de un solo software, esto no permite la transmisión de la información pues el código fuente no se leería desde otro ordenador. Como prospectiva se plantea, desarrollar un software musical específico de zapateado flamenco, (proyecto que actualmente están en marcha) al que pudieran acceder todos los bailarines y cumplir con los objetivos de los editores de partituras: edición y creación de ritmos, conservación y trasmisión.

8. Referencias bibliográficas

D. Colomé,(2007) *Pensar la danza,* Madrid: Turner publicaciones S.L.

E. Willems (1979), *El ritmo musical.* Buenos Aires: universitaria de Buenos Aires: Eudeba.

E. Willems (2001), *El oído musical. La preparación auditiva del niño* Barcelona: Paidos Ibérica S. A.

E. Willems (2002), *El valor humano de la educación musical*, Barcelona: Paidós Ibérica, S.A.

J.L. Navarro García, (2010) *Historia del baile flamenco* vol. II, Sevilla: Signatura ediciones de Andalucía S.L.

J.M. Gamboa, (2005) *Una historia de flamenco,* Madrid: Espasa Calpe S.A.

R. Espada, (1997) *La danza española. Su aprendizaje y conservación,* Madrid: Librerías deportivas Esteban Sanz, S.L.

J.P. Despins, (2001) *La música y el cerebro.* Barcelona: Gedisa.

ML, Bachman, (1998) La *rítmica Jaques-Dalcroze. Una educación por la música y para la música*. Madrid: Pirámide S.A.

T. Martínez de la Peña, (1969) *Teoría y práctica del baile flamenco*, Madrid: Aguilar.

P. Fuentes Hernández y J. Cervera Borrás (1989), *Pedagogía y Didáctica para músicos*. Valencia: Piles

R. de las Heras (2011), *Propuesta pedagógica de interacción música danza para la formación del bailarín. Notación del zapateado flamenco*. (Tesis doctoral.) España. Departamento de Educación, el lenguaje, la cultura y las artes. Universidad Rey Juan Carlos. Madrid.

V.V.A.A. (2007) *Educación y sistema educativo.* Madrid: ICE, Universidad complutense de Madrid.

V.V.A.A. (2007) *El proceso de enseñanza y aprendizaje*, Madrid: ICE, Universidad complutense de Madrid.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Diseño de la comunicación gráfica de salud: metonimias del miedo a la diabetes

Mtra. María del Socorro Juárez Pierce[1] - Universidad Autónoma Metropolitana –maria.juarez.pierce@gmail.com

Resumen: El estudio forma parte de análisis realizados actualmente en México, cuyo objetivo es obtener el grado de Doctorado en Ciencias y Artes para el Diseño. De lo anterior, se expone la intervención de métodos del diseño de la comunicación gráfica en el análisis de imágenes de miedo a la diabetes en comunicación de salud.

Para explicar la injerencia, se expone un análisis de cuatro carteles representativos de prevención y atención de salud de la diabetes en México. Difundidos por la (FID), la Secretaria de Salubridad y Asistencia (SSA) y La Organización No Gubernamental (ONG). Conocida como alianza por la salud alimentaria. En las muestras, se expone la forma en que principios psico-existenciales del miedo y tradiciones de cuidado del cuerpo en la sociedad, se traducen en figuraciones conocidas como: "metonimias gráficas". Éstas, son un método diseñístico para crear y analizar imágenes; el cual consiste, en la revisión de asociaciones entre significados y gráficos. Las relaciones son dadas, por referencias de dependencia o causalidad entre palabras y figuraciones. En este sentido, se comparan connotaciones formales de posiciones corporales, vestimentas, tamaños de gráficos, tipografías, colores y objetos encontrados en los carteles objeto de estudio con valores humanos existenciales de miedo y cuidado de la salud.

Los resultados muestran diversas constantes en la figuración del miedo a la diabetes, las cuales son relacionadas con valores y pensamientos de culpa,

[1] Estudiante de Doctorado en Ciencias y Artes para Diseño en la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad, Xochimilco".

alertas urgentes, angustia, terror; así como la importancia, de aprovechar el tiempo de vida de los sujetos.

Las constantes son la clave, de lo que se explica como: la "*pathoslogosformulare* gráfica de miedo en salud". Una fórmula de emociones que es utilizada para figurar imágenes de prevención y atención de enfermedades crónicas. Sus elementos producen una historia figurativa; donde se hace referencia a un pasado de indiferencia del cuidado del cuerpo, un presente con fatales consecuencias de las enfermedades; el cual conlleva un futuro de castigo, soledad y vergüenza por causa de las consecuencias de la irresponsabilidad en salud.

Palabras clave: diseño de la comunicación gráfica; comunicación de salud; imagen; miedo; diabetes

1. Introducción

La propuesta proviene de estudios realizados actualmente en investigaciones para obtener el grado de Doctorado en México[2]. Estos analizan, mecanismos persuasivos del diseño de la comunicación gráfica, aplicados en la figuración de motivaciones de miedo. Utilizadas en imágenes de salud.

En las investigaciones, se revisa al diseño de la comunicación gráfica como un instrumento poderoso de comunicación masiva. Un utensilio teórico y práctico que forma parte importante de la expresión de las vivencias cotidianas de los sujetos (Rivera, 2008[3]; Tapia, 2004). En cuanto a los métodos de la disciplina gráfica, éstos se encargan de estudiar e intervenir en la traducción figurativa de sentidos y motivaciones sociales, a fin de comunicar por medio de imágenes, las ideas que conducen acciones y formas de entender el mundo en la actualidad (Eco, 1968). De lo anterior, se observa que el diseño de la comunicación gráfica, participa de forma interesante en la expresión de sentidos y estimulaciones para el cuidado del cuerpo en carteles de salud para

[2] Tesis inédita llamada "Diseño de la comunicación gráfica y comunicación de salud: la expresión de motivaciones de miedo a la diabetes en México. Realizada actualmente por la Mtra. en Ciencias y Artes para Diseño. María del Socorro Juárez Pierce. División de Ciencias y Artes para el Diseño de Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco en México.
[3] Consulta: miércoles, 18 de noviembre de 2015.

la diabetes[4]. Tema social relevante para los seres humanos por las siguientes razones:

La diabetes, es un padecimiento que a nivel mundial será la séptima causa de mortalidad en 2030, según datos de la OMS (Mathers y Loncar, 2006)[5]. No obstante en México, ya es una de la primeras causas de muerte (SSA, 2008)[6]. En consecuencia, la Secretaria de Salud [antes conocida como Secretaría de Salubridad y Asistencia (SSA)] en su publicación mensual de interés general para los trabajadores del sector salud (México Sano, 2009), explica que todos los años mueren aproximadamente 75 mil mexicanos por causa de éste padecimiento (México Sano, 2009). Este factor, ocasiona que en carteles de salud, la utilización del recurso del miedo y rechazo a ésta enfermedad, sea utilizado como método potencialmente fuerte para prevenir y promover la atención a padecimientos de altas tasas de mortalidad (Bustos; Barajas; López; Sánchez; Palomera; Islas, 2007[7]; Chapela, 2008).

En cuanto a los carteles, éste tipo de impreso en México tiene una participación importante para enviar información, consejos de salud y notificaciones sobre lugares de atención médica, al ser relativamente barato (Cruz, 2010). Por lo que actúa como un instrumento popular para transmitir mensajes en la comunicación de salud (Marqués; Sáez; Guayta, 2004).

Entre otras de sus ventajas, se encuentra que tiene la facilidad de colocarse en distintos lugares. Por lo que su mensaje puede ser transmitido mientras los pacientes esperan consultas. Sin omitir, la posibilidad de ser diseñados para comunidades muy específicas y con mensajes muy particulares (Bustos *et al*, 2007; Cruz, 2010).

Se encuentran encuestas, realizadas en México, que hablan de que aproximadamente de 205 000 personas que ven un cartel de salud 172 000

[4] La diabetes es un desorden del proceso que convierte el alimento que ingerimos en energía. En éste proceso la insulina, una hormona producida por el páncreas que permite entrar a la glucosa de ciertos alimentos en las células para la mayor fuente de combustible del cuerpo, es producida en una cantidad deficiente, o más aún, puede no ser producida en su totalidad por el páncreas; sin excluir que suele suceder que aunque sea elaborada de manera suficiente, las células del cuerpo no responden a la insulina que origina el páncreas (Granados, 2010).
[5] Consulta: martes, 17 de noviembre de 2015.
[6] Consulta: martes, 11 de octubre de 2012.
[7] Consulta: martes, 17 de noviembre de 2015.

(472 al día), intentan modificar conductas en pro de mejorar la salud, aunque el 1% de esa población realmente lo logra (Sansores; Giraldo; Valdelamar; Ramírez; Sandoval, 2012)[8]. De ahí, es interesante estudiar al cartel como un importante material de difusor de la salud del cuerpo.

Por lo que respecta al uso del miedo en la comunicación de salud, el temor a las enfermedades es utilizado como práctica común para promover la salud. Lo demás es debido, a cuestiones psicológicas[9] y existenciales que afectan la forma de ver y sentir la vida de los sujetos (Gonzáles, 2009[10]; Foucault, 1991[11]). En los ***factores psicológicos***, el miedo proviene de una sensación de displacer a causa de un probable peligro. Por lo que puede ser entendido como una manifestación neurovegetativa, afectiva e intelectual de intensidad variable; la cual, se encuentra sometida a estímulos, objetos o representaciones que el hombre percibe como amenazas a su seguridad. Acerca de los ***factores filosóficos***, el miedo es una constante cultural que cimenta comportamientos y mitos que pueden heredarse de generación en generación (Gonzáles, 2009). Estos procuran sensaciones de temor compartidas comunitaria y culturalmente, a fin de procurar la supervivencia social y maneras de cuidar el cuerpo en determinados contextos, ya sea de forma individual o social en una comunidad (Foucault, 1991). Aquí, la sensación de temor se eleva a un mecanismo biopsicosocial estratégico; que por medio de su representación en cualquier medio de comunicación pública. Como lo pueden ser: la prensa ilustrada, la pintura, el dibujo, el cartel, la fotografía o el cine, coadyuva a organizar, motivar y prevenir acciones sociales e individuales en las comunidades donde se exhibe (Gonzáles, 2009).

Acerca del miedo a las enfermedades, ontológicamente el malestar o muerte provocada por éstas, son los principales temores y preocupaciones que intervienen en la vida y la manera en que se desarrollan los sujetos de forma

[8] Consulta: martes, 17 de noviembre de 2015.
[9] Las cuestiones psicológicas en este trabajo se consideran cuestiones altamente influenciadas por mecanismos biológicos o procesos cerebrales que conllevan a ciertas ideas. Éstas son influenciadas cuestiones orgánicas, químicas y hormonales; las cuales son influenciadas, por estímulos externos del medio ambiente, culturales y maneras particulares cognitivas de captar la realidad por parte de los sujetos (Spinoza, 1980; Chapela, 2008).
[10] Consulta: martes, 17 de noviembre de 2015.
[11] Consulta: viernes, 1 de julio de 2012.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

individual y social. A razón de que podrían afectar el alcance de metas de vida de los sujetos. Deseos existenciales que otorgan un sentido de vida a los humanos (Heidegger, 2008; Freud, 1930[12]; Gonzáles, 2009). En éste punto, la comunicación para la salud; al vincularse con el control institucional de la protección ante las enfermedades, incluye necesariamente el miedo de sufrir por un cuerpo finito, vulnerable e incapaz de servir para lograr satisfacciones en la vida (Chapela, 2008).

El temor en salud, se utiliza como una tecnología emocional y de sentido de vida, enfocada hacia la supervivencia individual y comunitaria ante las consecuencias nefastas de los padecimientos. Donde el sufrimiento del cuerpo en grados altos, por causa de las enfermedades, es visto como un castigo moral y físico. Resultado de infringir el cuerpo que ya no pertenece sólo al sujeto, sino a las relaciones sociales que se obtengan de él (Foucault, 1991; Chapela, 2008).

Hipótesis

Respecto a que el uso del miedo en carteles de salud para la diabetes es un principio bilógico y filosófico constante e importante en la vida de los seres humanos, es fundamental estudiar desde un punto de vista diseñístico la presencia de ésta sensación en conflictos humanos. A consecuencia, se encuentra necesario describir el proceso gráfico en que los principios psico-existenciales de temor para el cuidado de las enfermedades, se traducen en figuraciones sociales en carteles de salud para la diabetes. De lo que poco se sabe.

El estudio, colabora a entender cuestiones gráficas específicas e involucradas en los procesos de realización de imágenes de cuidado del cuerpo ante enfermedades crónicas. Por lo que amplia nexos teóricos y prácticos de la intervención del diseño de la comunicación gráfica en la comunicación de salud en México. Información, que se observa, no existe actualmente. De forma particular, colabora para entender pautas en la expresión de motivaciones de salud y la comprensión de las características de la representación del temor

[12] Consulta: martes, 17 de noviembre de 2015.

para la prevención y atención de la diabetes; así como formas de esclarecer, maneras de educar e informar a la población e instituciones sobre el cuido del cuerpo donde se exhiben sus imágenes.

De lo anterior, el trabajo incluye el siguiente fin:

Objetivo:

Estudiar la intervención del diseño de la comunicación gráfica en la comunicación de salud. Por medio del análisis de la transcripción gráfica de principios existenciales y psicológicos de miedo a la diabetes en carteles de salud.

2. Metodología

Para lograr el conocimiento de la intervención del área gráfica en salud, se revisan filosofías y cuestiones psíquicas sobre el uso del miedo para cuidar el cuerpo. Ejemplo son: los trabajos de Heidegger (2008), Foucault (1991), Freud (1930), Gonzáles (2009), Marina (2006), André (2006) y Hobbes (*s.f.*), entre otros autores. Los datos aportados por los estudios anteriores; se comparan con las imágenes elegidas como objeto de estudio, gracias al uso de "metonimias gráficas". El análisis de estos tropos[13], ha sido utilizado como método diseñístico para crear y analizar imágenes; ya que consiste, en la revisión de asociaciones entre significados y gráficos. Las correspondencia son dadas por referencias lingüísticas de dependencia o causa-efecto entre palabras y figuraciones (Rivera, 2007, 2008).

La metonimia es una figuración utilizada como una forma distinta de explicar y representar nociones. Un ejemplo es la noción de "esperanza". Relacionada con la acción de tomar aliento ante obstáculos imposibles. La noción de fe, es representada gráficamente por una "estrella"; gracias a que el astro, tiene como efecto similar alumbrar el camino en la obscuridad o dar guía en la noche. Otra muestra puede ser la noción de "amor". Sensación generalmente representada

[13] Sustituciones de expresiones, donde el fin, es dar un valor especial a la expresión representada, hablada o escrita. Proviene del griego **τρόπος**, *trópos*, que significaba «dirección». el tropo es el cambio de *dirección* de una expresión que *se desvía* de su forma de expresión original para adoptar otra". (Grupo μ, 1987).

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

por un “corazón”. Dado que ésta emoción, incluye la carencia de raciocinio alguno (no proviene de la “cabeza”).

En el caso que nos ocupa, las metonimias ayudan a describir la relación entre los pensamientos y premisas psico-existenciales de temor, con ciertos colores, posiciones corporales, vestimentas, tamaños de los gráficos y objetos encontrados en los carteles elegidos. En este sentido, es necesario revisar como las cuestiones psicológicas y filosóficas del miedo a la diabetes, se relacionan formalmente con significados de lenguaje corporal, cogniciones sobre atuendos, tamaños de objetos y connotaciones psicológicas de color, encontradas en los carteles.

Para poder construir correspondencias fundamentadas, se revisan trabajos como son los Heller, (2011), Albiac (1996)[14], Juárez (2010), Wilson y Kelling (1982)[15] y Pease (1988)[16], entre otros autores. Los cuales, estudian sentidos de colores, jerarquías en figuraciones, posiciones corporales, entre otras referencias de significados de gráficos relacionadas con el caso de estudio.

Para el estudio, se eligen cuatro carteles representativos de motivaciones de miedo a la diabetes. Pertenecientes a la FID, la SSA y alianza por la salud alimentaria. En los ejemplares, se observa preponderante la utilización del temor a la diabetes. Como medio para prevenir y atender la salud en instituciones públicas de México (véase Fig.1- 4).

3. Métodos aplicados y resultados

3.1 Los principios existenciales y cuestiones psicológicas en las motivaciones de miedo a las enfermedades.

3.1.1 *El cuidado del cuerpo para lograr metas y deseos en la vida.*

El *Dasein* de Heidegger (2008), desde el punto de vista de la filosofía, refiere al paso de este tiempo en cada individuo. Un tiempo bio-psicológico, es decir, físico mental y social de los sujetos al que llama *estar o ser ahí.*

[14] Consulta: martes, 03 de septiembre de 2013.
[15] Consulta: martes, 17 de noviembre de 2015.
[16] Consulta: martes, 17 de noviembre de 2015.

El paso de tiempo bio-psicológico (*estar o ser ahí*), surge cuando el hombre; al estar consciente de su existencia (su *ser o estar* en un mundo), tiene la necesidad de llegar a la expresión máxima de sí mismo en la vida, pero hay un pequeño e insignificante obstáculo: la muerte (el *dejar ser* o *estar ahí*), De manera que el humano, toma conciencia de su temporalidad y sus límites en la vida.

En esa conciencia temporal, los sujetos perciben que la vida está hecha de instantes. Momentos que ha de organizar para darle sentido a su existencia. Es aquí, cuando los sujetos, se colocan metas propias, abriéndose a la posibilidad de un presente y un futuro (*estar delante de* o su *camino de*).

El *camino de* se explica, como un plan de existencia humano. Entendido como sentido de vida o *transcurrir*, que no sólo reside en organizar todo para su futuro*,* sino también consiste en aprovechar y preocuparse por su *estar ahí* presente, de la mejor manera posible: "vivir al máximo cada día".

Según Freud (1930) "el vivir al máximo" en el sentido de vida de las personas, psicológicamente consiste en ocuparse por obtener el mayor placer en este *transcurrir*. Un placer que reside en satisfacer necesidades, deseos y vivir lo mejor posible. Cuando no se logra ésta condición, el humano obtiene sufrimiento. Una frustración por no aprovechar la vida. "Vivir al máximo" es entonces, una ocupación del tiempo de vida que consiste en evadir las frustraciones y malestares presentes para lograr la sensación de ocupar, e inclusive alargar su existencia favorablemente para el futuro.

El transcurrir es único en cada sujeto. Nadie más lo puede vivir por otros. No obstante, el *Dasein* de cada sujeto es influido por el *transcurrir* de las personas con las que convive. Lo que da mejores oportunidades a los sujetos para sobrevivir en comunidad (Heidegger, 2008; Guitón, 2005).).

En salud, se observa que el *Dasein,* ya sea individual o social, es la manera en que cuidamos el cuerpo de forma física, psíquica y comunitariamente, con el objeto de llevar el *transcurrir* de la mejor manera y extensión posibles. En este punto, el ser humano durante su tiempo de vida, tiene la intensión de alejar a cada instante, a la enfermedad, la muerte o aquello que no le permite, obtener un cuerpo con suficientes condiciones para desarrollar un sentido de vida

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

pleno.

3.1.2 La culpa y la vergüenza por el descuido corporal

Gracias a que el *Dasein* es compartido socialmente, surgen mecanismos comunitarios para la supervivencia humana (Attali, 1985; Izuquiza, 2003). Es aquí, donde las "Tecnologías de yo"[17] cumplen una función como mecanismos psicológicos y sociales, a fin de relacionarse con uno mismo y con las personas cercanas (Foucault, 1991).

Las Tecnologías del yo incluyen cuestiones psicológicas sobre temores naturales; que podría sentir una persona, cuando ésta no encuentra la aprobación de otros sujetos. Lo que comúnmente ocasiona, culpa[18] y vergüenza[19]. En consecuencia las sensaciones bochornosas y de reflexión por las malas acciones, fungen como herramientas represoras de ideas y acciones de vida. Consideradas inadecuadas en una comunidad. Los mecanismos embarazosos, conllevan a que los sujetos sean y se comporten de una manera en un estado preconsciente, pero sin embargo aceptado en la sociedad donde se desarrollan; dado que se muestra, como un carácter positivo, ser de tal o cual forma (Foucault, 1992[20]; Freud, 1930).

Las Tecnologías del yo socialmente son más efectivas, cuando la culpa y la vergüenza se acrecientan en los sujetos (Foucault, 1992, 2002). En este sentido, la destrucción del cuerpo [visto como un vehículo material y de ideas para el sentido de vida individual y comunitario (Spinoza, 1980)] a causa del descuido de enfermedades, es percibida socialmente como algo digno de fuertes castigos públicos (Chapela, 2008).

[17] Mecanismo psicológico que en las comunidades es utilizado para mantener órdenes y jerarquías sociales de supervivencia individual y social. Son aprendidas culturalmente y aplicadas, entre las personas que conforman una comunidad, casi de forma inconsciente (Freud, 1930; Foucault, 1991).

[18] Sensación de angustia y opresión emocional aprendida socialmente y pero a su vez establecida biológicamente que se desarrolla en la psique de los sujetos que la padecen al reflexionar poco aceptable una decisión o decisiones (Freud, 1930).

[19] Angustia que crece entre más sufrimiento se obtiene por la falta de aprobación de los demás (culpa). Se genera un deseo o reacción de retraimiento, que aumenta cuando se sufre de la culpa como escándalo público, siendo el peor castigo la muerte. De ello, la extinción de la vida, es un factor aún más importante socialmente que el mismo sufrimiento en vida. (Foucault, 2002; Freud, 1930; Gil, 2009. Consulta: martes, 03 de septiembre de 2013).

[20] Consulta: 5 de mayo de 2012.

3.1.3 El miedo como alerta natural y social ante las posibles enfermedades

El miedo es entendido como una reacción ante aquello que nos pone en peligro (Freud, 1930; Marina 2006, André, 2006). La sensación proviene del griego *Phobos* (***Φόβος***, *Pavor*, miedo) y *Deimos* (***Δείμος*** o *Pallor*, temor) y es analizado, desde tiempos antiguos por Aristóteles (1981), como una turbación que nace al pensar, en un inminente mal destructivo o en la posible exposición a una situación vergonzosa socialmente.

En nuestros días, es reflexionado como una emoción-choque biológica; la cual es sorpresiva, al tomar conciencia de un peligro presente latente, real o imaginario; que según se cree, "amenaza nuestra propia conservación" (Gonzáles, 2009). De ahí, la sensación de temor es utilizada en las sociedades, como una alerta comunitaria. Pensada desde el punto de vista de que 'lo que afecta a uno afecta a todos'.

Los miedos colectivos se utilizan para unificar, advertir (situación latente de miedo), apaciguar o enardecer a una nación (Lagrange, 1985). En este orden de ideas, la enfermedad es un factor de alerta que hay que prevenir en las comunidades (Chapela, 2008).

3.1.4 El terror como principio rector para imponer la salud

El método del miedo al cuerpo castigado por las enfermedades, se reflexiona como un método muy similar al uso social del terror. La sensación, proviene del latín *terror,* resultado del verbo *terreo,* que refiere hacer temblar. Por lo que es una forma de miedo extremo y paralizante. Generalmente asociada con pensamientos de imparable aniquilación (Gonzáles, 2009). Ideas de destrucción inminente que crean un conflicto subconsciente o ansiedad incontrolable. Llamado disonancia cognitiva (poca capacidad de entendimiento de la realidad (Marina, 2006; André, 2006).

El terror es a menudo acompañado de agresión, negación y reducción del afecto. Ésta último es seguido de imágenes temibles y de repetidos recuerdos traumáticos (Gonzáles, 2009; Engene, 2004). De ahí, ésta sensación

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

paralizante es un mecanismo utilizado socialmente para generar acciones comunitarias desesperadas (Gonzáles, 2009). Tales son las planteadas por el filósofo Montesquieu en *El espíritu de las leyes* (García, 1906)[21]. Pensador que introdujo el término "terror" en el lenguaje político, asignándole la característica de ser el principio rector de regímenes empleadores de violencia ilimitada y ejemplar contra el enemigo. Acciones que dejan sin capacidad de respuesta, ante el peligro, a cualquier sujeto (Gonzáles, 2009; García, 1906).

Se observa que la comunicación de la salud; una de las instituciones que ejercen mayor control y orden social, no dejaría de utilizar este mecanismo de persuasión que limita y condiciona el comportamiento de las poblaciones. La hipótesis se ampara en la urgente necesidad económica de disminuir los gastos que incluyen los servicios de salud y epidemias en México (Molina; Romero; Trejo, 1991)[22].

3.2 Análisis metonímico de principios existenciales y psicológicos del miedo a las enfermedades:

Conforme al uso del miedo en las imágenes de salud, se observan cuatro principios psicológicos y filosóficos; que influyen para que los carteles objeto de estudio, sean diseñados con ciertas características figurativas. Los principios se interrelacionan unos con otros. Sin omitir, que en cada uno de estos, los factores bilógicos a su vez se funden con las maneras de pensar filosóficamente y socialmente la experiencia del cuidado de la enfermedad. Los principios son: "la preocupación del sentido de vida para alejar la muerte y evadir el malestar a cada instante", "la culpa y la vergüenza ante el descuido social del cuerpo", "las alertas urgentes y la angustia por la posibilidad de enfermarse" y "el terror".

3.2.1 Metonimias de la preocupación del sentido de vida para alejar la muerte y evadir el malestar a cada instante

En lo que corresponde al "vivir al máximo", la figura uno muestra un cartel que

[21] Consulta: martes, 02 de enero de 2013.
[22] Consulta: martes, 17 de noviembre de 2015.

expone la frase: “la diabetes mata cada ocho segundos”. El texto enfatiza la palabra “mata”; gracias al color negro, que la diferencia del resto de la frase en rojo. La tonalidad obscura se quiebra, como si fuera una metonimia de un vidrio roto.

El cristal quebrado, refiere al duelo de pérdidas emocionales, físicas o económicas. Donde aquello que nunca se pensó perder, ahora es un cumulo de piezas irreparables (Husmann y Chiale, 2012). Esta cuestión, transmite la idea de molestia, deterioro e indiferencia ante normas sociales; así como desorden y suciedad comunitaria (Wilson y Kelling, 1982).

La palabra “mata” es la tipográfica de mayor tamaño que se encuentra en el cartel. Ésta se quiebra sobre la palabra “persona”. Cuestión referente, a que tiene mayor importancia sobre el resto de la composición (Juárez, 2010). En este sentido, la metonimia de la palabra “mata” sobre “persona”, explica el poder de la enfermedad para acabar con la existencia frágil de los sujetos. Donde los cuerpos más fuertes y sólidos, pueden romperse a cada instante a consecuencia de no prevenir o cuidar de la diabetes.

Acerca de los colores usados en la tipografía, el negro es referente de depresión, obscuridad e ignorancia. Mientras que el rojo es signo de alerta (Heller, 2011; Albiac, 1996). Consecuentemente, la quebradura obscura es percibida por la sociedad como incomoda y negligente.

En la parte inferior del cartel se encuentra otra frase que dice “¡actuemos contra la diabetes ya!”; la cual, señala la necesidad de tomar medidas urgentes de precaución ante el padecimiento. Aquí nuevamente, se señala la importancia de cuidar los instantes de la vida. Momentos fugaces correspondientes al principio de “las alertas urgentes y la angustia” (véase Fig.1.).

3.2.2 Metonimias de la culpa y la vergüenza ante el descuido social del cuerpo

“Las tecnologías del yo” muestran mensajes que explican lo importante que es auto controlarnos y erradicar factores de riesgo. Lo anterior se observa, por medio de la exhibición de penosas y culposas consecuencias que podrían traer

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

la diabetes en la figura dos. El gráfico muestra a una persona con muletas. Efecto de la amputación en una pierna. Es así que el protagonista del cartel, recorre un pasillo obscuro y solitario.

Estudios explican, que en la antigüedad exhibir públicamente torturas o mutilaciones en el cuerpo, era el castigo merecido por faltas a ciertas normas sociales y de supervivencia comunitaria (Foucault, 1992). De lo anterior, el sujeto mostrado en el cartel, al carecer de una pierna, es exhibido de forma vergonzosa en la imagen, ante los observadores del impreso.

La penalidad se enfatiza; por medio de metonimias de subordinación, tristeza, vergüenza, y falta de responsabilidad. Tales son: muletas, textos acusadores, ropas obscuras y colores cenizos en el fondo de la imagen. ***La muleta*** es un referente a una dependencia moderada. Una subordinación que conlleva a que las personas necesiten la ayuda de otros sujetos, a fin de realizar varias actividades básicas en la vida diaria. (SEPAD, 2006)[23]. ***Las ropas obscuras*** se relacionan con connotaciones de esconder de tristeza; gracias a su color carente de luz que se une a la acción del sujeto del cartel de tapar su cabeza con el gorro. Lo cual es un elemento figurativo que corresponde a esconder algo penoso (Tracy y Matsumoto, 2008[24]; Heller, 2011).

En lo que respecta a ***los colores grises y negros*** (efecto de tristeza) (Heller, 2011), éstos van acompañados de textos color rojo contrastante y de secuela amenazante (p. 104-120). El texto incluye la frase “Hola soy diabético y no me cuide” lo que enfatiza la irresponsabilidad de acciones del protagonista, para cuidar la diabetes, las cuales le hicieron merecedor de la vergüenza pública.

Es importante mencionar que los sujetos que observan las imágenes (nosotros), participamos como jueces de la falta de cuidados personaje mostrado en el cartel. De esto, es relevante que se coloque énfasis en la causa y efecto de las consecuencias de infringir el cuidado del cuerpo en una comunidad.

El cartel, aunque todavía se encuentra en línea, actualmente fue censurado, gracias a su contenido violento. Consecuentemente, no se puede tener acceso

[23] Consulta: martes, 17 de noviembre de 2015.
[24] Consulta: martes, 17 de noviembre de 2015.

a él de forma directa. Por lo que sólo puede ser observado en el buscador de imágenes referido en la bibliografía (véase Fig. 2.).

3.2.3 Metonimias de las alertas urgentes y la angustia por la posibilidad de enfermarse

La figura tres se divide en dos partes: ***la parte superior.*** De fondo grisáceo y acompañado de tipografía contrastante de color claro que incluye la frase: "La diabetes puede costarte un riñón". El color claro del texto connota luz y calma (Heller, 2011). No obstante, se reflexiona que éste color, fue elegido, a fin de resaltar el aviso de la amenaza de pagar un alto coste por la pérdida del órgano.

Acerca de ***La parte inferior,*** ésta contiene la frase "actúa ya". Mostrada con colores vivos, sobre un fondo de matices grisáceos y tristes (p. 205-207). Aquí nuevamente, se observa el uso de colores vivos. De forma que se resalta la necesidad de realizar acciones instantáneas o urgentes en el cuidado del riñón ("el ya").

La mujer del cartel se encuentra posando de espaldas y coloca una mano en los riñones. Factor que alude a proteger el cuerpo de un ataque. Las agresiones cognitivamente, son evitadas, por medio de tapar con los brazos, manos o piernas partes del cuerpo. Lo que se toma coma una posición corporal de defensa inconsciente de posibles peligros físicos o emocionales provenientes del exterior (Pease, 1988[25]; Juárez, 2010). De lo anterior, el sujeto femenino, además de resaltar con las manos la ubicación de este órgano y la urgencia constante de la ejecución de acciones para evitar su perdida, se cubre y se protege de manera inmediata (véase Fig.3.).

3.2.4 Metonimias del terror

La figura cuatro muestra metonimias, que no se limitan a una expresión atenuada de las consecuencias nefastas de la diabetes. La cuestión coincide, con lo que autores explican, cómo maneras de difundir terror de forma colectiva (Gonzáles, 2009). Aquí la destrucción severa de los sujetos, es mostrada en las

[25] Consulta: martes, 17 de noviembre de 2015.

poblaciones, a fin de movilizar acciones desesperadas impuestas por los terroristas.

En este cartel, se puede observar una fotografía que exponen de manera clara y realista, el resultado infortunado de la excesiva ingesta de refrescos. La imagen a diferencia del sujeto de las muletas, quien se encuentra de espaldas y difuso por la oscuridad de sus ropas, muestra la destrucción inminente y en vivos colores, las dos piernas amputadas del protagonista en silla de ruedas (véase Fig. 2).

La silla de ruedas y ***la amputación*** son referentes de una gran dependencia. Ésta necesidad de ayuda se manifiesta, cuando los sujetos precisan apoyo indispensable y continuo de otra persona para su realizar actividades cotidianas y necesarias para su supervivencia (SEPAD, 2006). En este sentido, el castigo obtenido por el descuido de salud, es extremo, altamente doloroso y limitante de un desarrollo de sentido de vida óptimo para alcanzar algunas metas en la vida.

El personaje del cartel se encuentra nuevamente sólo y acusado por sus acciones de negligencia de salud. Elemento que nuevamente, remarca el "principio de la culpa y la vergüenza". La inculpación se realiza a través de tipografía clara y contrastante con el fondo obscuro que resalta la carencia de información del personaje, acerca del daño ocasionado por el continuo consumo de refrescos. La falta también es compartida por la excesiva difusión de campañas para el consumo de ese tipo de bebidas.

La imagen incluye fondos negros que refieren incertidumbre (Heller, 2011). El fondo resalta el cuerpo sin rostro del protagonista. A manera que la persona del impreso, sólo se limita exhibir su cuerpo lacerado (véase Fig. 4).

4. Conclusiones

Se tiene que el diseño de la comunicación gráfica se relaciona con la comunicación de salud, como método encargado de la producción de imágenes formadas a partir de formas de existir en mundo, en cuanto las personas se encuentran enfermas o son candidatas de sufrir padecimientos. En este sentido, la expresión gráfica de motivaciones miedo de salud para la diabetes

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

incluye diversos enfoques, prácticas y paradigmas que conllevan a analizar y a crear imágenes a partir de diversos puntos de vista correspondientes a la utilización del cuerpo, a fin de procurar, un sentido de vida individual y social de la población donde son expuestas.

Se reflexiona que la intervención de la disciplina gráfica en salud debe tener como meta, otorgar posibilidades de resolver o mejorar cualquier problemática, que se pudiera tener en la emisión y recepción de mensajes gráficos para el cuidado corporal. Ejemplo, es la expresión del terror por las enfermedades observada en los carteles estudiados. Cuestión que incluye relaciones sociales violentas limitantes o paralizantes de decisiones sin presiones de los sujetos con respecto a salud.

Por lo que respecta a la correspondencia de principios psico-existenciales con la expresión gráfica del miedo en carteles de salud para la diabetes, se encuentran cinco constantes:

1) Correspondiente al uso de imágenes resaltadas de fondos obscuros. Composiciones que cuentan una historia ficticia; donde el momento pasado, presente y futuro, se mezclan en una historia de descuidos pasados de salud. La negligencia en cuidados de la diabetes atrajo desgracias físicas, emocionales y sociales; así como una muerte pronta, de las personas o referentes corporales mostrados. Las consecuencias a su vez, se relacionan con un momento presente. Correspondiente al instante en que alguna persona observa el cartel. Éste instante momentáneo, no obstante hace alusión a futuras desgracias de soledad, incertidumbre en el sentido de vida y dependencia hacia los cercanos. Encargados de participar en su futuro cuidado de salud del protagonista de la imagen.

2) Alusiva por medio de los colores grises, negros y rojos a nociones de alerta y depresión.

3) Referente a la utilización de textos que incluyen amenazas, acompañadas de consejos de salud. Aquí, se observa el juego de un intercambio de miedo y esperanza en las emociones del espectador; donde el miedo, es dado por la certidumbre de las consecuencias objetivas y nefastas del mal cuidado de la diabetes. Mientras que la esperanza, inversamente

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

ofrece la posibilidad de solventar las mismas.

4) Concerniente al uso preferente de fotografías explicitas. Usadas al parecer, entre mayor es la urgencia de difundir motivaciones de salud o información sobre comportamientos sumamente nocivos de salud. Contrariamente a ésta última se encuentra.

5) Correspondiente a gráficos atenuantes o caricaturescos. Los cuales; intentan mostrar de forma tácita, las graves amenazas que la diabetes provoca en cuerpo y sentidos de vida de los seres humanos.

Al parecer estos puntos son parte de una fórmula de emociones y razonamientos lógicos en la producción de imágenes de salud de miedo a la diabetes. Llamada en éste trabajo como *Pathoslogosformulare"*: *"*Una técnica o procedimiento figurativo que se frecuenta, esperando causar el mismo resultado emocional en el espectador de la imagen.

A partir de la formula, la expresión de motivaciones de miedo a la diabetes se afirma como la difusión gráfica colectiva de discursos figurativos atenuados o explícitos, que se exponen para que sus usuarios opten por evasión del sufrimiento existencial que conllevan las consecuencias extremas e irreversibles de naturaleza biopsicosocial y ontológica, causadas por la irresponsabilidad y falta de información ante la diabetes. Los discursos incluyen, estímulos psicológicos y culturales que activan la huida y juicios existenciales del observador de la imagen. De esta manera, surge una persuasión de miedo que se acrecienta, en cuanto su observador acepta y juzga las consecuencias de las enfermedades expuestas en imágenes, cuidando al mismo tiempo, de que a él no le sucedan.

En lo que respecta a los juicios de los observadores de las imágenes, la expresión del miedo a la diabetes en salud, se convierte en una esclavizadora representación de las decisiones individuales que recaen sobre las formas de custodiar el cuerpo comunitariamente; así como de las preocupaciones, derivadas de la infelicidad por el mal cuidado de su materialidad. De lo anterior, la figuración del miedo en salud se reflexiona como un medio para la vida; que sin embargo, funge como la expresión del sometimiento en la convivencia con otros cuerpos.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Se sugiere en analizar en futuros trabajos de la gráfica en salud, una *phatoslogosformulare*, que no necesariamente utilice al miedo como motor de cambios de conducta; ya que al parecer, este tipo de expresión atemorizante, vergonzosa y culpabilizadora, promueve una especie de resentimiento o rencor corporal hacia las enfermedades, las cuales muchas veces se padecen por más acciones de salud que se realicen.

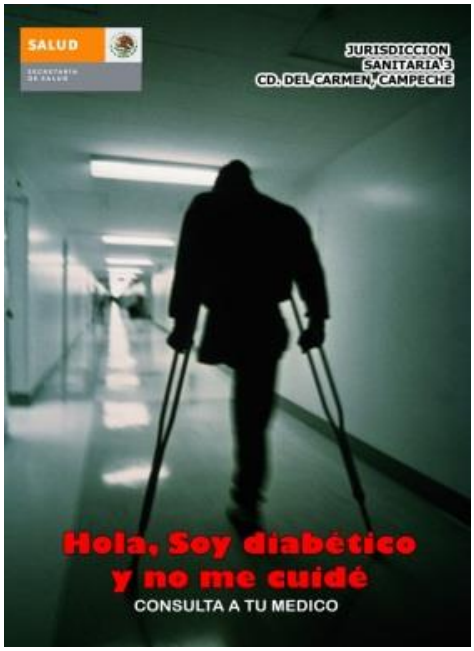
5. Imágenes utilizadas en la investigación

Fig. 1. La diabetes mata una persona cada ocho segundos (2011)[26]

Fig. 2. Hola, soy diabético y no me cuide (2013)[27].

[26] Consulta: martes, 17 de noviembre de 2015.

[27] Consulta: martes, 17 de noviembre de 2015.



ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Fig. 3. La diabetes puede costarte un riñón (2003)[28]

Fig. 10. ¿Cuánto contribuyo la publicidad de los refrescos? (2011).

6. Referencias bibliográficas

Albiac, Gabriel (1996): *La muerte: metáforas, mitologías, símbolos.* España: Paidós, en Google books: http://books.google.es/books?id=YCdZsbUYOGkC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false (con el enlace hecho en la entrada bibliográfica como nota del texto referida a este artículo se pone la fecha de la consulta o visita a la web).

[28] Consulta: martes, 17 de noviembre de 2015.

Aristóteles (1991): *Arte retórica-Arte poética.* México: UNAM.

Attali, Jacques (1985): *Historias del tiempo*. México: Fondo de Cultura Económica.

Bustos, R; Barajas, A; López G.; Sánchez, E; Palomera R; Islas, J (2007): "Conocimientos sobre diabetes mellitus en pacientes diabéticos tipo 2. Tanto urbanos como rurales del occidente de México", en Archivos en Medicina Familiar, Vol.9, Núm. 3. Mexico: Mediagrafic, literatura biomédica, páginas: 147-155: http://new.medigraphic.com/cgi-bin/resumen.cgi?IDREVISTA=53&IDARTICULO=17671&%20IDPUBLICACION=1804 (con el enlace hecho en la entrada bibliográfica como nota del texto referida a este artículo se pone la fecha de la consulta o visita a la web).

Chapela, María Consuelo (2010): "Diabetes, obesidad y ocultamientos en la Promoción de la Salud", *En el debate: Diabetes en México*. División Ciencias Biológicas de la salud. México: Universidad Autónoma Metropolitana.

Chapela, María Consuelo (2008): "¿Qué Promoción de la salud ha fracasado?", *Aspectos políticos y prácticas públicas de la salud en México: Seguridad social servicios, promoción de la salud,* División Ciencias Biológicas de la salud. México: Universidad Autónoma Metropolitana.

Engene, Jan (2004): *Terrorism in Western Europe. Explaining Trends since 1950*. Cheltenham UK/Northampton MA, USA: Edward Elgar.

Eco, Umberto (1968): *La Estructura Ausente.* Introducción a la semiótica. España, Lumen.

García, Siro (1906): *Montesquieu, El espíritu de las leyes*, *vertido al castellano;* en Librería general de victoriano Suárez*;* en La editorial virtual: http://www.laeditorialvirtual.com.ar/Pages2/Montesquieu/EspirituLeyes_01.htm (con el enlace hecho) (en la entrada bibliográfica como nota del texto referida a este artículo se pone la fecha de la consulta o visita a la web).

Gil, Marta (2009), "El sentimiento de vergüenza. Una aproximación desde la Ética Nicomáquea y la Retórica de Aristóteles"; en A Parte Rei 63. Revista de filosofía, mayo, páginas: 1-7: http://serbal.pntic.mec.es/~cmunoz11/blasco63.pdf (con el enlace hecho en la

entrada bibliográfica como nota del texto referida a este artículo se pone la fecha de la consulta o visita a la web).

Gonzáles, Eduardo (2009): *Miedo y violencia;* en Sociedad Iberoamericana de Violentología: https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:LtxxUGpeoQcJ:www.violentologia.org/files/El_miedo_y_la_violencia_-_Eduardo_Gonzalez_Gonzáles.doc+&hl=es&gl=mx&pid=bl&srcid=ADGEESjEYV8QOC7AB4uQtmODmc4V8irIK3UBAGPYV5b7XRhfKDa88nJHF98Qv3LNRWjWrohYLMXDUvVLBe-vCvJI0Oax5hSD877ilNy4pCkzC_82QjSpTExfH77cC8zfoRNTyZRccDj5&sig=AHIEtbQnJpCokzOXb2L64WXr0PMgBV8iEQ (con el enlace hecho en la entrada bibliográfica como nota del texto referida a este artículo se pone la fecha de la consulta o visita a la web).

Freud, Sigmund (1930): "El malestar de la cultura"; en *Free e books.net*: https://espanol.free-ebooks.net/ebook/El-malestar-en-la-Cultura (con el enlace hecho) (en la entrada bibliográfica como nota del texto referida a este artículo se pone la fecha de la consulta o visita a la web).

Foucault, Michel (1991): *Las tecnologías del yo.* España: Paidós: http://search.4shared.com/postDownload/W6PxCmK-/Foucault_Michel_-_Tecnologias_.html (con el enlace hecho) (en la entrada bibliográfica como nota del texto referida a este artículo se pone la fecha de la consulta o visita a la web).

Foucault, Michel (1992): *Vigilar y Castigar, nacimiento de la prisión,* Siglo XXI, Argentina*;* en Scribd: http://es.scribd.com/doc/51258962/Michel-Foucault-Vigilar-y-Castigar-El-Nacimiento-de-la-Prision (con el enlace hecho) (en la entrada bibliográfica como nota del texto referida a este artículo se pone la fecha de la consulta o visita a la web).

Heidegger, Martin (2008): *El concepto de tiempo*. España: Herder.

Heller, Eva (2011): *Psicología del color, Como actúan los colores sobre los sentimientos y la razón.* México: Gustavo Pili.

Hobbes, Thomas (2001): *Leviatán o la materia, forma y poder de una república*

eclesiástica y civil. México: Alianza,

Husmann, Gloria; Chiale, Graciela (2012): *Resiliencia De Vidrio Roto A Vitreaux*. Argentina: Del Nuevo Extremo.

Izuquiza, Otero (2003): *Filosofía del presente. Una teoría de nuestro tiempo*. México: Alianza Editorial.

Juárez, María (2010): *La retórica en el diseño de la imagen de la mujer ejecutiva en México*. Tesis de la División Ciencias y Artes para Diseño. México: Universidad Autónoma Metropolitana.

Marqués, Fernando; Sáez, Salvador, Guayta Rafael (2004): *Métodos y medios en promoción y educación para la salud y otros*. UOC: España; en Google books: http://books.google.com.mx/books?id=R3e850qjWA0C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false (con el enlace hecho) (en la entrada bibliográfica como nota del texto referida a este artículo se pone la fecha de la consulta o visita a la web).

Molina, Raúl; Romero J. Rogelio; Trejo José (1991): "Desarrollo económico y salud"; en Salud Pública Mex. Vol. 33, Núm. 3**:** México, mayo, páginas 227-234: http://bvs.insp.mx/rsp/_files/File/1991/NUM_3/desarrollo%20economico.pdf (con el enlace hecho) (en la entrada bibliográfica como nota del texto referida a este artículo se pone la fecha de la consulta o visita a la web).

Lagrange, Hugues (1995), *La civilité à l'épreuve. Crime et sentiment d'insécurité.* Francia : PUF.

Pease, Allan (1988): *El lenguaje del cuerpo.* España: Paidós, en Wordpress.com: http://cecieduc.files.wordpress.com/2008/10/el-lenguaje-del-cuerpo-barbara-allan.pdf (con el enlace hecho) (en la entrada bibliográfica como nota del texto referida a este artículo se pone la fecha de la consulta o visita a la web).

Rivera, Luis (2007): *La Retórica en el diseño gráfico.* México: Encuadre.

Rivera, Luis (2008): "El carácter retórico del diseño gráfico", en Foro alfa: http://foroalfa.org/articulos/el-caracter-retorico-del-diseno-grafico (con el enlace hecho) (en la entrada bibliográfica como nota del texto referida a este artículo

se pone la fecha de la consulta o visita a la web).
Sansores, Raúl; Giraldo, Fernanda; Valdelamar, Fabiola; Ramírez; Alejandra; Sandoval Ricardo (2002). "Impacto de los medios de comunicación masiva en una campaña antitabaco, en Salud Pública de México. Vol.44. UAEM, Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal. México: Instituto de Pública de México: páginas: 101-108.
http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10613242015 (con el enlace hecho) (en la entrada bibliográfica como nota del texto referida a este artículo se pone la fecha de la consulta o visita a la web).
Secretaría de Salud (2008): "Mortalidad, Principales causas de mortalidad general, Sistema Nacional de información en salud" (SINAIS), en Secretaría de Salubridad y Asistencia:
http://sinais.salud.gob.mx/mortalidad/ (con el enlace hecho) (en la entrada bibliográfica como nota del texto referida a este artículo se pone la fecha de la consulta o visita a la web).
SEPAD (2006): "Ley 39/2006, de 14 de diciembre, de Promoción de la Autonomía Personal y Atención a las personas en situación de dependencia"; en Servicio Extremeño de Promoción de la Autonomía y Atención a la Dependencia. España, diciembre:
http://sepad.gobex.es/es/c/document_library/get_file?uuid=c84b2723-9386-4b43-a5bd-8b1ae00f67af&groupId=10421 (con el enlace hecho) (en la entrada bibliográfica como nota del texto referida a este artículo se pone la fecha de la consulta o visita a la web).
Tapia, Alejandro (2004): El Diseño Gráfico en el Espacio Social, México: Universidad Autónoma Metropolitana.
Tracy, Jessica; Matsumoto, David (2008): "La expresión espontánea de orgullo y vergüenza: Evidencia para las pantallas no verbales biológicamente innatas": en Proceedings of de National Academy of Siencies of United Estates of America, Frans BM de Waal, de la Universidad de Emory, Atlanta, GA:
http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2575323/ (con el enlace hecho) (en la entrada bibliográfica como nota del texto referida a este artículo se pone la fecha de la consulta o visita a la web).

James,Wilson; George, Kelling (1982): "Broken windows: The police and neighborhood safety"; en Atlantic Atlantic. USA, agosto: http://www.manhattan-institute.org/pdf/_atlantic_monthly-broken_windows.pdf (con el enlace hecho) (en la entrada bibliográfica como nota del texto referida a este artículo se pone la fecha de la consulta o visita a la web).
Mathers, CD; Loncar, D (2006): "Las proyecciones de la mortalidad global y la carga de la enfermedad desde 2002 hasta 2030"; en National Center for Biotechnology Information, PLoS Med. US National Library of Medicine National Institutes of Health. Vol 3, Núm 1. USA: Publmed.gob, páginas: 442-456: http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/17132052 (con el enlace hecho) (en la entrada bibliográfica como nota del texto referida a este artículo se pone la fecha de la consulta o visita a la web).

Entrevistas y seminarios

Cruz, Saúl (2010): Entrevista realizada, personal médico de la Clínica Familiar *Dr. Ignacio Chávez* del ISSSTE. México.
Granados, Julio (2010): *Genética de la diabetes*. Seminario: *La diabetes mellitus en México*. Impartido por el Dr. Julio Granados, División Ciencias Biológicas de la salud. México: Universidad Autónoma Metropolitana.

Imágenes utilizadas en la investigación

Fig. 1**.** Federación Internacional de la Diabetes (2011): *La diabetes mata cada ocho segundos,* Día mundial de la diabetes *2011;* en Fundación para la Diabetes, Federación Internacional de la Diabetes: http://www.fundaciondiabetes.org/diamundial/341/campana-2009-2013 (con el enlace hecho) (en la entrada bibliográfica como nota del texto referida a este artículo se pone la fecha de la consulta o visita a la web).
Fig. 2. Federación Internacional de la Diabetes (2003): *La diabetes puede costarte un riñón*. "14 de noviembre, día mundial de la diabetes"; en Federación Internacional de la Diabetes: http://www.fundaciondiabetes.org/diamundial/354/2003-la-diabetes-y-las-complicaciones-renales (con el enlace hecho en la entrada bibliográfica como

nota del texto referida a este artículo se pone la fecha de la consulta o visita a la web).

Fig. 3. Secretaria de Salubridad y Asistencia (2011): *Tengo diabetes y ni me cuide*; en Me vs Me – Toi qui me donnes des ailes: https://iridiumking.files.wordpress.com/2011/04/diabetes-cartel-4.jpg (con el enlace hecho) (en la entrada bibliográfica como nota del texto referida a este artículo se pone la fecha de la consulta o visita a la web).

Fig. 4. Alianza por la salud Alimentaria (2011): *¿Cuánto contribuyo la publicidad de los refrescos?*; en Plenilunia plenilunia.com: http://plenilunia.com/portada/lanzan-en-el-d-f-campana-contra-consumo-de-refrescos/23673/attachment/cartel-diabetes/ (con el enlace hecho) (en la entrada bibliográfica como nota del texto referida a este artículo se pone la fecha de la consulta o visita a la web).

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Medidas de investigación tecnológica en la reforma de la Ley de Enjuiciamiento Criminal: secreto de las comunicaciones, intimidad, protección de datos personales, e inviolabilidad del domicilio

Measures of technological research in the Spanish Criminal Procedure Law: secrecy of communications, privacy, data protection and inviolability of the home

Cristina Zoco - Universidad Pública de Navarra- cristina.zoco@unavarra.es

Resumen: La nueva LO 13/2015, de 5 de octubre, de modificación de la Ley de Enjuiciamiento Criminal para el fortalecimiento de las garantías procesales y la regulación de las medidas de investigación tecnológica, ha desarrollado un mismo proceso de autorización judicial para la adopción de medidas de investigación tecnológica (intervención de las comunicaciones mediante aparatos de escucha y vídeo, colocación de aparatos de escucha y vídeo como consecuencia de la intervención en un domicilio particular, intervención de ordenadores) que se relacionan con diferentes derechos fundamentales del art. 18 CE (secreto de las comunicaciones, intimidad, imagen, protección de datos personales e inviolabilidad del domicilio); todo ello obedece a la necesidad de cohonestar la preceptiva erradicación de las nuevas formas de delincuencia originadas por la evolución de las tecnologías de la comunicación, con el respeto y garantía individual de tales derechos fundamentales. Sin embargo, la Constitución Española no incluye la autorización judicial como garantía para una delimitación restrictiva de todos los derechos fundamentales del art. 18 CE

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

afectados por el nuevo proceso de intervención judicial. Pues, cierto, que la Constitución delimita, de modo restrictivo, la inviolabilidad del domicilio o el secreto de las comunicaciones a la posibilidad de su intervención mediante resolución judicial conforme a los arts. 18.2 y 18.3 CE, respectivamente. Sin embargo, no lo hace, en lo relativo a otros derechos fundamentales como la intimidad, la imagen (art. 18.1 CE) o la protección de datos personales (art. 18.4 CE); es preciso reformar la Constitución para incorporar la necesaria autorización judicial para una posible intervención de tales derechos, a riesgo si no, de convertir el Estado de Derecho Español en uno policial.

Palabras clave: Secreto de las comunicaciones; intimidad; imagen; protección de datos personales; inviolabilidad del domicilio.

1. Introducción

Recientemente, el Parlamento ha aprobado una reforma de la Ley de Enjuiciamiento Criminal (LO 13/2015, de 5 de octubre, de modificación de la Ley de Enjuiciamiento Criminal para el fortalecimiento de las garantías procesales y la regulación de las medidas de investigación tecnológica, LOMLECrim) que, en aras de la seguridad jurídica, pretende regular un procedimiento de intervención judicial común para diferentes medidas de investigación tecnológica, así como los criterios que el órgano judicial tiene que argüir para garantizar un procedimiento de actuación constitucionalmente conforme.

La novedad regulativa de los criterios de la autorización judicial de intervención de las comunicaciones conforme al art. 18.3 CE no sólo estriba en su previsibilidad legal (Capítulo IV ubicado en el Título VIII del Libro II de la LECrim bajo la denominación “Disposiciones comunes a la interceptación de las comunicaciones telefónicas y telemáticas, la captación y grabación de comunicaciones orales mediante la utilización de dispositivos electrónicos, la utilización de dispositivos técnicos de seguimiento, localización y captación de la imagen, el registro de dispositivos de almacenamiento masivo de información y los registros remotos sobre equipos informáticos”); también en su

aplicabilidad a medidas de investigación tecnológica diferentes a la intervención de las comunicaciones a través de medio técnico de uso: la captación y grabación de comunicaciones orales (conversaciones) e imágenes mediante la utilización y colocación de dispositivos electrónicos, tanto en la vía pública como en otro espacio abierto, o como consecuencia de la entrada en domicilio o en cualesquiera otros lugares cerrados (Capítulo VI ubicado en el Título VIII del Libro II de la LECrim bajo la siguiente rúbrica: "Captación y grabación de comunicaciones orales mediante la utilización de dispositivos electrónicos"; también se incorpora un nuevo Capítulo VII en el mismo Título VIII del Libro II con la siguiente rúbrica: "Utilización de dispositivos técnicos de captación de la imagen, de seguimiento y de localización"); el registro de dispositivos de almacenamiento masivo de información digital, repositorios telemáticos de datos, ordenadores o instrumentos de comunicación telefónica o telemática, con ocasión de la práctica de un registro domiciliario, o con independencia de que tal aprehensión lo sea como consecuencia de dicha entrada (Capítulo VIII ubicado en el Título VIII del Libro II de la LOMLECrim bajo la siguiente denominación: "Registro de dispositivos de almacenamiento masivo de información"); así como los registros remotos sobre equipos informáticos (Capítulo VIII ubicado en el Título VIII del Libro II bajo la denominación "Registros remotos sobre equipos informáticos").

Desde hace mucho tiempo, la práctica ausencia de criterios legales para fundar una resolución judicial de intervención de las comunicaciones a través de medio técnico (art. 18.3 CE) se ha entendido disconforme con la exigencia de previsibilidad legal de la medida. La LOMLECrim, confiere sustantividad propia a otras formas de comunicación telemática que no disponen de regulación en la vigente LECrim (Capítulo V del Título VIII del Libro II LOMLECrim denominado "la interceptación de las comunicaciones telefónicas y telemáticas"), y determina, desde un punto de vista cualitativo y cuantitativo, qué delitos de los que se infieren indicios racionales de su perpetración presente o futura justifican una intervención judicial; también establece plazos y límites de prórroga de tal intervención mediante auto judicial motivado y determina los criterios que el juez tiene que expresar para autorizar la

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

intervención: el hecho punible objeto de investigación y su calificación jurídica, los indicios racionales en los que se funda la medida, la identidad de los afectados por la intervención, la extensión de la misma, la unidad investigadora de la policía judicial que procederá a la intervención, su duración, la forma y periodicidad con la que el solicitante deberá informar al juez de los resultados de la medida y la finalidad perseguida con la misma (artículo 588 bis c. proyecto de la reforma de la LECrim). Aunque continúa si expresar cuál es el significado de los indicios racionales en que se funda la medida, verdadera *ratio decidendi* de la delimitación restrictiva el art. 18.3 CE.

Curiosamente, la regulación de este proceso de autorización judicial y las razones que el órgano judicial tiene que expresar para intervenir las comunicaciones no sólo es aplicable al art. 18.3 CE si no también a medidas que se relacionan con otros derechos fundamentales del art. 18 CE: intimidad, imagen y protección de datos personales. Y si, ciertamente, dicha regulación común obedece a la necesidad de cohonestar la preceptiva erradicación de las nuevas formas de delincuencia originadas por la evolución de las tecnologías de la comunicación, con el respeto y garantía individual de tales derechos fundamentales (apartaod IV de la Exposición de Motivos de la LOMLECrim) desde una perspectiva constitucional, la autorización judicial no supone garantía para una delimitación restrictiva de todos los derechos fundamentales del art. 18 CE afectados por el nuevo proceso de intervención judicial. Pues, cierto, que la Constitución delimita, de modo restrictivo, la inviolabilidad del domicilio o el secreto de las comunicaciones a la posibilidad de su intervención mediante resolución judicial conforme a los arts. 18.2 y 18.3 CE, respectivamente. Sin embargo, no lo hace, en lo relativo a otros derechos fundamentales como la intimidad (art. 18.1 CE) o la protección de datos personales (art. 18.4 CE; garantía de una autorización judicial que sería preciso que la Constitución incorporara en aras de cohonestar tales derechos fundamentales con la intervención cuando se ponga en tela de juicio la seguridad pública. Tampoco la colocación de aparatos de escucha y vídeo como consecuencia de la entrada en un lugar cerrado que no constituya domicilio a los efectos constitucionales quedaría protegido por la garantía de la

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

intervención judicial; pues, cierto, que la Constitución todavía no ha incorporado un concepto de domicilio constitucional que permita determinar en qué supuestos la intervención de ciertos espacios mediante resolución judicial constituye una delimitación restrictiva del art. 18.2 CE o una vulneración de tal norma de derecho fundamental.

Se pretende, de un lado, determinar el contenido constitucional y las garantías de los derechos fundamentales relacionados con las diferentes medidas de investigación tecnológica que requieren un procedimiento de intervención judicial (intimidad personal y familiar, imagen, datos personales, e inviolabilidad del domicilio), teniendo en cuenta el contenido y significado del art. 18.3 CE; de otro, evidenciar la necesidad de una revisión constitucional que incluya la garantía de una resolución judicial para la delimitación restrictiva de algunos derechos fundamentales afectados las garantías que la LOMLECrim regula para algunas medidas de investigación tecnológica (intimidad personal y familiar, imagen). También se propone una reforma constitucional que, en aras de la seguridad jurídica, defina lo que sea el domicilio desde una perspectiva constitucional; todo ello con el objetivo de conseguir una delimitación restrictiva del art. 18.2 CE más garantista de tales espacios inmunes a la intervención de terceros, con independencia de que allí se desarrolle vida privada. De este modo será posible alcanzar un mayor equilibrio entre la necesaria erradicación de delitos propagados a través de las avanzadas tecnologías de la comunicación, y el respeto a los derechos fundamentales.

2. Intervención de las comunicaciones a través de medio técnico de uso

El art. 18.3 CE protege la intervención se lleva a cabo a través de medio técnico de uso. La Constitución alude a las comunicaciones postales, telegráficas y telefónicas, a las que en la actualidad se añaden cualesquiera otros artificios técnicos derivados de la evolución del as nuevas tecnologías (chats, videochats, webconferencias, videoconferencias, mensajes de correo

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

electrónico, mensajes de móvil, etc.). El art. 18.3 CE protege todo proceso de comunicación que lo sea a través de medio técnico, con independencia de cuál sea el instrumento transmisor (SSTC 123/2002: 70/2002; 114/1984) y al margen de que el contenido del mensaje transmitido o intentado transmitir –conversaciones, informaciones, datos, imágenes, votos, etc.-, pertenezca o no al ámbito de lo personal, lo íntimo o lo reservado (STC 70/2002). La vulneración del derecho fundamental al secreto de las comunicaciones requiere, además, la interferencia directa en el proceso de comunicación mediante el empleo de cualquier artificio técnico de captación sintonización o desvío y recepción de la señal como forma de acceso a los datos confidenciales de la comunicación: su existencia, contenido y la circunstancias externas del proceso de comunicación antes mencionadas (SSTC 123/2002; 70/2002).

La intervención de las comunicaciones a través de medio técnico de uso no es asimilable a la interceptación de otros procesos comunicativos que por no llevarse a cabo mediante artificio técnico (conversaciones e imágenes) no quedan protegidos por la garantía de resolución judicial que permite delimitar, de modo restrictivo, el secreto de las comunicaciones. La interceptación de procesos comunicativos mediante artificio técnico tampoco es identificable con la captación de datos personales de tráfico o no, en terminales informáticos, por lo que tal interceptación no queda protegida por la garantía de resolución judicial de art. 18.3 CE, sino por las que derivan del derecho a la protección de datos personales (art. 18.4 CE), o de los derechos fundamentales al a intimidad y a la imagen (art. 18.1 CE), según que los datos intervenidos sean de tráfico o no, respectivamente. Tales garantías se reducen a la prohibición de captación y revelación de datos personales sin consentimiento de su titular ex art. 18.1 CE o a la interdicción de revelación a terceros de datos personales de tráfico o de su utilización para otro fin distinto del autorizado por su titular, conforme al art. 18.4 CE.

También resulta sorprendente que tal desarrollo del proceso y condiciones de la garantía de autorización judicial haya sido proyectada para procesos

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

comunicativos que no tienen lugar mediante artificio técnico, y, sin embargo, quede fuera de tal regulación las comunicaciones postales y telegráficas, a las que la LOMLECrim dedica un capítulo aparte, como lo hace también para regular las especificidades de cada una de las condiciones de una intervención judicial que la Constitución solo reconoce a la modalidad de comunicaciones telefónicas y telemáticas.

3. Intervención de las comunicaciones en la LOMLECrim

La creciente evolución de las tecnologías de la comunicación, especialmente en el ámbito de la telefonía y de las comunicaciones telemáticas, ha originado nuevas formas de delincuencia y, al mismo tiempo, la necesidad de reinterpretar la LECrim para configurar las garantías que delimitan, de modo restrictivo el secreto de las comunicaciones a través de medio técnico de uso.

La LOMLECrim determina que para todas las medidas de intervención tecnológica citadas la interceptación solo podrá ser concedida por el juez cuando la investigación tenga por objeto alguno de los delitos cuantificados y cualificados como graves en el art. 579.1 LOMLECrim: delitos dolosos castigados con pena con límite máximo de, al menos, tres años de prisión, delitos cometidos en el seno de un grupo u organización criminal o delitos de terrorismo. En lo relativo a las comunicaciones telemáticas limita el dispositivo técnico susceptible de intervención, así como las personas que pueden ser investigadas. Determina, así, que, en líneas generales, los terminales o sistemas de comunicación objeto de intervención serán aquellos ocasional o habitualmente utilizados por el investigado; si bien podrá acordarse la intervención judicial de las comunicaciones emitidas desde terminales o medios de comunicación telemática pertenecientes a una tercera persona cuando exista constancia de que el sujeto investigado se sirve de aquella para transmitir o recibir información, o el titular colabore con la persona investigada en sus fines ilícitos o se beneficie de su actividad. Del mismo modo, podrá autorizarse la intervención cuando el dispositivo que va a ser investigado sea

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

utilizado de modo malicioso por terceros por vía telemática y sin conocimiento de su titular (apartados 1º y 2º del art. 588 ter b.).

La LOMLECrim explicita, por primera vez, que la intervención acordada judicialmente podrá autorizar el acceso al contenido de las comunicaciones y a los datos electrónicos de tráfico o asociados al proceso de comunicación, con independencia de que el sujeto investigado participe como emisor o como receptor. Dicha medida podrá afectar a los terminales de los que el investigado sea titular o usuario. En tal sentido, se determina que los prestadores de servicios de telecomunicaciones, así como toda persona que contribuya a facilitar las comunicaciones a través de cualquier medio técnico de uso, están obligados a prestar al juez, al ministerio fiscal y a los agentes de policía judicial designados para llevar a cabo la medida, la asistencia y colaboración necesaria (art. 588 ter. e).

Las comunicaciones postales y telegráficas también han evolucionado. De tal forma que la apertura de la aparente correspondencia postal o telegráfica no lo es sólo de su contenido; también de los datos y objetos adjuntos a ella (dirección del remitente y del destinatario, o la droga que se observe en su interior); tales datos pueden ser de tráfico si el envío ha sino tramitado *on line.*

Por primera vez, LOMLECrim enumera los envíos que por conceptuarse como correspondencia no quedan protegidos por el art. 18.3 CE (art. 579.4 LOMLECrim): envíos postales que, por sus propias características externas, no sean usualmente utilizados para contener correspondencia individual sino para servir al transporte y tráfico de mercancías o en cuyo exterior se haga constar su contenido; aquellas otras formas de envío de la correspondencia bajo el formato legal de comunicación abierta, en las que resulte obligatoria una declaración externa de contenido o que incorporen la indicación expresa de que se autoriza su inspección; también cuando la inspección se lleve a cabo de acuerdo con la normativa aduanera o proceda con arreglo a las normas postales que regulan una determinada clase de envío.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

4. Grabación de comunicaciones orales, y captación de imágenes

La LOMLECrim regula, de modo específico, el contenido de la autorización judicial tanto para la captación y grabación de las comunicaciones orales mediante dispositivos electrónicos (Capítulo VI del Título VIII del Libro II, de la reforma de la LECrim titulado "captación y grabación de comunicaciones orales mediante la utilización de dispositivos electrónicos") como para el seguimiento, localización y captación de imágenes a través de dispositivos técnicos (Capítulo VII del Título VIII del Libro II de la reforma de la LECrim, titulado "utilización de dispositivos técnicos de seguimiento, localización y captación de imagen). Se entiende, así, que lo contrario supondría una vulneración del derecho a la intimidad personal y familiar, y a la imagen. Sin embargo, debe precisarse que el art. 18.1 CE alude a la protección del derecho a la intimidad personal y personal sin, siquiera, delimitar, de modo restrictivo, su contenido, a la posibilidad de una resolución judicial de intervención; garantía para una delimitación restrictiva de la intimidad personal y familiar, y de la imagen, sólo expresada por una jurisprudencia que, en aras de la seguridad pública, ha ido determinando qué supuestos de intervención de la intimidad no precedidos de una autorización judicial son susceptibles de vulneración del art. 18.1 CE.

Al igual que en el resto de las medidas de investigación, el juez solo podrá autorizar la intervención cuando ésta se funde en indicios racionales de que se ha cometido o se va a cometer delitos dolosos castigados con pena, como límite máximo de, al menos, 3 años de prisión, delitos cometidos en el seno de una organización o grupo criminal, o delitos de terrorismo. También cuando racionalmente se pueda prever que la utilización de los dispositivos aportará datos esenciales y de relevancia probatoria para el esclarecimiento de los hechos y la identificación de su autor (art. 588 quáter b. 2.). Sin embargo, la reforma especifica que la escucha y grabación de conversaciones -que podrá complementarse con la obtención de imágenes- (art. 588 quáter a. 3.), no puede ir precedida de una autorización judicial que permita la utilización indiscriminada de dispositivos electrónicos. Así pues, el juez debe vincular su uso a comunicaciones que puedan tener lugar en uno o varios encuentros

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

concretos del investigado con otras personas y sobre previsibilidad de que haya indicios puestos de manifiesto por la investigación (art. 588 quáter. b.1.).

En lo relativo a la captación de imágenes en lugar o espacio público por cualquier dispositivo o medio técnico la reforma también constriñe la implementación de la medida a razones de necesidad; bien sea para facilitar la identificación del investigado, bien para localizar instrumentos o efectos del delito; también para obtener datos relevantes para el esclarecimiento de los hechos. Dicha medida también podrá ser implementada cuando afecte a personas diferentes del investigado, siempre que de otro modo se reduzca de forma relevante la utilidad de la vigilancia o existan indicios fundados de la relación de dichas personas con el investigado y los hechos objeto de la investigación (art. 588 quinquies a., apartados 1 y 2).

La autorización judicial deberá especificar el medio técnico que va a ser utilizado, y los prestadores, agentes y personas que están obligados a prestar al juez, al ministerio fiscal, y a los agentes de policía judicial designados para la práctica de la medida, la asistencia y colaboración precisa para facilitar el cumplimiento de los autos por los que se ordene el seguimiento, bajo apercibimiento de incurrir en delito de desobediencia (art. 588 ter e.1 LOMLECrim).

Con carácter excepcional, la autorización judicial para la utilización de dispositivos de captación de imágenes no se exige en el supuesto de que concurran razones de urgencia que hagan temer, de modo razonable, que de no colocarse inmediatamente el dispositivo o medio técnico de seguimiento y localización se frustrará la investigación. Así pues, se permite que la policía judicial pueda proceder a su colocación, dando cuenta a la autoridad judicial en el menor plazo posible y, en todo caso, en el plazo máximo de 24 horas. El órgano judicial podrá ratificar la medida adoptada o acordar su inmediato cese en el mismo plazo (art. 588 quinquies b. 4).

A diferencia de la intervención de las comunicaciones a través de medio técnico de uso, la ausencia de una autorización judicial previa para la

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

interceptación de imágenes por la policía no vulnera el art. 18.1 CE, pues, en puridad, la Constitución no exige autorización judicial para delimitar, de modo restrictivo, su contenido. Una resolución judicial que, sin duda, sería deseable incluir en el art. 18.1 CE, en garantía de una intervención de la intimidad y de la imagen objetivamente fundada en razones de seguridad pública. De hecho, la misma LECrim permite que la policía local pueda omitir la garantía de autorización judicial legalmente regulada, en el caso de que la colocación de dispositivos o medios técnicos de seguimiento y localización lo sea so pretexto de abstractas razones de urgencia que hagan razonablemente temer que de no colocarse inmediatamente el dispositivo o medio técnico de seguimiento o localización se frustre la investigación (art. 588 quinquies b.4.). Sin embargo, ello no sería posible si tal garantía de autorización judicial para la delimitación restrictiva de este derecho fundamental estuviera incluida en la Constitución, como ha ocurrido con el secreto de las comunicaciones. En lo relativo a la posibilidad constitucional de delimitar, de modo restrictivo, el contenido del art 18.3 CE mediante resolución judicial el proyecto de ley de la actual reforma anuló un precepto -el art. 579.3 del anteproyecto de LECrim- que establecía la posibilidad de suspender tal garantía en caso de urgencia, cuando las investigaciones se realizaran para la averiguación de delitos cometidos en el seno de organizaciones criminales, delitos de terrorismo, delitos contra menores o personas con capacidad modificada judicialmente y, en líneas generales, por delitos que, en virtud de las circunstancias del caso, puedan ser considerados de especial gravedad, y existieran razones fundadas que hicieran imprescindible la medida prevista en los apartados anteriores de este artículo (http://www.ub.edu/dpenal/recursos/doc_legislacio/LECr_anteproyecto_y_otras_2014.pdf). Esta intervención podía ser ordenada por el ministro del interior o, en su defecto, el secretario de estado de seguridad, comunicándolo inmediatamente y, en todo caso, dentro del plazo máximo de veinticuatro horas, haciendo constar las razones que justificaron la adopción de la medida, la actuación realizada, la forma en que se ha efectuado y su resultado. El juez competente, también de forma motivada, podía revocar o confirmar tal actuación en un plazo máximo de setenta y dos horas desde que fuera

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

ordenada la medida. La anulación de tal precepto fue precedida de un informe del Consejo General del Poder Judicial sobre el citado anteproyecto de ley que estableció que tal intervención carente de resolución judicial previa no se ajustaba a la Constitución, por entender que el artículo 55.2 CE solo permite suspender las garantías del art. 18.3 CE en relación con las investigaciones correspondientes a la actuación de bandas armadas o elementos terroristas, pero no en relación con cualquier delito "de especial gravedad", como establecía el citado artículo derogado. En el supuesto del art. 18.1 CE, el art. 55.2 CE ni siquiera permite la suspensión de tales garantías para personas individuales en relación a las investigaciones correspondientes a la actuación de bandas armadas o elementos terroristas.

Así mismo, el anteproyecto de ley establecía un plazo máximo de prórrogas de 2 años. La comisión de justicia del Congreso de los Diputados redujo el plazo a 18 meses (http://pdfs.wke.es/2/1/8/8/pd0000102188.pdf).

En la misma línea que el resto de procedimientos de intervención, la utilización de dispositivos técnicos de seguimiento y localización prevista en el precepto podrá tener una duración máxima de tres meses a partir de la fecha de su autorización. Si bien, de modo excepcional, el juez podrá acordar prórrogas sucesivas por el mismo o inferior plazo hasta un máximo de 2 años, que la comisión de justicia del Congreso de los Diputados ha reducido a 18 meses (art. 588 quinquies c.).

La reforma supone, fundamentalmente, un avance en aras de la seguridad jurídica, e igualdad en la aplicación de las normas, pues regula los criterios que el juez tiene que explicitar para autorizar la grabación y captación de conversaciones e imágenes, que se añaden a las exigencias generales establecidas para todos los procedimientos de intervención judicial regulados en el artículo 588 bis b, ya mencionadas; entendiendo, así, que la expresión de los indicios racionales, en que se funda la medida, el plazo de intervención, los nombres de las personas investigadas, o el tipo de delitos por cuyos indicios racionales es posible intervenir, debe completarse con la mención del lugar o

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

dependencias que van a ser sometidos a vigilancia, que debe vincularse a los posibles encuentros que vaya a mantener el investigado (art. 588 quáter c.).

El problema de tal regulación estriba en que la interceptación de las conversaciones orales en establecimiento o vía pública no supone una intervención conforme al art. 18.3 CE, pues no se interceptan comunicaciones a través de medio técnico de uso, sino conversaciones o imágenes que reducen su garantía a la necesidad de consentimiento del titular para su cesión (art. 2.2 LO 1/1982, de 5 de mayo, sobre protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar, y a la propia imagen). El artículo 18.3 CE protege la interceptación de las comunicaciones ajenas realizadas a través de un medio técnico de uso, previa autorización judicial motivada. Queda, por tanto, fuera de la protección del artículo 18.3 CE la grabación de las conversaciones por uno de los interlocutores; pues no se trata propiamente de una interceptación ajena de una comunicación a través de medio técnico de uso, sino de una grabación de la comunicación propia (López Ortega, 1996: 294). Algunos autores consideran que la grabación de las conversaciones por el interlocutor supone una vulneración del secreto de las comunicaciones pues considera que tanto el artículo 18.1 CE como el artículo 18.3 CE protegen un objeto similar cual es el poder de control por el sujeto sobre la información que emite o la autodeterminación informativa, López Ortega (1996: 294). Sin embargo, la interceptación de las comunicaciones solo queda protegida cuando se trata de una intervención de comunicaciones ajenas a través de un medio técnico de uso (STC 114/1984). El Tribunal Constitucional ha señalado que solo quien graba una comunicación de otros vulnera el derecho reconocido en el artículo 18.3 CE. En tal sentido, el derecho al secreto de las comunicaciones no puede oponerse frente a quien tomó parte en dicha comunicación. Pues lo que la Constitución garantiza es la impenetrabilidad por parte de terceros, rechazando la interceptación o el conocimiento antijurídicos de las comunicaciones ajenas (SSTC 170/2013; 56/2003; 175/2000, y 114/1984). Sin embargo, quien graba una conversación con otro no incurre, por este solo hecho, en vulneración del citado artículo.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

5. Registro de dispositivos de almacenamiento masivo de información y registros remotos sobre equipos informáticos

La nueva reforma también especifica los criterios de autorización judicial, cuando, con ocasión de un registro domiciliario, sea previsible la aprehensión de ordenadores, instrumentos de comunicación telefónica o telemática o dispositivos de almacenamiento masivo de información digital o el acceso a repositorios telemáticos. La exigencia de una autorización judicial para la observación de tales dispositivos también será aplicable cuando no sea necesario entrar en un domicilio para su incautación. La reforma determina que la resolución del juez de instrucción habrá de extender sus argumentos a la justificación, en su caso, de las razones que legitiman el acceso de los agentes facultados a la información contenida en tales dispositivos (art. 588 sexies a. 1. *in fine*). De tal forma, que, en líneas generales, la mera incautación de cualquiera de los dispositivos citados practicada durante el transcurso de la diligencia de registro domiciliario no legitima el acceso a su contenido, sin perjuicio de que dicho acceso pueda ser autorizado ulteriormente por el juez competente.

La exigencia de una autorización judicial para la observación de tales dispositivos también será aplicable cuando no sea necesario entrar en un domicilio para su incautación. El procedimiento comenzará con la preceptiva obligación de los agentes de poner en conocimiento del juez la posible incautación de tales dispositivos con ocasión de un registro domiciliario. Si el órgano judicial considera indispensable el acceso a la información albergada en su contenido, otorgará la correspondiente autorización (art. 588 sexies b.).

El juez competente también podrá autorizar la utilización de datos de identificación y códigos, así como la instalación de un software, que permitan de forma remota y telemática, el examen a distancia y sin conocimiento de su titular o usuario del contenido de un ordenador, dispositivo electrónico, sistema informático, instrumento de almacenamiento masivo de datos informáticos o base de datos (art. 588 septies a. 1.). La LOMLECrim añade que tal modalidad de investigación tecnológica se debe fundar en las sospechas de la presunta

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

comisión de los siguientes delitos: delitos cometidos en el seno de organizaciones criminales, delitos de terrorismo, delitos cometidos contra menores o personas con capacidad modificada judicialmente, delitos contra la Constitución, de traición; y relativos a la defensa nacional, y delitos cometidos a través de instrumentos informático o de cualquier otra tecnología.

El problema estriba en que el ordenador constituye terminal que no alberga sólo comunicaciones a través de medio técnico (videoconferencias, webconferencias, chats, o correos electrónicos); también contiene datos personales de tráfico protegidos por el artículo 18.4 CE, y documentos personales protegidos por el artículo 18.1 CE (SSTC 170/2013; 173/2011; STS 342/2013, de 17 de abril (Sala de lo Penal, Sección 1ª). Se advierte, así, que los dispositivos tecnológicos-electrónicos constituyen una importante fuente de prueba en el proceso penal: VELASCO NÚÑEZ (2013: 3 Y 4).

La creciente utilización de las nuevas tecnologías de la comunicación y su versatilidad, ha determinado la persecución de estos delitos a través de la interceptación, previa orden judicial, del correo electrónico en soporte informático, no sólo a través del ordenador sino también del teléfono móvil (STC 115/2013); intervención del correo electrónico, que la jurisprudencia ha asimilado a las comunicaciones a través de medio técnico de uso a los efectos de su protección conforme al artículo 18.3 CE (STS 884/2012, de 8 de noviembre de 2012, Sección 1.ª, Sala de lo Penal). También ha asimilado a las comunicaciones los SMS como consecuencia de la intervención judicial del móvil El artículo 2.h) de la Directiva 2002/58 CE, 12 de julio del Parlamento Europeo y del Consejo, relativa al tratamiento de los datos personales y a la protección de la intimidad en el sector de las comunicaciones electrónicas, proporciona un concepto legal de correo electrónico: «todo mensaje de texto, voz, sonido o imagen enviado a través de una red de comunicaciones pública que pueda almacenarse en la red o en el equipo terminal del receptor hasta que éste acceda al mismo».

La jurisprudencia del Tribunal Supremo ha diferenciado algunos mensajes se trate de SMS que transmiten un pensamiento o se trate de instrumentos de

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

aviso, de comunicación, de participación en concursos, como receptor de alarmas o de titulares de un medio de comunicación. Sin embargo, ha entendido que» no es cuestionable -más allá de los matices que podrían hacerse en función del momento en el que se produce la injerencia, si ésta tiene lugar cuando el texto ya ha sido leído y simplemente está archivado- es que el mensaje de texto (*Short Message System)* entra de lleno en el contenido de la inviolabilidad de las comunicaciones. También participa de la misma naturaleza el MMS (*Multimedia Messaging System),* esto es, el mecanismo técnico que permite el envío de imágenes entre teléfonos móviles», STS 884/2012, de 8 de noviembre, Sala de lo Penal, Sección 1.ª.

El Tribunal Constitucional ha expresado que el artículo 18.1 CE, a diferencia del artículo 18.3 CE no prevé autorización judicial para acceder a la intimidad, lo que por analogía, se podría aplicar al artículo 18.4 CE (protección de datos personales), que únicamente habilita a la ley para limitar este derecho -que no delimitarlo-, pero no determina dicha garantía judicial; sin embargo, determina que la ley puede permitir a los agentes realizar determinadas prácticas sin consentimiento del titular, ni autorización judicial siempre que garanticen el principio de proporcionalidad por estar basadas en razones de seguridad pública (SSTC 206/2007; 25/2005).). La persecución y castigo del delito constituye un bien digno de protección constitucional a través del cual se defienden otros como la paz social y la seguridad ciudadana, bienes reconocidos en los artículos 10.1 y 104.1 CE (SSTC 127/2000; 292/2000). También esgrime que es relevante y de interés público la información sobre los resultados positivos o negativos que alcanzan en sus investigaciones la fuerzas y cuerpos de seguridad, especialmente cuando los delitos cometidos son graves o han causado un impacto considerable en la opinión pública, extendiéndose aquella relevancia o interés a cuantos hechos puedan ir descubriéndose por diferentes vías, en el curso de las investigaciones dirigidas al esclarecimiento de la autoría de los hechos, así como las causas y circunstancias del hecho delictivo (STC 14/2003). Así pues, la ley permite que la incautación del teléfono móvil sea consecuencia de una detención policial en vía pública para fines de prevención o indagación que requieran la

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

identificación del particular conforme a lo establecido en el artículo 20.1 LO 1/1992, de 21 de febrero, sobre Protección de la Seguridad Ciudadana.

El Tribunal Constitucional ha establecido que la intervención en el derecho a la intimidad por parte de los poderes públicos tiene que ser originado por el interés público propio de la investigación de un delito (SSTC 206/2007; 25/2005). Así pues, la persecución y castigo del delito constituye un fin legítimo por ser constitucional, a través del cual se protege la paz social y la seguridad ciudadana (SSTC 209/2000; 127/2000). El Tribunal Constitucional también ha señalado que reviste relevancia e interés público la información sobre los resultados positivos o negativos que las fuerzas de seguridad consiguen en sus investigaciones especialmente si los delitos cometidos entrañan una cierta gravedad o han causado un impacto considerable en la opinión pública, extendiéndose aquella relevancia o interés a cuantos datos o hechos novedosos puedan ir descubriéndose por las más diversas vías, en el curso de las investigaciones dirigidas al esclarecimiento de su autoría, causas y circunstancias del hecho delictivo (STC 14/2003). En lo relativo a la posibilidad de intervenir la intimidad por concurrir un fin constitucionalmente legítimo el Tribunal Constitucional ha venido sosteniendo que reviste esta naturaleza el interés público propio de la investigación de un delito, y, más en concreto, la determinación de hechos relevantes para el proceso penal (SSTC 206/2007; 25/2005). Sobre esta cuestión véase la jurisprudencia reciente del Tribunal Supremo, confirmatoria de la del Tribunal Constitucional (STS 974/2012, de 5 de diciembre, Sala de lo Penal, Sección 1ª).

La incautación del móvil también tiene su fundamento en el artículo 282 LECrim que atribuye a la policía la averiguación de los delitos públicos que se cometieron en su territorio o demarcación; practicar, según sus atribuciones, las diligencias necesarias para comprobarlos y descubrir a los delincuentes, y recoger instrumentos o pruebas del delito de cuya desaparición hubiere peligro, poniéndolos a disposición de la autoridad judicial. En el mismo sentido, el artículo 11.1 de la LO 2/1986, de 13 de marzo, de Fuerzas y Cuerpos de Seguridad, establece como funciones de éstos, entre otras, prevenir la

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

comisión de actos delictivos e investigarlos delitos para detener y descubrir a los presuntos culpables, asegurar los instrumentos, efectos y pruebas del delito, poniéndolos a disposición del juez o Tribunal competente y elaborar informes técnicos y periciales procedentes.

De lo anterior se deduce que el acceso de un tercero al ordenador para la observancia de datos personales contenidos en los archivos personales precisa de consentimiento del titular, pero no de una autorización judicial (artículo 2.2 LO 1/1982, de 5 de mayo, de protección del Derecho al Honor, a la Intimidad Personal y Familiar, y a la Imagen). Se vulnera el derecho a la intimidad y a la imagen, por cuanto los documentos, fotografías o vídeos almacenados en el disco duro del terminal se cualifican como datos personales y no como comunicaciones al no existir un proceso comunicativo a través de medio técnico de uso. La necesaria autorización judicial para intervenir los datos personales del ordenador, por sospechas de la presunta comisión de un delito grave tampoco resulta del artículo 18.1 CE. Sin embargo, la incautación, en todo caso policial, del ordenador para la intervención de los correos electrónicos o las comunicaciones instantáneas a través de internet (chats, videoconferencias, comunicaciones con vídeo y voz) previa resolución judicial motivada en las sospechas de la presunta comisión de un delito grave queda protegido por el artículo 18.3 CE. El Tribunal Constitucional ha señalado que el consentimiento eficaz del sujeto particular permite la inmisión en su derecho a la intimidad, pues corresponde a cada persona acotar el ámbito de intimidad personal y familiar que reserva al conocimiento ajeno, aunque este consentimiento puede ser revocado en cualquier momento (SSTC 173/2011; 159/2009; 196/2006; 83/2002). También determina que se socava el derecho fundamental a la intimidad cuando existiendo consentimiento del titular se subvierte el alcance para el que dicho consentimiento se otorgó, quebrando la conexión entre la información personal que se recaba y el objetivo tolerado para el que fue recogida (SSTC 173/2011; 70/2009; 206/2007; 196/2004). El Tribunal Supremo ha expresado que tanto desde la perspectiva del derecho de exclusión del propio entorno virtual, como de las garantías constitucionales exigidas para el sacrificio de los derechos a la inviolabilidad de las

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

comunicaciones y a la intimidad, la intervención de un ordenador para acceder a su contenido exige un acto jurisdiccional habilitante. También señala que la incautación del ordenador para el conocimiento de datos íntimos precisa de la entrada en domicilio. «De ahí que, ya sea en la misma resolución, ya en otra formalmente diferenciada, el órgano jurisdiccional ha de exteriorizar en su razonamiento que ha tomado en consideración la necesidad de sacrificar, además del domicilio como sede física en el que se ejercen los derechos individuales delimitaren el que se ejercen los derechos individuales más elementales, aquellos otros derechos que convergen en el momento de la utilización de las nuevas tecnologías», STS 342/2013, de 17 de abril (Sala de lo Penal, Sección 1.ª).

Por tanto, es preciso que la norma de derecho fundamental determine el contenido del artículo 18.1 CE, incluyendo la exigencia de una autorización judicial para la intervención de la intimidad y la imagen, así como los supuestos en los que tal intervención es posible; también se habilite al legislador para determinar bajo qué procedimiento, se delimita, de modo restrictivo, el contenido de este derecho fundamental por exigencias de seguridad. Igualmente, es necesario que el art. 18.4 CE incluya la autorización judicial para la observación policial de los datos de tráfico contenidos en un terminal informático, cuando existan indicios racionales de la presunta comisión de un delito grave.

La reforma de la LECrim permite al juez dar orden de incautación de dispositivos técnicos y terminales informáticos, exigiéndole explicitar los fundamentos que legitiman el acceso de los agentes facultados al dispositivo, pero no le obliga a determinar el tipo de contenido que la policía tiene que intervenir: datos de tráfico, datos íntimos, o comunicaciones a través de medio técnico de uso. Ello es razonable teniendo en cuenta que las informaciones desconocidas que se obtengan como consecuencia de la intervención de estos dispositivos pueden ser de gran interés para el descubrimiento de los autores del delito que se ha perpetrado, o se pretende llevar a cabo.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

4. Grabación de conversaciones, captación de imágenes, y aprehensión de dispositivos técnicos como consecuencia de la entrada en su domicilio o cualesquiera otros lugares cerrados

La reforma de la LECrim determina que la colocación y utilización de dispositivos electrónicos que permitan la captación y grabación de las comunicaciones orales directas pueda serlo como consecuencia de la intervención "en su domicilio o en cualquiera otros lugares cerrados" (art. 588 quáter a. 1). En tal sentido, se exige que cuando sea necesaria la entrada en el domicilio o en alguno de los espacios destinados al ejercicio de la privacidad, la resolución habilitante extienda su motivación a la procedencia del acceso a dichos lugares (art. 588 quáter a. 2). La escucha y grabación de las conversaciones privadas se podrá complementar con la obtención de imágenes cuando expresamente lo autorice la resolución judicial que la acuerde (art. 588 quáter a. 3). El problema estriba en que la entrada en domicilio lo es para encontrar allí al procesado, o efectos o instrumentos del delito, libros, papeles u otros objetos que puedan servir para su descubrimiento y comprobación (art. 546 LECRim); pero nada se dice en tal precepto en relación con la posibilidad de intervenir el domicilio para la adición (colocación) de aparatos de escucha y vídeo, que por constituir una intervención del derecho a la intimidad (art. 18.1 CE) diferente de la entrada en domicilio, no goza de la garantía de la intervención judicial motivada que permite delimitar, de modo restrictivo, el contenido del art. 18.2 CE; garantía que sería deseable incorporar en la norma de derecho fundamental, así como los supuestos de intervención de la intimidad que tienen que ir precedidos de tal resolución judicial. Ciertamente, el Tribunal Constitucional ha resuelto demandas de amparo por vulneración de la inviolabilidad del domicilio, no tanto para su registro y verificación de pruebas de la presunta comisión de un delito grave, o por encontrar allí a las personas procesadas (art. 546 LECrim), cuanto porque la orden judicial de derribo o desalojo de un inmueble por razones de interés general, o por incumplimiento de la normativa de construcción supone una vulneración del art. 18.2 CE para los inquilinos desalojados. El Tribunal Constitucional determinó en un primer momento que la resolución judicial de ejecución del derribo de un edificio

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

precisaba de una segunda autorización judicial cuyo objetivo era proteger la inviolabilidad del domicilio que se convertía, así, en un segundo control judicial (STC 22/1984). Sin embargo, en un segundo momento, el Tribunal Constitucional declaró que la ejecución de resoluciones judiciales de esa naturaleza no precisaba de un control judicial posterior independiente al que el propio órgano judicial responsable de la ejecución pudiera ejercer en el curso de la misma (STC 160/1991). En realidad, la resolución judicial legalmente conforme respecto de la demolición de un edificio, o el desalojo por otras razones (desahucio), significa que el individuo no detenta un poder de disposición sobre el espacio, pues ha desaparecido el objeto de la inviolabilidad: el espacio domiciliar.

La aprehensión de ordenadores, instrumentos de comunicación telefónica o telemática o dispositivos de almacenamiento masivo de información digital así como el acceso a repositorios telemáticos de datos también puede tener lugar como consecuencia del acceso al registro domiciliario (art. 588 sexies a. 1), conforme a lo que establece el art. 546 LECrim: encontrar instrumentos del delito; indicando, así, que la mera incautación de cualquiera de los dispositivos a los que se refiere el apartado anterior, practicada durante el transcurso de la diligencia de registro domiciliario, no legitima para acceder a su contenido, sin perjuicio de que tal acceso pueda ser autorizado ulteriormente por el juez competente (art. 588 sexies a. 2).

La autorización del juez de instrucción mediante la que se permita el acceso a la información contenida en cualquiera de los dispositivos citados fijará los términos y el alcance del registro y podrá autorizar la realización de copias de los datos informáticos. Fijará también las condiciones necesarias para asegurar la integridad de los datos y las garantías de su preservación con el fin de hacer posible, en su caso, la práctica de un dictamen pericial (art. 588 sexies c. 1.).

La determinación de lo que sea un domicilio, desde una perspectiva constitucional, tiene suma importancia. Pues la intromisión policial en un espacio ajeno sin autorización judicial, sin consentimiento del titular o titulares, o sin que se acometa un delito flagrante, vulnera el art. 18.2 CE en la medida

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

en que el espacio intervenido sea un domicilio constitucionalmente conforme.

La Constitución no ha definido qué sea un domicilio. Y la LECrim no ha configurado su significado, limitándose a enumerar qué espacios se reputan domicilio y por tanto, son susceptibles de intervención judicial: los Palacios Reales, estén o no habitados por el Monarca al tiempo de la entrada o registro (art. 554.1), el edificio o lugar cerrado, o la parte de él destinada principalmente a la habitación de cualquier español o extranjero residente en España y de su familia (art 554.2), los buques nacionales mercantes (art. 554.3) y, tratándose de personas jurídicas imputadas, el espacio físico que constituya el centro de dirección de las mismas, ya se trate de su domicilio social o de un establecimiento dependiente; también aquellos otros lugares en que se custodien documentos u otros soportes de su vida diaria que quedan reservados al conocimiento de terceros (art. 554.4 LECrim). Aunque el art. 554 LECrim no reputa expresamente como domicilio todos los edificios o lugares públicos mencionados en el art. 547 LECrim, ha establecido que su entrada tiene que estar precedida de una autorización judicial.

La jurisprudencia del Tribunal Constitucional ha desarrollado, en mayor medida, lo que sea un domicilio, si bien ha terminado resolviendo *ad casum* -en un sentido no siempre coincidente con su doctrina- qué ámbitos quedan protegidos por el art. 18.2 CE. Si, desde una perspectiva material, el Tribunal Constitucional ha reiterado que el domicilio constituye instrumento para el desarrollo de la vida personal y familiar, siendo una proyección del art. 18.1 CE, desde una perspectiva formal también ha considerado, que para personas jurídicas, y sólo en algunos supuestos (los centros de dirección de las empresas o establecimientos dependientes), el domicilio constitucional es, en realidad, espacio inmune a la intervención de terceros, con independencia de que en tal ámbito no se desarrolle vida personal y familiar. Curiosamente, el Tribunal Constitucional no ha justificado este nuevo supuesto de protección con base en la consideración formal del domicilio como espacio intangible -inmune- a la intervención de terceros con independencia de que allí se desarrolle vida íntima o privada-, o al margen de que su titular sea persona

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

física o jurídica. Más bien, pretende seguir manteniendo como referente el concepto instrumental-material de la inviolabilidad domiciliar en cuanto garantía para la protección del derecho fundamental a la intimidad. De tal forma, que esta nueva protección del art. 18.2 CE para personas jurídicas y, dentro de tales, los centros de dirección de empresas y sus establecimientos dependientes, la considera atenuada porque en tal ámbito no se desarrolla vida privada, aunque se custodian documentos y expedientes que deben estar libres de miradas ajenas.

En la generalidad de los casos, el Tribunal Constitucional ha entendido que la norma fundamental que proclama la inviolabilidad del domicilio y la interdicción de la entrada y registro domiciliario, constituye una manifestación de la norma precedente, el art. 18.1 CE, que garantiza el derecho fundamental a la intimidad personal y familiar. De esta construcción interrelacionada resulta que la protección de la inviolabilidad domiciliaria tiene carácter instrumental respecto de la protección de la intimidad personal y familiar (SSTC 188/2013; 139/2004; 10 /2002; 69/1999; 160/1991). Constituye todo lugar cuyo uso y disfrute corresponde al individuo y en el cual éste se puede desenvolver libremente; es el "espacio en el cual el individuo vive sin estar sujeto necesariamente a los usos y convenciones sociales y ejerce su libertad más íntima" (SSTC 22/2003; 10/2002; 119/2001; 94/1999; 50/1995; 137/1985; 22/1984), siendo irrelevante su ubicación, su configuración física, su carácter mueble o inmueble, la existencia de título jurídico que habilite su uso, o la intensidad y periodicidad con la que se desarrolle la vida privada en el mismo (STC 10/2002). Se protege, así, cualquier lugar apto para desarrollar en él vida privada, por humilde y precaria que resulte la construcción, o por más que el lugar se encuentre en estado ruinoso; con independencia de que el domicilio tenga carácter estable o transitorio, o al margen de la relación jurídica que tenga la persona con el lugar en el que se encuentra: propietaria, arrendataria o precaria (SSTS nº 499/1995, de 4 de abril de 1995, Sala de lo penal; nº 2590/1992, de 27 de noviembre de 1992, Sala de lo Penal).

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

En suma, el domicilio se define como instrumento para el desarrollo de la vida íntima y privada de las personas, lo que legitima al Tribunal Constitucional para analizar - sospechar o intuir- si en cada ámbito susceptible de supuesta intromisión se ejerce vida íntima y familiar, o si es posible que así sea.

El Tribunal Constitucional también ha considerado que el domicilio, además de instrumento para el desarrollo de la intimidad personal y familiar, es espacio inmune a la intervención de terceros con independencia de que allí se desarrolle vida íntima y familiar. Sin embargo, tal expresión formal de lo que sea el domicilio se concreta solo para supuestos determinados: tratarse de personas jurídicas -sociedades mercantiles que sean centros de dirección de la empresa o establecimientos dependientes-, y resultar espacios físicos indispensables para el desarrollo de su actividad sin intromisiones, con independencia de que allí no se desarrolle, propiamente, vida privada, porque sirvan para la custodia de instrumentos u otros soportes de la vida diaria de la sociedad que deben quedar fuera de las miradas ajenas (SSTC 54/2015; 69/1999; 137/1985). Si bien no existe una plena correlación entre el concepto legal de domicilio de las personas jurídicas establecido por la legislación mercantil, con el del domicilio constitucionalmente protegido, ya que éste es un concepto "de mayor amplitud que el concepto jurídico privado o jurídico administrativo.

Ello significa que la expresión jurisprudencial del domicilio formal, como espacio inmune a la intervención de terceros, no supone, en realidad, máxima aplicable a todos los espacios cerrados (almacenes, trasteros o garajes privados) o establecimientos públicos en horario de cierre, algo que sería deseable; *a contrario sensu*, el Tribunal Constitucional sólo proyecta tal definición para personas jurídicas, y dentro de tales, las sociedades mercantiles que sean centros de dirección o establecimientos dependientes. Presuponiendo que aunque en tales espacios no se desarrolla vida privada, son indispensables para que los individuos puedan desarrollar su actividad sin intromisiones ajenas, por constituir y servir a la custodia de los documentos u otros soportes de la vida diaria de la sociedad que quedan protegidos del

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

conocimiento de terceros; pareciendo, a juicio de la doctrina, que el domicilio constitucional tuviera un contenido esencial -el domicilio como espacio para el desarrollo de la vida íntima personal y familiar- e inesencial -las sedes de las empresas o sus establecimientos dependientes- que gozan de una protección atenuada en la medida en que el Tribunal Constitucional presupone que allí no se ejerce vida privada (NAVAS SÁNCHEZ, 2011: 174). E ignorando, que tales ámbitos inmunes a la intervención de terceros, bien podrían gozar de las garantías del art. 18.2 CE para todas las personas físicas que poseen algún poder disposición sobre tales espacios (ÁLVAREZ, 2007:165-166). con independencia de que allí se desarrolle o no vida privada. Obviando el significado formal del domicilio como espacio inmune a la intervención de terceros, también el de las personas físicas que ejercen un poder de disposición sobre tal ámbito.

De todo lo anterior se colige que no quedan protegidos por el art. 18. 2 CE, aquellos lugares cerrados en los que se demuestre de manera efectiva que se han destinado a cualquier actividad distinta al desarrollo de la vida íntima personal y familiar - actividades comerciales, políticas, culturales (almacenes, fábricas oficinas, locales comerciales, SSTC 10/2002; 228/1997; ATC 171/1989) -, o no se trate de sociedades mercantiles -personas jurídicas- por ser ámbitos de titularidad privada -personas físicas-. Todo ello, en coherencia con el art. 554.2 LECrim que reputa como domicilio protegible por el art. 18.2 CE "el edificio o lugar cerrado, o la parte de él destinada principalmente a la habitación de cualquier español o extranjero residente en España y de su familia". Y en consonancia con el art. 588 quáter a. 2 LECrim que exige la autorización judicial cuando la intromisión lo sea "en el domicilio o en alguno de los espacios destinados al ejercicio de la privacidad".

A todo ello se añade que la jurisprudencia no siempre ha adoptado una interpretación coherente con este doble significado del domicilio constitucional. Así, por ejemplo, en relación con el significado material del domicilio como instrumento para el desarrollo de la intimidad, el Tribunal Supremo ha entendido que los aseos (tanto los inodoros como la antesala de los mismos)

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

merecen la protección dispensada por el art. 18.2 CE, por tratarse de un espacio donde la persona desarrolla su vida íntima. De manera que cualquier registro realizado a una persona que proyecta su intimidad en esos habitáculos o la obtención de imágenes grabadas en el mismo, es constitucionalmente protegible. La STS nº. 937/1998, de 7 de julio de 1998 (Sala de lo Penal) señala que ´´ no cabe duda de que la intimidad en estos lugares, sólo se puede perturbar con la debida autorización judicial por estimarse que los lavabos, baños o aseos públicos son una prolongación de la privacidad que a toda persona corresponde en lo que es su domicilio``. Sin embargo, en otras sentencias ha añadido que la existencia en un establecimiento público de un aseo reservado para el titular del mismo o sus empleados, integrado en el mismo, no equivale a un ámbito donde se desarrolle la vida privada de una persona, sino simplemente a un lugar adecuado para determinadas necesidades, de forma que no es susceptible de alcanzar la protección que dispensa al domicilio la norma constitucional (STS nº 11/2002, de 16 de enero de 2002, Sala de lo Penal).

Algo parecido sucede con la protección del domicilio para los centros de dirección de las empresas o establecimientos dependientes. Pues en la medida en que el Tribunal Constitucional concreta tal definición formal únicamente a personas jurídicas, y dentro de ellas, a los centros de dirección de las sociedades mercantiles o establecimientos dependientes, deja fuera de la protección del art. 18.2 CE, los establecimientos no abiertos al público que no tengan forma jurídica societaria, o cualesquiera otros espacios cerrados en los que el poder de disposición pertenezca a las personas físicas. Así por ejemplo, el Tribunal Constitucional y el Tribunal Supremo han considerado que los trasteros de los garajes o locales (un local marítimo) quedan excluidos de la protección dispensada por el art. 18.2 CE, por sospechar que tales lugares no son adecuados para ejercer vida íntima y privada (STC 82/2002; SSTS Sentencia nº 279/2013 de 6 marzo de 2013 -Sala de lo Penal, Sección1ª- ; nº 1021/2012 de 18 diciembre de 2013, Sala de lo Penal, Sección 1ª). Sin embargo, son espacios de titularidad privada inmunes a la intervención de terceros, con independencia de que en tales ámbitos se desarrolle vida privada

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

(por ejemplo, tocar la batería para no molestar a los vecinos), contengan objetos libres de miradas ajenas (expedientes, objetos personales), o se encuentren vacíos. Igualmente, debieran quedar protegidos los espacios cerrados de libre disposición de las personas físicas (almacenes, locales privados). En este sentido, NAVAS SÁNCHEZ (2011: 176) señala que ninguna duda plantea la protección constitucional de un despacho de abogados cuando éste adopta forma societaria, pero se pregunta qué pasaría si la actividad profesional, incluida la de asesoramiento jurídico especializado, se presta bajo forma individual. Otro tanto podría afirmarse de los establecimientos o negocios abiertos al público en horario de cierre, con independencia de que el poder de disposición pertenezca a persona física o jurídica. Un concepto formal de domicilio, como espacio inmune a la intervención de terceros, con independencia de que allí se desarrolle vida íntima y privada, sería fundamento para determinar que no sólo los camarotes de las embarcaciones quedarían protegidos por el art. 18.2 CE (SSTS nº. 919/2004, de 12 de julio, Sala de lo Penal; nº. 624/2002, de 10 de abril, Sala del o Penal). También la bodega del barco cerrada al público, o la sala de máquinas gozaría de las mismas garantías de la norma de derecho fundamental. En este sentido, el Tribunal Supremo dejó fuera de la protección del art. 18.2 CE la intervención del espacio donde se ubica el depósito de agua (un lugar que servía de cabina, estancia común, salón y comedor de la tripulación) para interceptar droga. En este caso, el Tribunal Supremo establece que no se puede alegar vulneración del art. 18.2 CE porque la intervención de la droga no se produjo en el camarote, sino en el espacio donde se ubica el depósito de agua, (un lugar que servía de cabina, estancia común, salón y comedor), es decir, un lugar no apto para el desarrollo de la vida privada, STS nº 513/2014, de 24 de abril (Sala de lo Penal, sección 1ª); o los automóviles, con independencia de que en ellos no se realice vida privada e íntima, a diferencia de las roulottes o autocaravanas que la jurisprudencia viene protegiendo conforme al art. 18.2 CE. Pues la apertura de un automóvil sin autorización judicial no supone, en puridad, una vulneración del art. 18.1 CE, como ha señalado la jurisprudencia (STS nº 116/2001 de 29 de enero de 2001, Sala de lo Penal), y secundado la doctrina (ESPÍN, 1991:

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

51.), sino del art. 18.2 CE, cuando la entrada se produce sin el consentimiento del titular que va en el mismo, o se intercepta por la policía sin autorización judicial[1].

La fluctuante jurisprudencia sobre lo que sea un domicilio constitucional, precisa de una reforma constitucional que lo defina desde una perspectiva formal, como espacio protegido de la intromisión de terceros, con independencia de que en tal espacio se desarrolle o no vida privada, o al margen de que pertenezca a personas privadas[2]. El art. 18.2 CE constituye un derecho autónomo y formal respecto del artículo 18.1 CE, en la medida en que reduce su contenido a la protección de un ámbito inmune a la intervención de los poderes públicos y de los particulares, con independencia de que en tal espacio se desarrolle o no vida íntima y privada, o al margen de que tal espacio se encuentre vacío. Como señala la doctrina, «el principal rasgo

[1] Cuestión diferente es que la policía pueda realizar inspecciones rutinarias por razones de seguridad pública. Así pues, la ley permite que la incautación del teléfono móvil sea consecuencia de una detención policial en vía pública para fines de prevención o indagación que requieran la identificación del particular conforme a lo establecido en el artículo 20.1 LO 1/1992, de 21 de febrero, sobre Protección de la Seguridad Ciudadana. El Tribunal Constitucional ha establecido que la intervención en el derecho a la intimidad por parte de los poderes públicos tiene que ser originado por el interés público propio de la investigación de un delito (SSTC 206/2007; 25/2005). Así pues, la persecución y castigo del delito constituye un fin legítimo por ser constitucional, a través del cual se protege la paz social y la seguridad ciudadana (SSTC 209/2000; 127/2000). El Tribunal Constitucional también ha señalado que reviste relevancia e interés público la información sobre los resultados positivos o negativos que las fuerzas de seguridad consiguen en sus investigaciones especialmente si los delitos cometidos entrañan una cierta gravedad o han causado un impacto considerable en la opinión pública, extendiéndose aquella relevancia o interés a cuantos datos o hechos novedosos puedan ir descubriéndose por las más diversas vías, en el curso de las investigaciones dirigidas al esclarecimiento de su autoría, causas y circunstancias del hecho delictivo (STC 14/2003). En lo relativo a la posibilidad de intervenir la intimidad por concurrir un fin constitucionalmente legítimo el Tribunal Constitucional ha venido sosteniendo que reviste esta naturaleza el interés público propio de la investigación de un delito, y, más en concreto, la determinación de hechos relevantes para el proceso penal (SSTC 206/2007; 25/2005). Sobre esta cuestión véase la jurisprudencia reciente del Tribunal Supremo, confirmatoria de la del Tribunal Constitucional (STS 974/2012, de 5 de diciembre de 2012, Sala de lo Penal, Sección 1ª).

[2] Como señala la doctrina, identificar la intimidad como el bien jurídico protegido por la inviolabilidad del domicilio reduce la sustantividad de la inviolabilidad de domicilio, pues atribuye al artículo 18.2 CE una función instrumental en relación a la intimidad. Así pues, es posible que las garantías institucionales puedan cumplir tareas de este tipo. Sin embargo, "una función de tales características parece incompatible con la propia naturaleza de los derechos fundamentales, que no deben tener otro bien jurídico protegido que el que pueda deducirse de sus propios elementos", (BIGLINO, 1997, pp. XXI-XXII).

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

compartido de la inviolabilidad del domicilio y el secreto de las comunicaciones, que los distingue de los demás derechos fundamentales, es precisamente estar configurados como garantías formales de intangibilidad. Ello significa que el espacio (domicilio) o la actividad (comunicaciones) son de acceso reservado en cuanto tales. Lo que se considera constitucionalmente digno de protección es la limitación de acceso en sí misma, con independencia de cualquier consideración material"[3]. Derivado de lo anterior, también sería precisa una reforma de los apartados 2 y 4 del art. 554 LECrim, con el fin de que el domicilio no se identifique con el lugar cerrado para el desarrollo de la vida íntima, ni tan sólo con los centros de dirección de una empresa, para la custodia de documentos libre de miradas ajenas.

Verdaderamente la autorización judicial de entrada en domicilio para la aprehensión de dispositivos informáticos, otorgaría mayores garantías al individuo si la norma de derecho fundamental configurara el domicilio en sentido formal. Quedarían fuera de la protección del art. 18.2 CE los establecimientos públicos en horario de apertura, o los espacios abiertos que no estén cerrados, o protegidos de miradas ajenas[4].

5. Bibliografía

- M Aragón Reyes, M (2010): «Intervenciones telefónicas y postales (examen de la jurisprudencia constitucional)», en *Teoría y Realidad Constitucional,* 25. Madrid: UNED, páginas 473 a 495.

- H Álvarez Álvarez (2005): *Régimen jurídico del domicilio de las personas físicas*. Valladolid: Lex Nova.

[3] (DÍEZ PICAZO, 2008: 304-305).

[4] En relación con los jardines privados que están adheridos a las viviendas, la doctrina ha determinado que sí el jardín está configurado espacialmente de forma unitaria con la propia vivienda y puede desarrollarse en ese espacio la vida personal y familiar, ese lugar estará amparado por la garantía constitucional de la inviolabilidad. Se trata, por tanto, de que esté aislado del exterior y no expuesto a la plena visión de personas ajenas, constituyendo un todo con la edificación principal: (ÁLVAREZ, 2005: 82; ESPÍN, 1991: 49). Sobre esta cuestión, véase también la STS nº. 1230/2000, de 30 de junio de 2000 (Sala de lo Penal).

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

- E Espín Templado (1991): "Fundamento y alcance de la inviolabilidad de domicilio", en *Revista del Centro de Estudios Constitucionales*, 81, Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, páginas 39 a 53.

- J Jiménez Campo (1999): *Derechos fundamentales. Concepto y garantías*. Madrid: Trotta.

- J.J López Ortega (1996) «La protección de la intimidad en la investigación penal: necesidad y proporcionalidad de la injerencia como presupuestos de validez», en VV.AA., *Perfiles del derecho constitucional a la vida privada y familiar,* Madrid: CGPJ.

- M.M Navas Sánchez (2011): "¿Inviolabilidad o intimidad domiciliaria? A propósito de una jurisprudencia constitucional sobre el derecho fundamental a la inviolabilidad del domicilio", en *Revista de Derecho Político*, 8. Madrid: UNED, páginas 157 a 197.

- A.P Rives Seva (2010): *La intervención del as comunicaciones en el proceso penal. Análisis doctrinal, legislación y jurisprudencia.* Barcelona: Bosch.

- E Velasco Núñez (2013): «Investigación procesal penal de redes, terminales, dispositivos informáticos, imágenes, GPS, balizas, etc.: la prueba tecnológica», en *Diario la Ley,* 8183. Madrid: Wolters Kluwer, páginas. 3 a 4.

- J Álvarez Martínez (2007): *La inviolabilidad del domicilio ante la inspección de tributos*, La Ley. Madrid: Wolters Kluwer.

L.M Díez Picazo (2008): *Sistema de derechos fundamentales.* Cizur menor: Thomson-Civitas.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Redes de defensa: solidaridad y nuevas tecnologías en el movimiento transnacional de la causa pro-saharaui

Silvia Almenara Niebla – Universidad de La Laguna – alu0100867022@ull.es

Abstract: Esta ponencia pretende mostrar el inicio de una investigación, enmarcada dentro del programa de doctorado de Estudios de Género de la Universidad de La Laguna, sobre el uso de las nuevas tecnologías e Internet como herramientas para la acción y difusión del conflicto del Sáhara Occidental con un enfoque de género y derechos humanos.

Tras cuarenta años, el Sáhara Occidental sigue siendo un problema sin resolver para la comunidad internacional. El derecho a la autodeterminación del pueblo saharaui, las condiciones de vida en los campamentos de refugiados y el papel de las mujeres en la movilización se configuran como aspectos clave en la creación de significados colectivos en el movimiento de solidaridad internacional con la causa saharaui.

Sin embargo, nos planteamos ¿cómo y por qué una causa política de ámbito local consigue aunar apoyos en el ámbito internacional y construir redes basadas en la solidaridad?, ¿cómo se han beneficiado estas causas de la actual globalización tecnológica? Ambas preguntas marcaran el hilo argumental de esta ponencia con el objetivo de conocer cómo se han ido gestando las redes de solidaridad internacional con el pueblo saharaui en el espacio virtual, donde Facebook y Twitter parecen haberse convertido en un espacio perfecto para la comunicación y coordinación de este movimiento social.

Keywords: Redes de defensa internacional; solidaridad; tecnologías de la información y comunicación; movimiento transnacional; Sáhara Occidental.

1. Introducción

A finales del siglo XX, la teoría de las Relaciones Internacionales empieza a evolucionar en la concepción de los actores implicados en la escena internacional, muchos actores no estatales entran en la esfera pública y teórica a través de la interacción que establecen entre los Estados y los organismos internacionales. La definición de actor internacional de Esther Barbé (2003: 135) como:

> "aquella unidad del sistema internacional (entidad, grupo, individuo) que goza de habilidad para movilizar recursos que le permitan alcanzar sus objetivos, que tiene capacidad para ejercer influencia sobre otros actores del sistema y que goza de cierta autonomía"

nos invita a reflexionar sobre la aparición de nuevos sujetos en el ámbito internacional y, más concretamente, sobre el papel de los movimientos sociales en la configuración de la participación de la sociedad civil en nuevos espacios internacionales. Las nuevas redes ciudadanas globales emergen en un espacio público caracterizado por la hegemonía de los Estados, por lo que su estudio y análisis comienza a ser cada vez más importante, a la par que interesante, en el ámbito de la disciplina de las Relaciones Internacionales.

En este sentido, la ponencia que se presenta en este VII Congreso Internacional Latina de Comunicación Social pretende poner en el punto de mira la consolidación de una red de defensa transnacional que se sustenta en dos pilares fundamentales: los derechos humanos y los derechos de las mujeres en el conflicto del Sáhara Occidental. Veremos cómo tras cuarenta años de conflicto, la red de defensa trasnacional de la causa pro-saharaui ha sabido consolidarse en el espacio internacional a través de varios factores estructurales relativos a las características del propio movimiento basadas en las oportunidades políticas y la consolidación de la estructuras de movilización.

2. Las redes transnacionales de defensa y el impacto de los medios de comunicación.

El impacto de la globalización en el sistema internacional ha materializado la interdependencia compleja a escala mundial en múltiples dimensiones que se

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

concretan en la redefinición de las relaciones sociedad-Estado, en nuevos modelos de consumo, en la interdependencia del capital financiero mundial, en el aumento del grado de concentración del poder económico y en la interconexión entre las sociedades, grupos sociales y territorios gracias al avance tecnológico de los medios de comunicación (Villota, 2004: 14). Este escenario marcado por la necesidad de mayor cooperación y solidaridad entorno a ciertos problemas sociales como los derechos humanos, el medio ambiente y los derechos de las mujeres, entre otros, ha resultado en el aumento de la participación ciudadana en asuntos que se desarrollan en espacios internacionales y que van más allá de las fronteras estatales.

En la actualidad, son numerosos los colectivos que intentan salir de la exclusión social a las que son abocados por parte de la globalización que, a través de los medios de comunicación y del neoliberalismo económico, coloca en el centro de la agenda política sus propios intereses. No es de extrañar que, en un mundo configurado con tendencias económicas basadas en nuevos modelos de consumo, de interdependencia y de concentración del poder, la lógica que impere sea la polarización de la desigualdad a escala planetaria en las relaciones centro-periferia, norte-sur y, como no, en las relaciones de género. Sin embargo, la aparición de nuevos actores internacionales, que irrumpen con fuerza en el sistema internacional y que crean redes ciudadanas globales, comienza a llamar la atención a los propios estados y organismos internacionales.

Sin duda, son numerosos los actores no estatales que comienzan a ser protagonistas del sistema internacional, que asientan su actuación en la defensa de sus ideas basadas en valores universales y que conforman, en gran medida, la tercera agenda global, referida a "cuestiones globales que demandan situaciones globales (desarrollo, pobreza, derechos humanos, medio ambiente)" (Echart, 2008: 35). Sin embargo, no todos los actores se implican en estas causas de forma directa, puesto que las motivaciones deberían buscarse en "otros estratos de la sociedad y del individuo, en la presión social, en el temor, en la voluntad de poder, en la simpatía o en el espíritu de aventura" (Rovira, 2007: 103). Muchas personas se inscriben dentro

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

de estos movimientos con voluntad y determinación reclamando para sí la idea de *solidaridad*, entendida, desde una perspectiva social, como "la idea capaz de impulsar a los individuos a actuar en provecho de la sociedad humana" (Bueno, 2004). Una idea presente en múltiples actividades que se desarrollan en el ámbito internacional y que está creciendo cada vez más en los discursos de los actores trasnacionales.

En este sentido, y siguiendo el trabajo de Thomas Olesen (2004:257), existirían cuatro tipos ideales de solidaridad internacionalista: solidaridad política, cuyo referente clave es el socialismo y una conciencia global de trasformación social; la solidaridad con el Tercer Mundo, que engloba a todos aquellos movimientos que se ocupan de cambiar las diferencias estructurales entre ricos y pobres; la solidaridad que se funda en los derechos humanos, "como internacionalismo no politizado" (Rovira, 2007: 105); y, por último, la solidaridad material, que se remota a la creación del Comité Internacional de la Cruz Roja y que está asociada con las catástrofes naturales o guerras. Así pues, en las cuatro últimas décadas, son numerosos los colectivos que han surgido abogando por uno o varios tipos ideales de solidaridad, por ello, algunas autoras como Margaret Keck y Kathryn Sikkink (1998) comienzan a esgrimir la construcción de un nuevo actor dentro de la esfera pública internacional, las llamadas redes transnacionales de defensa:

> "aquellos actores relevantes que trabajan internacionalmente sobre un asunto dado, y que están ligados por valores compartidos, por un discurso común y un denso intercambio de información y servicios" (Keck & Sikkink, 1998: 18)

En estos espacios, las ideas ocupan la posición central y se configura una doble dimensión en la que se basa todo movimiento social: intereses y valores compartidos que permiten la acción común (Blom, 2003: 332). De hecho, uno de los ejes temáticos que ha sabido canalizar las esperanzas de cambio y la importancia de los valores es la lucha por los derechos humanos, un campo muy activo para los movimientos sociales que incluye denuncias de violaciones de los derechos humanos, grandes campañas de sensibilización en relación a

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

estos temas y que, como comenta Enara Echart (2008: 100), está vinculado con la noción de ciudadanía global. Son numerosas las organizaciones no gubernamentales (ONGs) y asociaciones ciudadanas que realizan control ciudadano entorno a estos temas y que consiguen poner en la agenda de los Estados aspectos relacionados con los derechos universales. Del mismo modo, también destaca otro eje temático relevante en la configuración de las redes transnacionales de defensa: los derechos de las mujeres, el feminismo y el género. Un eje clave de carácter transversal, que enfatiza las desigualdades de género que se pretenden superar en multitud de contextos diferenciados y que se construye entorno a la sensibilidad existente por estos temas en muchas ONGs y agencias internacionales, materializándose en una mayor concienciación en aspectos relacionados con los derechos de las mujeres.

Con un fuerte apego a estas ideas, los activistas que componen las redes transnacionales de defensa están presentes tanto dentro como fuera de sus fronteras y es lo que Sidney Tarrow ha denominado "*rooted cosmopolitans*" (cosmopolitas arraigados), es decir, "personas y grupos que están arraigados en contextos nacionales específicos, pero que se comprometen en actividades de controversia política que les involucran en redes transnacionales de contactos y conflictos" (citado en Echart, 2008: 45). Y es que la actividad transfronteriza genera promesas especiales para los movimientos de ámbito doméstico, como es el caso que nos atañe aquí. Grupos locales que intentan estimular la ayuda y la conciencia de su causa en ámbitos internacionales con el objetivo de avivar la agenda de su conflicto en lejanas audiencias y en la esfera pública internacional.

En este sentido, las nuevas tecnologías de la información permiten la difusión e internacionalización de causas que podían ser relegadas al olvido y que, a través de campañas mediáticas y del uso creativo de la información, comienzan a tener un espacio cada vez más generalizado en internet. Es en éste último punto, donde focalizaremos nuestra intervención, puesto que lo novedoso de estas redes transnacionales es su capacidad para movilizar estratégicamente la información que se vierte en la red con el objetivo de "convencer, presionar e influir a organizaciones y gobiernos mucho más poderosos que ellos" (Keck &

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Sikkink, 1998: 18). Como señala Olesen, el pegamento de toda red es la información (2005: 53); los actores se vinculan en red porque necesitan compartir la información y permanecen conectados porque dependen de ella para sus actividades.

2. La causa pro-saharaui, activismo trasnacional y nuevas tecnologías

El conflicto del Sáhara Occidental, tras cuarenta años, parece olvidado para la comunidad internacional: desde la Marcha Verde en 1975, la anexión de parte del territorio por Marruecos y la huida del pueblo saharaui hacia Tinduff (Argelia), el conflicto continúa abierto pese a las numerosas resoluciones de Naciones Unidas sobre él mismo.

La evolución de estos años ha provocado que la población saharaui desarrolle sus vidas en tres espacios-territorios con características muy diferentes y que, en el transcurso del tiempo, han desarrollado estrategias de sobrevivencia y lucha con elementos comunes pero, también, con diferencias debidas a las distintas constricciones (económicas, sociales, políticas, etc.) de sus vidas cotidianas. Estos espacios-territorios han sido: 1) los campamentos de refugiados, con características muy particulares marcadas por las dinámicas sociales de los campamentos de refugiados, así como por la autoridad política del Frente Polisario, 2) los territorios anexados por Marruecos, con dinámicas sociales diferentes basadas en la clandestinidad y en la perpetuación de las costumbres y de la identidad saharaui y 3) los diferentes destinos de la diáspora saharaui que implican una gran dispersión mundial, con diferentes implicaciones en el conflicto debido a la capacidad de salir de la exclusión social en las sociedades de destino como cualquier otro colectivo migrante en riesgo.

En este escenario de conflicto, el papel de las mujeres saharauis ha sido fundamental en los tres espacios-territorios mencionados, aunque el foco de sus actividades y roles han variado. Algunas autoras, como Dolores Juliano (1998) y Ana Tortajada (2002) remarcan el papel desarrollado por las mujeres en los campamentos de refugiados durante el periodo del conflicto armado, donde éstas asumieron la organización y dirección de los recién nacidos

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

campamentos, consiguiendo erigirse como las principales impulsoras del orden de los mismos en un primer momento. En el caso de las mujeres que no emigraron a los campamentos, muchas de ellas fueron víctimas de la represión marroquí y, en cierta medida, continuaron preservando una identidad más enfocada a la conservación de las costumbres como rechazo a la anexión por parte de Marruecos. En este sentido, el papel de las mujeres siempre ha estado presente en la consolidación de un discurso nacional saharaui y, del mismo modo, en el activismo transnacional de la causa pro-saharaui, como veremos más adelante.

El alto al fuego de 1991, la creación de proyectos por parte de ONGs para los habitantes de los campamentos de refugiados y la estrategia de resistencia pacífica ante una nueva etapa del conflicto configuraron las políticas de supervivencia utilizadas por el Frente Polisario, como representante de la República Árabe Saharaui Democrática (RASD). Como explica Elena Fiddian-Qasmiyeh (2014), el discurso de refugiados "ideales", asociado directamente con la democracia, el secularismo y la igualdad entre mujeres y hombres, fue potenciado con el objetivo de atraer fondos de cooperación internacionales y redes de solidaridad con la causa. Una estrategia asumida por la mayoría de las ONGs que prefieren lidiar con grupos locales cuyos valores culturales y organizativos son más parecidos a los suyos propios (Clifford, 2005: 33).

Los activistas saharauis y el Frente Polisario han sabido adaptarse, a lo largo de estos años, a los marcos establecidos en esa tercera agenda global de la que hablábamos anteriormente, puesto que han adecuado su discurso a los nuevos temas presentes en el espacio internacional como son los derechos humanos y los derechos de las mujeres; aspectos vinculados con el colonialismo se han quedado atrás, si bien es cierto que el derecho a la autodeterminación de los pueblos sigue liderando y focalizando la estrategia internacional del conflicto. La conformación del espacio internacional y la agenda de desarrollo en la cooperación internacional exigen poner en el punto de mira la credibilidad de su causa, por lo que muchos grupos, como destaca Bob Clifford (2005), han sabido desarrollar su propio "marketing" con el objetivo de dar a conocer su lucha.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Atendiendo a la teoría de los movimientos sociales (Tarrow, 2004), existen variables clave para el estudio de la acción colectiva que nos permitirán esbozar aquí algunos elementos relevantes sobre nuestro objeto de estudio. En primer lugar, y en relación a las estructuras de oportunidad política, es decir, la coyuntura social, política e internacional que ha posibilitado la acción (Cruz, 1997: 17), debemos señalar que la red de solidaridad con la causa comenzó a tejerse entre los saharauis y diferentes grupos de la sociedad civil internacional tras el alto al fuego de 1991. Si bien es cierto, que el primer congreso de la EUCOCO[1] se desarrolló en 1975, el alto al fuego posibilitó la incorporación de nuevos actores al movimiento de solidaridad internacional, al mismo tiempo que las ONGs comenzaban a tener un peso cada vez más relevante en el contexto internacional. La sociedad civil española comenzó a constituir asociaciones de amistad con el pueblo saharaui en diferentes localidades, al mismo tiempo que se implicaban directamente en el programa "Vacaciones en Paz"[2], lo que consolidaba, en gran medida, la cooperación de la red transnacional de defensa con el liderazgo político del Frente Polisario en los campamentos de refugiados. Del mismo modo, la Unión Nacional de Mujeres Saharauis (UNMS)[3] también comenzó a establecer relaciones con grupos de apoyo a nivel internacional, puesto que el principio fundamental de la organización es promover "el derecho a la autodeterminación" y la importancia de "concienciar y visibilizar la presencia y el protagonismo de las mujeres en la sociedad saharaui" (según el manifiesto de la UNMS en su página web). En 1998, se crea en Barcelona la "Plataforma Internacional de Solidaridad con las Mujeres Saharauis" que dirigía la solidaridad española focalizada en temas de género con el pueblo saharaui. Asimismo, en 2005 se crea CEAS (Coordinadora Española de Asociaciones con el Sáhara), a la que pertenecen más de 200 asociaciones (Fiddian-Qasmiyeh, 2014: 110) y FEDISSAH

[1] Conferencia Internacional de Apoyo y Solidaridad con el Pueblo Saharaui

[2] Programa de vacaciones con niños saharauis en diferentes regiones de España y de otros países europeos. Éstos pasan las vacaciones de verano con familias que les atienden y les proporcionan recursos materiales y sanitarios.

[3] Considerada según el art. 137 de la Constitución de la República Árabe Saharaui Democrática (RASD) una organización de masas basada en la protección de los derechos de la mujer a la formación y al trabajo.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

(Federación Estatal de Instituciones Solidarias con el Sahara), con un papel más enfocado al lobby político.

En los últimos años, la red no ha parado de sumar apoyos promoviendo la realización de diferentes "tours de activistas", que dan a conocer la causa a nivel internacional, así como el fomento de viajes solidarios hacia los campamentos de refugiados en Tinduff. También destaca la realización de jornadas académicas, encuentros solidarios internacionales y la creación de diferentes grupos de apoyo fuera de España en países como Bélgica, Argentina, Chile, Perú, Suiza, Francia, Italia, Noruega, Suecia, Tanzania y Sudáfrica, entre otros.

Todas estas asociaciones y/o eventos han creado estructuras de movilización específicas de la causa saharaui, puesto que a la hora de desenvolver un acto de protesta es necesario que existan canales y redes sociales en los que se distribuya fácilmente la información y permita la comunicación entre grupos (Tarrow, 2004: 55). En este sentido, la estrategia internacional del conflicto en los últimos años ha sabido canalizar ampliamente la difusión de información sobre la causa a través de internet. Multitud de páginas webs, perfiles de Facebook y grupos online se encargan de difundir información, lo que ha permitido alertar a los activistas de todo el mundo de sus demandas. Las nuevas tecnologías se han convertido en una estrategia más de creación de redes de solidaridad internacional, puesto que la información, además de aglutinar a los miembros de la red, es esencial para la eficacia de ésta (Keck & Sikkink, 1998: 39). Muchos de los intercambios de noticias son de carácter informal a través de mensajes de Facebook, correo electrónico, teléfono, etc., brindando información que no podría conseguirse por otros medios. La noticia se presenta de forma atractiva y fácil de comprender por todos los integrantes de la red a través de elementos de carácter visual como videos o fotografías. La grabación de manifestaciones, marchas, etc., donde los activistas son fuertemente apaleados por las fuerzas de seguridad marroquíes, son comunes en el caso saharaui donde existen páginas webs dedicadas exclusivamente al activismo mediático como Equipe Media o Saharawi Center for Media Communication (SCMC). Estos videos o imágenes son rápidamente difundidos

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

a través de las redes sociales y de las páginas webs por los activistas solidarios con la causa saharaui. La propia coordinadora de asociaciones saharauis en España (CEAS) publica en su propia página web un llamamiento a la difusión de información a través de las redes sociales:

> "Como sabéis, las redes sociales se han convertido desde hace tiempo en una poderosa herramienta para compartir y enviar información (…) Esperamos poner a vuestra disposición toda la información relacionada con el Sáhara Occidental y la Coordinadora. ¡NOS VEMOS EN LA RED! ¡SÁHARA LIBRE!" (página web de CEAS Sáhara)

En este sentido, los flujos de información en las redes de defensa son interpretados por los activistas de manera sencilla, en términos de correcto o incorrecto, dado que su propósito es convencer a la gente e incitarla a la acción (Keck & Sikkin, 1998: 40). Por ello, el lenguaje utilizado a menudo aboga por la dramatización ("el drama del pueblo saharaui") y simplificación de la visión del conflicto ("una breve historia de la infamia"), como podemos ver en el siguiente comentario publicado en una página de Facebook el día 6 de noviembre de 2015.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Asimismo, son numerosos los comentarios, noticias o videos que esgrimen las representaciones de género que se realizan en la lucha de la causa pro-saharaui. Las mujeres saharauis están presentes en las páginas de apoyo de las redes de solidaridad internacional, como ésta del Consejo Peruano de Solidaridad con el Pueblo Saharaui. Por un lado, son presentadas como

grandes luchadoras, mientras que, por otro lado, también son presentadas como víctimas del conflicto; un imaginario de construcción de discurso de género relacionado con la cosmovisión internacional de las mujeres del tercer mundo (Fiddian-Qasmiyeh, 2014: 7). Representaciones de estos discursos están presentes en diferentes páginas web de solidaridad con el Sáhara y en carteles de jornadas de apoyo organizadas por asociaciones solidarias con la causa saharaui[4]:

3. Consideraciones finales

Como hemos podido observar, la configuración de las redes de defensa transnacionales nos permite comprender los procesos sociales que se desarrollan en torno a la solidaridad en el ámbito internacional. En el caso concreto de la causa pro-saharaui, la mayoría de los actores implicados fundamentan su acción en valores que suponen el refuerzo de sus propias creencias basadas en los derechos humanos, concretamente en los derechos

[4] Cartel de la Asociación de Amigos del Pueblo Saharaui en Toledo.

de las mujeres, y en la libre autodeterminación de los pueblos. Asimismo, la consolidación del movimiento transnacional a través de grandes estructuras asociativas permite combinar recursos humanos, materiales y estrategias que van más allá de lo local. En este sentido, los avances tecnológicos de los últimos años han beneficiado a la red de solidaridad con la causa pro-saharaui en el espacio virtual, la creación de campañas mediáticas, de ciberacciones y de memes han permitido coordinar las estrategias de movilización, facilitando la actividad del movimiento.

Por ello, a través de esta ponencia pretendo llamar la atención sobre las redes internacionales de defensa así como la importancia de internet y las nuevas tecnologías para la consolidación de la movilización y la influencia en la política local e internacional.

4. Referencias bibliográficas

B Anderson (1993): *Las comunidades imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. México: Fondo de Cultura Económica.

E Barbé (2003): *Relaciones internacionales*. Madrid: Tecnos.

A Blom (2003): "Redes internacionales de protesta". En VV. AA., *Hacia una sociedad civil global* (Coord., J Vidal Beneyto). Madrid: Taurus.

G Bueno (2004): "Proyecto para una trituración de la idea general de solidaridad", en *El Catoblepas, 26*, 2., Madrid, abril: http://www.nodulo.org/ec/2004/n026p02.htm (consultado el 5 de noviembre de 2015)

M Castells (2010): *The power of identity: Second edition with a new preface*. Oxford: Wiley-Blackwell.

M Castells (2012): *Redes de indignación y esperanza*. Madrid: Alianza Editorial.

B Clifford (2005): *The marketing of rebellion. insurgents, media and international activism*. Nueva York: Cambridge University Press.

R Cruz (1997): "La cultura regresa al primer plano". En VV. AA., *Cultura y movilización en la España Contemporánea* (Coord., R Cruz y M Ledesma) Madrid: Alianza Editorial.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

J Dolores (1999): *La causa saharaui y las mujeres. "Siempre hemos sido muy libres"*. Barcelona: Icaria.

E Echart Muñoz (2008): *Movimientos sociales y relaciones internacionales: La irrupción de un nuevo actor*. Madrid: Los Libros de la Catarata.

E Fiddian-Qasmiyeh (2014): *The ideal refugees. gender, islam and saharawi politics of survival*. Nueva York: Syracuse University Press.

C Hine (2004): *Etnografía virtual*. Barcelona: UOC.

M Keck & K Sikkink (2000): *Activistas sin fronteras. Redes de defensa en política internacional.* [Activists beyond borders, advocacy networks in international politics] (M. Córdoba y Magro Trans.). México DF: Siglo XXI Editores.

T Olesen (2004): "Globalising the zapatistas: From third world solidarity to global solidarity?" en *Third World Quarterly, 25*(1), 255-267

S Tarrow (2004): *El poder en movimiento los movimientos sociales, la acción colectiva y la política*. Madrid: Alianza Editorial.

S Tarrow (2005): *The New Transnational Activism*. Nueva York: Cambridge University Press

A Tortajada (2002): *Hijas de la arena*. Madrid: Círculo de lectores.

P Villota Gil-Escoín (2004): "Globalización, desigualdad y ciudadanía social desde la perspectiva de género" en *Globalización y Desigualdad De Género, 131-158*.

R Zafra (2011): "Un cuarto propio conectado: Feminismo y creación desde la esfera público-privada online" en *Asparkia: Investigació Feminista, (22), 115-130*.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Apropiación y usos de la infraestructura tecnológica de comunicación en la competitividad organizacional del sector terciario en México

Dr. José Luis Pariente Fragoso. Universidad Autónoma de Tamaulipas. jparien-te@uat.edu.mx
Dra. Ma del Carmen Gómez de la Fuente. Universidad Autónoma de Tamaulipas mcgomez@uat.edu.mx
Dr. Guillermo González Durán. Universidad Autónoma de Tamaulipas. ggonza-le@uat.edu.mx

Resumen: La tecnología de comunicación e información desempeña un papel sumamente importante en la competitividad de las empresas y es uno de los factores intangibles que plantea más dificultad en su gestión. El escenario actual se identifica con la aceleración del cambio tecnológico y el acortamiento del ciclo de vida de los productos. Lo tecnológico conforma hoy un sector estratégico que permite que la empresa mejore su posición competitiva, y su ausencia produce una grave insuficiencia para generar innovaciones en productos y procesos. La tecnología es un medio para transformar las actividades que dan vida a las empresas ya sea en la elaboración de los productos o bien, en la generación de servicios que, de acuerdo al giro del sistema organizacional ayuda para el logro de las metas y objetivos de las personas y de las organizaciones. La presente investigación analiza los diversos factores intervinientes para la apropiación y usos de la infraestructura tecnológica de comunicación, respecto a la competitividad organizacional.

Palabras clave: apropiación; usos; TIC; competitividad; organizaciones; sector terciario

Summary: The information and communication technology plays a very important role in the competitiveness of companies and is one of the intangibles

that raises more difficulty in their management. The current scenario is identified with the acceleration of technological change and shortening life cycle of products. The technology today constitutes a strategic sector that allows the company to improve its competitive position, and its absence causes a serious failure to generate innovations in products and processes.
Technology is a means to transform the activities that give life to companies either developing products or in the generation of services, according to the rotation of the organizational system helps to achieve the goals and objectives people and organizations. This research analyzes the many factors involved for the appropriation and use of the technological infrastructure of communication, regarding organizational competitiveness.

Keywords: appropriation; uses; ICT; competitiveness; organizations; third setor.

1. Introducción

La irrupción de las nuevas tecnologías de la comunicación ha transformado desde el punto de vista estructural a la sociedad global en general y a los sistemas organizacionales en particular. Las acciones cotidianas son mediatizadas por instrumentos y espacios creados por la tecnología con el fin de mecanizar y sistematizar los procesos sociales en los que vivimos inmersos. Concretamente, la infraestructura tecnológica de comunicación en el ámbito de las empresas y las instituciones, ha modificado los patrones de percepción, comportamiento y conducta de los públicos.

Desde la perspectiva internacional en la primera década del siglo XXI, lo que afecta más a las empresas es el aspecto económico, tecnológico, gubernamental, legal, así como su cultura (Steiner 2003).

El desarrollo de las acciones institucionales y empresariales ha evolucionado conforme al desarrollo de las nuevas tecnologías incidiendo significativamente en diversos rubros como la reputación, relaciones públicas, identidad, marketing, publicidad, competitividad organizacional. Modificando por ende la estrategia comunicativa de las propias organizaciones. Por otra parte, y derivado de

las necesidades que requieren las empresas dedicadas a los diversos sectores económicos, se puede considerar de suma importancia la medición de la comunicación en sus distintos soportes tecnológicos y sus usos tanto a nivel interno como externo.

> Sin los sistemas de medición no tienes manera de saber si lo que estás haciendo cumple los objetivos marcados o donde se encuentran los puntos de mejora. Esto se aplica igualmente al mundo de los denominados "intangibles", que cada vez cobran más importancia en la planificación estratégica de las compañías y que gracias a la evolución y desarrollo tecnológico de herramientas de medición específicas, permiten obtener métricas sobre interacciones, el tono de las conversaciones, la experiencia sobre atributos de marca, etc. (Dircom, 2013).

Medir la comunicación e información, en la actualidad es fundamental en el campo organizacional para la eficacia de sus procesos productivos y la toma de decisiones asertivas.

Los sistemas organizacionales actualmente viven en un inestable entorno macro y microeconómico producto de la globalización y de los diversos subsistemas que interactúan simultáneamente (Gómez, 2013). La incorporación de los recursos tecnológicos de comunicación e información, no solo consiste únicamente en equipar a las empresas con sistemas, máquinas, procedimientos y programación, sino además, evaluar los factores que inciden para la apropiación y uso por parte de los empleados en el desarrollo de la innovación, la aplicación de su creatividad y la capacidad de sistematizar los conocimientos para su beneficio y el de la empresa.

Con base en lo anterior, el presente estudio tiene como finalidad analizar la situación de la infraestructura tecnológica de la comunicación e información, en empresas de la actividad económica terciaria, así como los factores que intervienen para su apropiación y uso, como apoyo para la competitividad de las organizaciones en el Estado de Tamaulipas (México).

En consecuencia, el estudio procura contribuir al conocimiento de:

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

A- Las condiciones objetivas, así como de las prácticas y representaciones de los miembros de las organizaciones acerca de los recursos tecnológicos de la comunicación.

B- Las condiciones objetivas de los recursos humanos y tecnológicos en cuanto a actualización y capacidad, relacionadas con las tecnologías de la comunicación e información, así como su uso en los procesos de comunicación organizacional eficaz y eficiente.

C- Las condiciones objetivas en las que los públicos externos perciben y recepcionan la implantación de las nuevas tecnologías de la comunicación en sus relaciones con la organización para la medición de su competitividad.

D- La relación existente entre el sistema de representaciones de los públicos y las condiciones objetivas de las instituciones y empresas, en las prácticas de apropiación y uso (incorporación) de nuevas tecnologías de la comunicación en los procesos de comunicativos entre las diferentes organizaciones y sus públicos, así como el impacto en la competitividad organizacional.

Objetivos Particulares

Los objetivos particulares del estudio son los siguientes:

A- Indagar acerca de las opiniones de los empleados respecto a:

1. El equipamiento y uso de las tecnologías de la comunicación en la organización.
2. El manejo de la tecnología por parte de los miembros del sistema organizacional en cuanto al cumplimiento de las metas y objetivos.
3. El uso de las nuevas tecnologías en la eficacia y eficiencia de la información interna y externa para la toma de decisiones.
4. El uso de la tecnología y la antigüedad en el desempeño de sus funciones en la organización
5. Las tecnologías de comunicación e información en general y su relación con los públicos internos y externos.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

B- Indagar acerca de las prácticas de apropiación y uso de las tecnologías de la comunicación.

C- Recabar información acerca del desarrollo de proyectos institucionales y disponibilidad de recursos humanos y tecnología comunicacional existentes en las organizaciones de forma que incidan en el incremento de la competitividad laboral.

2. Contexto y antecedentes

Un sinnúmero de organizaciones en el ámbito internacional han experimentado la selección, apropiación y usos de las tecnologías de comunicación e información (Lewis, 2009). No obstante, desde el inicio de la primera década del siglo XXI hasta la fecha es, ha sido y será sorprendente su impacto en el comportamiento de las organizaciones y de la sociedad en general. Lo anterior se ha destacado en numerosos estudios que señalan los efectos, sobre la transformación de la sociedad versus la transformación tecnológica de comunicación e información (Asaro, 2000), (Arbussa y Coenders, 2007), (Benítez, 2010), (Jaakko y Kari, 2000) (Lewis, 2009), (Winocur, 2007). La influencia que tienen las TICs para el desarrollo de las empresas es un tema de estudio permanente, en virtud de que incide en los indicadores de competitividad que aseguran su permanencia en el ámbito global.

Las Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TICs), son una de las herramientas con mayor potencial para generar desarrollo económico en los países y bienestar para sus habitantes (OCEDE, 2010).Cabe destacar además que incide sobre las organizaciones y su comportamiento.

Scheinsohn (2010), por citar solo uno de ellos, hace énfasis en que el análisis clásico de las organizaciones estuvo centrado en la división del trabajo y en el intercambio de mercaderías. Sin embargo, las nuevas realidades imponen comprender que las sociedades hoy no se dinamizan como otrora a partir de un simple intercambio de objetos y valores materiales, sino que lo hacen en

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

función de complejas relaciones e interacciones que se configuran en la emergencia de un incesante intercambio de mensajes

La comunicación en los sistemas organizacionales ha sido el eje transversal que soporta la actividad de los diversos sectores económicos, políticos, sociales y culturales de la sociedad.

Por otro lado, el desarrollo de los sectores productivos es sumamente importante, ya que las competencias de estos agentes económicos para asimilar conocimientos y tecnología para producir, cooperar y competir en los mercados resultan cruciales en el logro del uso eficiente de sus recursos, logrando con ello elevados niveles de satisfacción e incremento de productividad al emplear la automatización y el uso de plataformas de comunicación e información.

Dado que el estudio se lleva a cabo en el contexto mexicano, es importante señalar que la participación por sectores económicos en la economía de México es como sigue:

- Actividades primarias: 4.2% del PIB y 14% del empleo.
- Actividades secundarias: 33.3% del PIB y 24% del empleo.
- Actividades terciarias: 62.5% del PIB y 62% del empleo (ITAEE, 2014).

La actividad terciaria es uno de los sectores clave de la economía mexicana. Consiste en la prestación de servicios a las personas y a las empresas, de tal manera que puedan dedicar su tiempo a la producción, o al ocio, sin necesidad de hacer todas las tareas que requiere la vida en una sociedad capitalista desarrollada.

Las actividades terciarias son las que se presentan en intercambios de bienes y en la prestación de servicios. Entre las actividades terciarias sobresalen el comercio, el transporte y los servicios. Todas las actividades, tanto secundarias como terciarias, son determinantes en el desarrollo de la industria en los países del mundo. La industria se desenvuelve proporcionalmente a la efectividad de las actividades secundarias y terciarias. Estas últimas se realizan para poder brindarnos diferentes servicios, y son indispensables para la realización de las

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

actividades de tipo primarias y de tipo secundarias. Las actividades terciarias no producen ningún bien, pero han ido adquiriendo cada vez más importancia y se relacionan estrechamente con el desarrollo y crecimiento de las ciudades (Sobrino, J., 2003).

La actividad terciaria va del comercio a la administración, pasando por toda clase imaginable de servicios a la sociedad. Este es un sector en el que cabe casi todo, de ahí su heterogeneidad. Se trata de una actividad altamente productiva, por lo que necesita poco espacio. Esto le hace competir con ventaja por el uso del suelo en las ciudades llegando, en el centro urbano, a desplazar a todo tipo de funciones, incluso la residencial.

Como antecedente del presente trabajo es importante señalar que García, F. (2008) realizó un estudio denominado: *Nuevas formas organizativas adoptadas por dos grupos de empresas de México y Venezuela a partir de la introducción de las Tecnologías de la Información y Comunicación*, en el que estudió empresas de Cd. Victoria, Tamaulipas, México y de Carobobo, Venezuela, concluyendo que hubo mejora en la productividad y calidad organizacional.

Efectivamente, la infraestructura tecnológica ofrece una serie de herramientas por medio de las cuales los procesos de dirección, control y administración de la información, son llevados a cabo de forma eficaz, y eficiente en algunas organizaciones y el llegar a la excelencia de ésta no solo radica en la implementación de la tecnología de comunicación e información, sino en los diversos factores intervinientes para los procesos de apropiación y usos.

Si la empresa no actualiza la capacidad de su personal y no realiza renovación alguna en su tecnología, verá invariablemente una reducción de su competitividad, pudiendo llegar a la obsolescencia, sobre todo cuando se trata de tecnología de comunicación e información. La tecnología varía cada vez más rápido, está en constante cambio y es por esta misma razón que los programas y procesos deben adecuarse al cambio y a las tendencias que se presentan en el mercado. Pero la clave no está solo en la incorporación de la tecnología, está en la administración, aplicabilidad y desarrollo de la misma.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

3. Justificación

Es importante destacar que la Secretaría General de Gobierno y la Secretaría de Desarrollo Económico del Estado de Tamaulipas, tienen especial interés en el presente proyecto de investigación, titulado: *Análisis situacional de la infraestructura tecnológica de la comunicación: factores intervinientes para su apropiación y uso en la competitividad de las organizaciones en Tamaulipas*, en virtud de que a cinco años de la implementación del Plan de Desarrollo del Estado 2011-2016, es recomendable evaluar el estado actual que guardan las empresas del sector terciario respecto al grado de competitividad de las organizaciones.

4. Preguntas de investigación

Ante la importancia que representa la infraestructura tecnológica y el reto que representa la competitividad para las empresas en Tamaulipas, se formulan las siguientes preguntas de investigación:

a. ¿Cuáles son las capacidades en recursos tecnológicos y de capital humano de estas empresas, en relación con las tecnologías de la comunicación e información?
b. ¿Cómo y en qué medida utilizan estos recursos en los procesos de comunicación organizacional para mejorar su competitividad?

5. Método

Para llevar a cabo la investigación, y como principal estrategia se implementará el modelo MACI, que fue desarrollado por la Dra. Ma del Carmen Gómez (2013), miembro del cuerpo académico que propone el presente proyecto, en su tesis doctoral titulada: *Auditoría de Comunicación en las Organizaciones: aplicación de un modelo en dos organizaciones del noreste de México*.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

El modelo proporciona un diagnóstico organizacional, que resulta ser una herramienta muy recurrida y eficaz para conocer la situación de una empresa, ya sea de manera general o bien en solo algunas de sus áreas, solo depende de la metodología que se aplique. Se puede definir al diagnóstico como un proceso analítico que permite conocer la situación real de la organización en un momento determinado.

5.1. El modelo MACI

El modelo MACI considera en su diseño la utilización de 13 factores. No obstante, para el presente caso solo se utilizarán 8 factores relacionados con el planteamiento principal del objeto de estudio, mismos que se citan a continuación adaptando los constructos desde la apropiación y usos de las TIC según Gómez, (2013):

5.1.1 Comunicación/información: evalúa puntualidad, claridad, cantidad, credibilidad, formalidad, periodicidad, interactividad, asertividad. Tiene como fin evaluar la eficiencia en el manejo de la información en la organización a través de la relación jefe/subordinado, y estructura organizacional.

5.1.2 Comunicación y cultura: evalúa la difusión de historia, políticas, práctica de valores, credibilidad institucional, formalización, ritos, capacitación y creencias. El uso de las TIC para la eficiencia de las prácticas de difusión de la cultura organizacional.

5.1.3 Comunicación y comportamiento organizacional: “El comportamiento organizacional estudia lo que la gente hace en la organización y cómo repercute esa conducta en el desempeño” (Robbins, 2004, p.8).

5.1.4 La comunicación/ infraestructura: “Son los elementos simbólicos que se pueden observar en las empresas y se clasifican en escenario físico interno: distribución del espacio, elementos decorativos, condiciones de iluminación, limpieza y temperatura; escenario físico externo (localización, fachada, tamaño) etc.; escenario institucional, tiene que ver con los mensajes que la organización envía a través de distintos medios, tales como ceremonias, ritos sociales, cana-

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

les institucionales impresos, audiovisuales y electrónicos" (Andrade, 2005, p.73). Mide la percepción que se tiene de la organización en cuanto a sus recursos materiales, (edificios, oficinas, mobiliario, equipo, software, transporte, etc.) que contribuyen al desarrollo de las actividades laborales, brindando una seguridad a sus empleados de una empresa sólida y formal.

5.1.5 Comunicación/interpersonal: Este factor evalúa las prácticas y efectividad de la comunicación de los líderes con sus subordinados, en él se revisan la empatía, asertividad, medios, liderazgo, habilidades comunicativas con el fin de detectar las fallas para su inmediata atención.

5.1.6 Comunicación y cambio: Tiene como fin identificar las áreas de oportunidad de la comunicación en situación de crisis e inestabilidad financiera, siniestros, rotación, nuevas tecnologías, etc. para su oportuna prevención. "El cambio se refleja con los antecedentes a nivel mundial y nacional cargados de incertidumbre, inestabilidad, y turbulencia, resulta lógico pensar que la vida institucional de las empresas y organizaciones en general, también se ve afectada y refleje además una dinámica de cambios generalizados" (Nosnik, 2005, p. 32).

5.1.7 Comunicación/nuevas tecnologías: Analiza a las organizaciones con respecto al uso de los medios tradicionales y las nuevas tecnologías de la información en cuanto a su oportunidad, claridad, suficiencia, vehículo y efectividad.

5.1.8 Comunicación/logística: Evalúa y analiza la percepción sobre la promoción a los sistemas de calidad, administración, control, dirección, orden en tu trabajo, información a todos los niveles, puntualidad en la entrega de productos, claridad en los mensajes, oportunidad en la información, resultados de calidad, innovaciones para mejora continua entre otros, con el fin de contribuir a la detección oportuna de las fallas de la estructura organizacional y sus procesos.

5.2. Universo de estudio

El universo de estudio estará compuesto por empresas consideradas dentro de la actividad económica terciaria, actividad que aporta más empleo y actividad

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

empresarial en la entidad, y actividad en la que el estado de Tamaulipas se encuentra en la posición 14 en el país (INEGI, 2015).

El comercio, por ejemplo, resulta una actividad económica realizada por un conjunto de establecimientos, consistente en la compraventa de mercancías y servicios atreves de un intermediario, es una de las actividades más dinámicas en todo el estado. El sector de los autoservicios representa el 45.9 % del comercio al menudeo, y está integrado por 202 empresas de las cuales 170 son grandes supermercados que pertenecen a 54 grandes corporaciones, en su mayoría transnacionales. En su conjunto, ocupan a 141 mil personas que representan el 10 % del total de trabajadores que hay en el estado. En el sector comercial al por menor, hay unas 42 mil comercios operando en las 7 principales ciudades del estado. En Tamaulipas, el sector comercial y de servicios representa el 62 % de lo que produce la economía estatal y solo el comercio genera casi 70 mil millones de pesos al año.

El turismo, referido al conjunto de establecimientos que prestan servicios de alimentación y hospedaje, recibió durante la temporada vacacional de 2015 más de un millón de paseantes, una de las mayores afluencias. La derrama económica por este concepto superó los 670 millones de pesos (INEGI, Delegación Federal de Tamaulipas, 2015).

La presente investigación se realizará exclusivamente en los servicios privados no financieros por sector tal y como se presenta en el cuadro número 1:

Cuadro 1: Servicios privados No Financieros por Sector.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

SERVICIOS PRIVADOS NO FINANCIEROS POR SECTOR DURANTE MAYO DE 2015
CIFRAS DESESTACIONALIZADAS

Sector	Descripción	Ingresos Totales		Personal Ocupado	
		Variación % respecto al mes previo	Variación % respecto a igual mes de 2014	Variación % respecto al mes previo	Variación % respecto a igual mes de 2014
48-49	Transportes, correos y almacenamiento.	1.3	10.5	0.2	4.1
51	Información en medios masivos.	3.2	7.5	(-) 0.1	(-) 0.4
53	Servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes muebles e intangibles.	5.3	34.6	(-) 2.6	4.2
54	Servicios profesionales, científicos y técnicos.	0.9	4.1	(-) 0.4	1.9
56	Servicios de apoyo a los negocios y manejo de desechos y servicios de remediación.	(-) 5.7	2.0	(-) 0.4	(-) 0.5
61	Servicios educativos.	0.1	0.7	(-) 0.7	3.5
62	Servicios de salud y de asistencia social.	0.7	4.2	0.8	4.3
71	Servicios de esparcimiento, culturales, deportivos y otros servicios recreativos.	(-) 3.2	6.7	0.3	5.3
72	Servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas.	(-) 0.2	1.9	(-) 1.0	1.3

Fuente: INEGI, 2015

5.3. Muestra

En la construcción del marco muestral, se aplicó el método de "Muestreo Aleatorio Estratificado", cuya finalidad fue la de contar con una pre-clasificación de las empresas y en este sentido, el método permitió dividir la población objetivo en subgrupos o estratos en las tres zonas geográficas del estado de Tamaulipas en las que se dividió el estudio (Norte, Centro y Sur), además con la ventaja de que los elementos de cada estrato tienden hacer más similares que los seleccionados al azar, por lo que la estratificación frecuentemente incrementa la precisión.

La pre-estratificación consistió en clasificar a las empresas que cuenten con infraestructura tecnológica para dar su servicio y con un mínimo de 5 años de operación, mediante la identificación por el número de trabajadores, agrupándolas en tres estratos (INEGI, Delegación Federal de Tamaulipas, 2015):

Bajo: Empresas que cuentan con 11 a 50 trabajadores.
Medio: Empresas que cuentan con 51 a 100 trabajadores.
Alto: Empresas que cuentan con más de 100 trabajadores.

La Población total es de 3818 empresas tomando como base los municipios más representativos del estado destacando de la zona Norte: Nuevo Laredo,

Reynosa y Matamoros, en la zona Centro: Cd. Victoria y en la Zona Sur Tampico, Madero y Altamira, y con base en los subsectores referidos al cuadro 1. La muestra se distribuyó por zonas y se presentan de la siguiente manera:

Cuadro 2: Muestra de la Zona Norte

Intervalo	Número de empresas	%	Número de encuestas
11-50	1739	82.0	264
51-100	214	10.0	33
Más de 100	162	7.65	25
Total	2115		322

Cuadro 3: Muestra para la Zona Centro

Intervalo	Número de empresas	%	Número de encuestas
11-50	468	79.7	183
51-100	65	11.0	26
Más de 100	54	9.0	21
Total	587		230

Cuadro 4: Muestra de la Zona Sur

Intervalo	Número de empresas	%	Número de encuestas
11-50	912	81.7	231
51-100	105	9.4	27
Más de 100	99	8.8	25
Total	1116		283

Lo anterior, arroja un total de 835 encuestas que serán aplicadas en campo a partir del mes de enero de 2016.

6. Conclusiones preliminares

El estudio se encuentra en este momento en la etapa inicial del trabajo de campo, puesto que los instrumentos para la recopilación de la información pro-

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

ceden del modelo MACI y ya han sido diseñados, aplicados y validados en campo.

Es importante señalar, por último, que este proyecto ha recibido el apoyo de la Secretaría de Educación Pública (SEP) a través de la Subsecretaría de Educación Superior, en su convocatoria 2015 para el Fortalecimiento de Cuerpos Académicos, con un dictamen favorable y la recomendación de que:

> […] los resultados obtenidos sean difundidos a los interesados, esto es a los empresarios de la región a fin de mejorar los esquemas de comunicación y el uso de la tecnología.

7. Referencias bibliográficas

Andrade, H. (2005). Comunicación Organizacional interna. Proceso disciplina y técnica. España: Netbiblo.

Asaro, M. P. (2000) Transforming society by transforming technology: the science and politics of participatory design. Accounting, Management and Information Technologies Volume 10, Issue 4, Pages 257-320 (October 2000). (en línea) http://www.sciencedirect.com/science/journal/09598022.

Anuario de la comunicación (2013). Dircom. Madrid. (en línea) http://www.dircom.org/images/anuario_2013.pdf

Benitez, L. S. (2010).Tecnologías de información y comunicación (tic), democracia y sectores populares en argentina [en línea] Larghi*http://www.scielo.org.mx/pdf/anda/v7n14/v7n14a2.pdf

García F. (2008). Nuevas formas organizativas adoptadas por dos grupos de empresas de México y Venezuela a partir de la introducción de las Tecnologías de la Información y Comunicación. (en línea) http://www.ejournal.unam.mx/rca/227/RCA000022705.pdf

Gómez, M. (2013). *Auditoría de comunicación en las Organizaciones.* "Aplicación de un modelo en dos organizaciones del noreste de México" (en línea) http://hdl.handle.net/10347/7512

Gómez, M. Tuñez, M. (2012). *Auditoría de comunicación un proceso básico para la eficacia y eficiencia de la comunicación estratégica de las organizaciones*. Actas – IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – IV CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2012 (en línea) http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas/070_Tunez.pdf

Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática INEGI (2015). "Sexta edición del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) completamente actualizada. (En línea): http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/denue/presentacion.aspx

Jaakko, V. Kari, K. (2000). Understanding organizational learning by focusing on "activity systems" Accounting, Management and Information Technologies Volume 10, Issue 4, October 2000, Pages 291–319 (en línea) http://www.sciencedirect.com/science/journal/09598022

Lewis K. L. (2009). Tecnologías de la comunicación interactivas en las organizaciones. (en línea) http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/03634529109378841#.VaEz3_mqqko DOI: 10.1080 / 03634529109378841 páginas 202-21

López E. (2013). *La creciente importancia de las TI en las organizaciones modernas*. (en línea): http://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/la-creciente-importancia-de-las-ti-en-las-organizaciones-modernas

Nosnik, A. (2005). Culturas organizacionales. Su origen, consolidación y desarrollo. España: Netbiblo.

OCDE (2010). TIC en la Reactivación Económica de México. (en línea): http://www.oecd.org/centrodemexico/ticsenlareactivacioneconomicademexico.htm.

Pérez M. y Delgado Á. (2012). De la competencia digital y audiovisual a la competencia mediática: dimensiones e indicadores. (en línea) file:///C:/Users/Dir.%20Posgrado%20UAT/Desktop/Dialnet-DeLaCompetenciaDigitalYAudiovisualALaCompetenciaMe-4013304_2.pdf

Pintado, T. y Sánchez J. (2014). *Nuevas Tendencias en Comunicación Estratégica.* España. ESIC.

Plan Estatal de Desarrollo Tamaulipas 2011-2016. Actualización octubre 2013. (2015). (En línea) http://transparencia.tamaulipas.gob.mx/wp-content/uploads/2013/11/III-PED-TAMAULIPAS-Actualizaci%C3%B3n-2013-2016.pdf

Preciado H. A. Guzmán, R. H. (Abril de 2012). *Gestión de la comunicación estratégica en los sectores empresarial, de desarrollo y público*. Estudio A comparativo. Palabra Clave 15 (1), 128-159.

Robbins, S. (2004). Comportamiento Organizacional. México: Prentice Hall.

Steiner, G.A. y Steiner, J.F. (2003). *Business, government, and society; a managerial perspective* (10th ed.). New York: McGraw-Hill Irwin.

Scheinsohn, D. (2010) *Comunicación estratégica.* Cuadernos Centro de Estudios. Diseño Comun., Ens. no.33. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, ago. 2010. *Versión On-line*. ISSN 1853-3523. (en línea) http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S185335232010000300002&script=sci_arttext.

Sobrino, J. (2003). *Competitividad de las ciudades en México* (No. 338.972 S62.). El Colegio de México, Centro de Estudios Demográficos y de Desarrollo Urbano.

Winocur, R. (2007): "Nuevas tecnologías y usuarios. La apropiación de las TIC en la vida cotidiana. Telos, no. 73. En: http// sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articuloexperiencia.asp@idarticulo=1&rev=73.htm

La historia la contamos todos. Reconstrucción de la historia colectiva a partir de los objetos. Experiencia en la comunidad de Bravo en Querétaro, México

Dra. Judith Cortés Vásquez, Instituto Tecnológico de Monterrey, Campus Querétaro. jcortesv@itesm.mx
Mtra. Sandra García Ángeles. Instituto Tecnológico de Monterrey, Campus Querétaro. sgarciaa@itesm.mx

Resumen

¿Qué ocurre cuando estudiantes universitarios trabajan de manera conjunta con alumnos de último grado de preparatoria para reconstruir la historia de una comunidad teniendo como pretexto la construcción de un museo comunitario? Este documento comparte la experiencia realizada en el municipio de Bravo, un poblado al sur de la ciudad de Querétaro, México, en donde se desarrolló este proyecto, permitiendo a los miembros de la zona exponer su propia historia y recuperar la narrativa colectiva de los últimos 80 años.

Las narrativas como ejes creadores de identidad y de sentido, son el centro de este ejercicio de comunicación social. Mediante esta metodología de trabajo, se genera un espacio de comunicación e interacción intergeneracional en donde los conceptos de identidad, narrativas, representaciones simbólicas, valor simbólico, animación en 3D y transformación social del imaginario colectivo, son la clave. Este trabajo presenta las reflexiones hechas de la metodología utilizada, el modelo de registro y funcionamiento de un museo comunitario creado con y para los pobladores de la comunidad.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Como grupos humanos y como sociedad, las historias narradas siempre han constituido una fuente importante de recursos dando cohesión al deber ser de las cosas, a las acciones individuales y colectivas, las cuales en las prácticas cotidianas van dando poco a poco sentido de vida.

Contar historias permite ubicar las realidades en tiempo y espacio, reconsiderar valores, reinterpretar los hechos y generar un conocimiento colectivo que marque el destino o la ruta a seguir por un grupo humano. Ya sea en las empresas, las familias, los pueblos o las grandes ciudades, el registro de hechos importantes, de prácticas sociales o de usos particulares de objetos y espacios son herramientas simbólicas generadoras de sentido, identidad y pertenencia, de ahí su importancia de establecer proyectos que recuperen estos significados.

Palabras clave:

Narrativa, educación, imaginario colectivo, museo comunitario, identidad.

1. Museo de Bravo, la historia se inicia aquí.

Durante la semana del 21 al 25 de septiembre del 2015, se realizó en la población mexicana de Bravo, municipio de Corregidora del Estado de Querétaro, el taller denominado “Reconstrucción de la historia colectiva a través de los objetos” una dinámica de trabajo colaborativo entre el Colegio de Bachilleres Plantel 19, el Instituto Tecnológico de Monterrey Campus Querétaro y autoridades municipales, teniendo como principal objetivo gestar un museo comunitario, un espacio que permitiera recuperar la historias recolectadas alrededor de los objetos encontrados en la comunidad.

La población cuenta con 1287 habitantes; 606 hombres y 681 mujeres. El porcentaje de analfabetismo entre los adultos es del 5.05% (3.96% en los hombres y 6.02% en las mujeres) y el grado de escolaridad promedio es de 6.97 (7.07 en hombres y 6.88 en mujeres). Esta cifra resulta valiosa en la medida que el nivel educativo predominante deje por fuera del accesos educativo a buena parte de la comunidad. Con aproximadamente 228 viviendas, el pueblo cuenta con 1.17% de acceso a algún tipo de computadora, dejando a la zona con un rezago en términos de accesibilidad a internet

importante, sumado a las dificultades de conexión celular de la región. (INEGI, 2010)

Cuenta Don José Maya, de 101 años de edad, que "este lugar era parte de la Cadena número 99 en la época hacendaria. El número máximo de haciendas que se podía poseer eran 99, y el dueño tardaba un año entero en recorrer todas sus haciendas. La región se componía de dos pedazos de distintas haciendas: la de San Isidro y la de Bravo. La hacienda de San Isidro estaba por Guanajuato. Luego, la de Bravo se convirtió en ejido y ambas haciendas hicieron un acuerdo para que la comunidad por completo se llamara Bravo. Otros dicen que el nombre de Bravo se remonta a las luchas del movimiento revolucionario, y fue Nicolás Bravo quien llegó a esta región a refugiarse con todo su ejército. Como agradecimiento por la atención recibida, el coronel le prestó su apellido a los habitantes para la región".

2. Tiempo, lugares y objetos. El capital simbólico de la comunidad

Con el crecimiento de las urbes, la movilidad de gran parte de la población y su rápida transformación social, la búsqueda de lugares simbólicos comunes se convierte en una necesidad importante que permite a las pequeñas comunidades y las grandes ciudades, establecer un código compartido que los una para construir un destino común.

Se busca encontrar las formas propias del recuerdo, para construir una memoria compartida que genere lazos de cohesión social. Tanto si se dan en función de una gran catástrofe, un conflicto armado, el triunfo en una competencia deportiva o la construcción de nueva infraestructura del lugar; estas memorias conforman una red de sentido misma que al compartirse, resignificarse y formalizarse de alguna manera, va estructurando la "nueva historia" más cercana, más tangible y real para los distintos miembros de la sociedad.

Suele ser que las nuevas generaciones, expuestas a una realidad mediática contemporánea, muy centrada en el ahora, construyen en los más jóvenes una serie de referentes históricos de bajo alcance; hay tanta información circulando sobre un mundo global que los aspectos locales, antes muy presentes en los miembros de la comunidad, se van difuminando y en algunos casos son casi

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

inexistentes. De ahí la importancia de volver a las narrativas locales, a los hechos cercanos para generar arraigo y sentido de comunidad.

2.1 El tiempo es oro… y su historia también.

Como bien lo señalan diferentes autores, el tiempo y el espacio son los ejes centrales sobre los cuales se construyen las historias. Así Nelson Molina, destaca:

> El tiempo existe en la medida que es recordado, en el espacio que es narrado. El tiempo es cambio en el espacio, es la objetivación de las transformaciones de la experiencia y los objetos a través de la palabra, y sabemos de él en tanto que se puede proyectar el cambio en coordenadas de pasado, presente y futuro. (Molina, 2006)

Y es desde esta proyección de coordenadas donde se hace necesario mover a las generaciones más jóvenes para cultivar una visión del pasado, pero un pasado que vas más allá de las narraciones presentadas en los libros de historia, un testimonio con nombres y apellidos, con usos y costumbres, con personajes cercanos (abuelos y bisabuelos) quienes de forma vívida, exponen y recuerdan aquellos mundos en blanco y negro los cuales gracias a las palabras adquieren color, movimiento, aromas y luz. Es volver atrás y entender que lo vivido por otros, marca de forma directa quienes somos ahora y de forma indirecta quienes seremos o soñamos ser. Así, grupos humanos expuestos a condiciones de violencia, de dolor, de guerra, recuperan estas vivencias para recordar lo duro de aquellos momentos estableciendo nuevas maneras de acción evitando la repetición de este tipo de sucesos, situaciones que aún distantes en el tiempo siguen afectando emocionalmente. La clave es entonces, encontrar esos hechos, objetos o acciones que detonan la memoria para reordenar en términos de narrativas, la estructura y los mensajes esenciales que valen la pena ser recordados, y no porque sean grandes o magníficos, sino porque cambiaron las condiciones de vida de los individuos.

En este punto, hay un factor que vale la pena estudiarse de forma individual y está relacionado con las narraciones guardadas por los grupos migrantes,

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

quienes cambian de lugar y atesoran en su memoria alusiones nostálgicas del lugar abandonado, en muchas ocasiones por motivos de violencia o guerra. ¿Qué historias son las seleccionadas para establecer en el recuerdo?, ¿cuáles son las imágenes mentales retenidas y cuáles son las olvidadas, las suprimidas dentro de esa nueva historia que llevarán a su nuevo hogar? Este es un tema que queda pendiente a desarrollarse pero que es necesario considerar.

2.2. Los espacios y sus historias

Por otro lado, el factor espacial es esencial para la conformación de la memoria colectiva. Así, en cuanto a la espacialidad Mendoza (2004) afirma:

> Al igual que el tiempo, el espacio contiene acontecimientos y construye recuerdos, puesto que es en los lugares donde las experiencias se guardan, sea en los rincones, en los parques, en los cafés o en cualquier otro sitio donde los grupos viven su realidad y allí dan significado a sus experiencias.

Por ello, la importancia de volver la mirada a los espacios, a los lugares, a las calles cargadas de vida y de referencias de encuentros, luchas y amores. ¿Quiénes saben las historias de los lugares?, ¿cómo se comparten, en el imaginario colectivo, relatos aunados a los espacios?. Si bien el boca a boca ha sido esencial para esto, los medios de comunicación hoy juegan un papel muy importante al hacernos partícipes gracias a las fotografías, el internet y las noticias, de hechos acontecidos en poblados distantes que evocan con solo apreciarlos a historias y hechos trascendentales. Hablar de las Torres Gemelas, Hiroshima, Tlatelolco o Katrina nos conecta de forma inmediata a acontecimientos sucedidos en esos lugares. Los conocemos porque los vimos en las noticias, en internet, en la televisión; no fue necesario ir hasta allá para saber lo que sucedió, nuestra mente ha vinculado los hechos con estos lugares donde hoy se identifican de forma directa con historias particulares. Pero ¿qué pasa si nombra Pitalito, Tingüindin o Pueblo Seco?, difícilmente podría sumar una narrativa común conocida por todos. Así, cada lugar va sumando a su existencia memorias particulares.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

2.3 Cuando los objetos hablan.

Si bien el tiempo y el espacio son el gran binomio donde los recuerdos se instalan, los objetos se convierten en detonadores y portadores de historias muy significativas. La existencia de los museos, como lugares de los objetos antiguos, centra su valor no solo en las cualidades propias del objeto, sino en el momento histórico en el cual ellos aparecieron. Siendo seres de herramientas, de maquinarias y equipos, cada uno de estos elementos se va cargando de narrativas que al no ser compartidas pueden perderse para siempre. Así:

> Los objetos también hacen parte de los marcos sociales de la memoria, y son definidos como "mobiliarios, cuadros, esculturas religiosas, cheques, utensilios, adornos, libros, documentos, artefactos, que no solo reflejan la cultura de una sociedad, sino que explican los lazos que unen a varios grupos siendo motivo de evaluaciones y comparaciones, revelando las tendencias de la moda y nos recuerdan viejos grupos y distancias sociales. (Halbwachs, 2002).

En este punto, cada generación podría hoy identificarse por los objetos que en su momento estuvieron en boga y que marcaron tendencia. De esta forma, se podría hablar de la generación del walkman, VHS, teléfonos fijos, Ipad, discos de vinilo o máquinas de escribir. Los objetos no sólo han formado parte de nuestra historia, sino también, son historia viva de un momento determinado de la humanidad. Con la masificación de los computadores y los teléfonos inteligentes, muchos de éstos se han vinculado a las nuevas tecnologías de tal forma que hoy se convierten para muchos en los equipos más valiosos porque en ellos encuentran: su cámara, teléfono, agenda, reloj, calendario, todo en uno. Pero más allá de esto, los objetos siguen estando cargados de recuerdos y llevan consigo la memoria de quienes somos.

El proyecto de reconstrucción de la historia colectiva a través de los objetos, parte de la esencia de que cada uno de ellos remite a una historia y a un momento determinado, el cual pude ser reconstruido con base en las

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

narraciones surgidas en torno a ellos. Así su función es detonadora y conecta la memoria con los recuerdos emanados de su existencia.

Un simple retal de rebozo permite hablar de las frías noches cuando las mujeres jóvenes tenían que reunirse a las orillas de la quebrada para protegerse de los "pandilleros" quienes las buscaban entre tinieblas para robarlas en épocas de la Revolución Mexicana.

Es desde esta perspectiva que se desarrolló el proyecto en la comunidad de Bravo en Querétaro. Registrando la forma como se recuperan las vivencias de un pequeño poblado en el centro de México, partiendo de la recolección de objetos antiguos, y escuchando las tradiciones, crónicas y relatos generados en función de los mismos. De esta manera, "Por medio de los objetos, diferentes generaciones de personas de una misma sociedad, familia o grupo, recuerdan y conmemoran acontecimientos de los cuales quizá no hicieron parte, pero que ayudan a reafirmar su identidad social".(Molina, 2006)

Las nuevas narrativas que no surgen de forma natural, pueden ser inducidas mediante proyectos de este tipo, en donde se vuelve la mirada a los objetos antiguos y se pregunta por las personas, los usos, las tradiciones y el momento histórico en el cual se usaban. Cada elemento guardado responde a un valor establecido por su dueño, valor que no siempre es generado por el propietario actual, sino que ha sido transmitido de generación en generación, de alguien que en tiempos remotos le otorgó un significado especial, llevando a sus herederos a guardarlo y protegerlo. Comprender los motivos y significados de estos objetos enriquece la identidad de los grupos.

3. Metodología

Para la construcción de museo comunitario, se llevaron a cabo tres fases básicas que se describen a continuación.

Fase previa del proyecto, consistió en ubicar la localidad y hacer contacto con las autoridades correspondientes para tener acceso a la misma. Es importante mencionar que la orientación y el apoyo proporcionado por la Secretaría de Desarrollo Social del municipio, fue esencial en la identificación de la comunidad idónea para realizar el proyecto, considerando el tipo de pobladores, la distancia, así como la importancia y seguridad de la zona. Con

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

esta información se procedió a contactar a los directivos del Colegio de Bachilleres Plantel 19, el lugar en donde se estaría llevando a cabo los talleres e integrando a los alumnos de la universidad con otros estudiantes y pobladores de la región.

Asimismo, se invitó a profesores del ITESM, Campus Querétaro, especializados en áreas de diseño de espacio, museografía, animación digital y comunicación, quienes impartirían los talleres para los alumnos, ofreciéndoles herramientas básicas para llevar a cabo las diferentes actividades, desde una perspectiva muy bien fundamentada. Estos talleres fueron: Introducción a la memoria colectiva, cómo se monta una exposición, fundamentos de diseño y espacio y registros audiovisuales.

Fase de desarrollo del proyecto, durante una semana se contó con 3 profesores invitados y 112 alumnos, entre ellos 29 universitarios y 83 del quinto semestre de preparatoria. Fue crucial llevar a cabo algunas dinámicas de integración con los estudiantes, de tal manera que se pudiera facilitar la sinergia y colaboración entre ellos. Otra estrategia fue integrar a todos los alumnos en las sesiones de talleres, con el fin de generar conocimiento, motivación y orientación hacia el mismo objetivo.

Para el logro de los objetivos se formaron 7 equipos de trabajo, quienes tendrían distintas responsabilidades. Estos equipos fueron:

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

- Protocolo y logística
- Multimedia y 3D
- Video-documental
- Montaje y narrativas
- Recolección de objetos
- Diseño, espacio e imagen del evento
- Blog y redes sociales

Los equipos estarían integrados por los alumnos universitarios y de preparatoria, quienes eligieron su grupo considerando dónde podrían aportar más, de acuerdo a su carrera, sus habilidades y sus intereses.

A continuación se describen las cinco etapas que conformaron la metodología de trabajo, en la cual cada equipo participó, de manera distinta, según sus responsabilidades.

- **Conocimiento de la comunidad.**

Esta etapa consistió en hacer contacto con agentes clave dentro de la población, para iniciar la búsqueda de objetos significativos y recuperar historias de vida: los adultos mayores, vecinos, parientes, “el señor de la tienda”, “el de la bodega”, el profesor de historia, el cronista de la región, etc. fueron los protagonistas principales de y para la creación del museo.

Dado que el acceso a internet en esas comunidades es escaso y muy poca gente está conectada a través de espacios online, se recurrió a mecanismos básicos tales como “el boca a boca”, a través de fuentes estratégicas como: los mismos alumnos del COBACH, el personal de las escuelas cercanas, los profesores, los adultos mayores, entre otros. Igualmente se abrió la convocatoria a la comunidad a través de los lugares de encuentro y finalmente se hicieron invitaciones impresas las cuales se distribuyeron en las calles. Es importante destacar la participación de los profesores de las escuelas locales de todos los niveles quienes apoyaron el proyecto asignando tareas, para que sus alumnos se sintieran atraídos y con un propósito específico para visitar el museo el día de la inauguración.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

- **Recolección de objetos y fotografías**.

La siguiente etapa consistió en la recolección de objetos. Las visitas se harían en grupos de 3 personas, integrado por: entrevistador, camarógrafo y miembro de apoyo. Cada grupo iniciaría la búsqueda llevando consigo formatos de registro y préstamo, los cuales serían diseñados por el equipo de búsqueda de objetos.

Las fuentes orales se convirtieron en información de primer orden para recuperar la historia de la comunidad y rescatar recuerdos familiares a través de: utensilios, documentos, material audiovisual, fotografías, etc.

Los estudiantes se convirtieron así en investigadores sociales. Si se trataba de algún objeto debían indagar sobre el momento histórico del mismo, quiénes lo poseían, desde cuándo no se empleaba, y se cuestionaba por otros usos alternos. Si se trataba de la recolección de fotos antiguas era importante identificar la fecha, quiénes aparecían en la foto, qué sucedía en ese momento, en dónde fue tomada la imagen.

El involucramiento de los estudiantes de preparatoria en esta etapa, consistió en compartir fotos tomadas por ellos, de los espacios donde generalmente pasan el tiempo dentro de su comunidad, sus lugares de encuentro, de la vida cotidiana; aquellos rincones que “hablan” de Bravo, de la manera como ellos lo ven y desean ser vistos por el mundo.

- **Registro y organización de la información.**

El material recuperado se registró a través de formatos elaborados por uno de los equipos. Dicha información, contada por el propietario, fue utilizada para mostrar la historia del objeto en el museo, pero al mismo tiempo, permitió la devolución de los mismos a sus dueños, después del evento.

Los estudiantes establecieron la estructura narrativa de la exposición, organizando cronológicamente y clasificando por tipos de objeto, todo el material recolectado. A través de este método activo los alumnos no sólo adquirieron conocimientos acerca de la historia de la comunidad, sino que fungieron con historiadores o juglares modernos.

En la búsqueda de hacer algo aún más creativo, se solicitó a los alumnos digitalizar la información para presentarla en diferentes espacios virtuales como: Facebook, Instagram, blog. De esta manera se registraron en formato

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

3D imágenes de espacios y objetos de la zona posibilitando el acceso virtual al trabajo desarrollado.

- **Montaje y exposición del museo.**

Para el montaje del museo, los estudiantes se dieron a la tarea de limpiar y pintar, el espacio donde fue establecido el museo. Cada uno de los objetos pasó por un proceso de curación, registro y fotografía en 3D.

Todos los equipos participaron en la limpieza del lugar y la organización del evento. El museo de montó aproximadamente en 10 horas.

Para la inauguración, se invitó a toda la comunidad y tanto los alumnos del kínder como de la secundaria asistieron a realizar tareas asignadas por sus profesores, lo cual dio un sentido académico muy importante al evento. Es importante destacar que para este momento, se contó con la participación del grupo de baile de las señoras de la tercera edad, quienes interpretaron danzas de la región y representaron una coreografía montada hace más de 70 años por los alumnos de la primaria de ese entonces. Igualmente asistieron autoridades municipales y locales, así como los directores de las distintas instituciones educativas involucradas y lo más significativo, miembros de la comunidad.

Ese mismo día, se presentó el video oficial del evento el cual causó gran interés por parte de los ciudadanos. Así mismo, en el área externa del museo se colocaron pliegos de papel con plumones en donde los más pequeños de la comunidad podían pintar o escribir lo que significaba “Bravo” para ellos. Estas imágenes podían ser vistas por quienes esperaban su turno para ingresar.

La cifra de asistentes superó todas las expectativas haciendo necesario organizar una larga fila de espera para ingresar. Abuelos con nietos, madres con hijos, compañeros de escuela, fueron entrando paulatinamente mientras los alumnos daban explicaciones sobre cada uno de los objetos. Resultó curioso observar cómo en esta comunidad la presencia de la tecnología permitía a los estudiantes más jóvenes hacer el registro audiovisual del museo, capturando imágenes en sus teléfonos celulares. Por otro lado, los adultos mayores generaban interesantes reflexiones y comentarios frente a cada uno de los objetos remembrando personajes, momentos e historias comunes. Este encuentro generacional proporcionó un espacio de diálogo entre grupos de

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

niños, jóvenes y adultos, en donde los hallazgos de algunos familiares en las fotos expuestas, causaron asombro y emoción entre los asistentes.

- **Fase Post evento**

La etapa final concluyó con la devolución de los objetos a sus dueños y el agradecimiento a las personas, instituciones y autoridades correspondientes.

En relación con los alumnos participantes, se les solicitó hacer una reflexión sobre su experiencia y parte de sus comentarios se anexan en las conclusiones.

Al no contar con un espacio permanente para la exposición del museo, el registro de todo el proyecto en redes sociales hace posible que esta actividad pueda ser apreciad al día de hoy desde cualquier lugar de mundo visitando la página de Facebook Museo de Bravo y el blog denominado Museodebravo.weebly.com

4. Conclusiones

Experiencias de este tipo permiten a la comunidad no solo generar un espacio para compartir la historia del grupo, sino que establecen condiciones de diálogo social muy importantes en momentos históricos que lo demandan.

La reconstrucción de la historia de la comunidad de Bravo deja valiosos aprendizajes. El primero de ellos, es la conexión generacional construida a partir de la metodología utilizada. La posibilidad de escuchar las historias de los pobladores, adultos y adultos mayores, permitió a los jóvenes sensibilizarse y conectarse con esa parte de la realidad no vivida pero que adquiere sentido cuando se conoce. Se recuperan las narraciones de los grupos, esas que cuenta el abuelo a los hijos y estos a sus menores, pero las cuales al sacarse del entorno familiar adquieren un sentido de ser la “historia de todos” porque al final se cruzan sus referentes, adquiriendo así una visión de comunidad o de “común unión”.

El segundo gran aprendizaje se conecta con la identidad. Con la llegada del grupo a la comunidad, se despertó el interés y la curiosidad de los pobladores sobre el proyecto a desarrollar en esa región. Al ser la gente del pueblo los protagonistas de las historias y los propietarios de los objetos expuestos en el museo, la posibilidad de verse en ellos, de encontrarse e identificarse con el

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

material simbólico expuesto, reforzó los procesos identitarios fruto del sentido compartido en la narración colectiva construida. La sensación de ser escuchados y vistos desde fuera, estableció un sentimiento de unión y orgullo al develar lo que era suyo y que permanecía oculto entre fotos y objetos escondidos.

La historia se puede vivir y deja de ser un referente bibliográfico para ser parte de la cotidianidad, más marcado aún en pequeñas comunidades que difícilmente aparecen en los libros de texto y de las que existen pocas referencias que permitan a sus pobladores ubicarse en los libros de historia. Así en la voz de algunos estudiantes quienes participaron en el proyecto, esta experiencia les permitió obtener aprendizajes de diferente tipo:

> Lo que más aprendí fue a darme cuenta del gran contraste que existe en México y creo que esta actividad impulsó el desarrollo personal. Me gustó conocer una comunidad y tener la oportunidad de vivir una experiencia nueva. (Alumna Regina Suárez del Real, Licenciada en Creación y Desarrollo de Empresas)
>
> Aprendí a trabajar en equipo, pero sobre todo aprendí cosas nuevas de una comunidad que desconocía totalmente. A ver cómo las personas le dan un valor sentimental tan grande a las cosas que tienen. Además, fue una experiencia muy padre ya que pude convivir más con compañeros que no conocía. (Alumna Karla Nieto Ruiz, Licenciado en Negocios Internacionales).
>
> Aprendí a darle el valor a las cosas materiales, pero un valor significativo e histórico. Pensar que hasta una taza de té puede representar historias interesantes. Finalmente reconocer que las personas de la tercera edad tienen mucho conocimiento. (Alumno Ángel Torres Valdovinos, Ingeniero en Sistemas Digitales y Robótica)
>
> En esta semana logré reconocer la importancia de la memoria comunitaria, apreciar la amabilidad de la gente y valorar la historia de esta comunidad. Me llevo una muy grata experiencia que me encantó poder convivir con la gente, conocer sus historias de vida y ayudar a recuperar y exaltar parte de su historia la cual, al conocerla, podemos notar la importancia de no dejarla en el olvido. (Alumna

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

> Dafne Valdez Guillén, Licenciada en Comunicación y Medios Digitales).
>
> Durante estos cinco días pude conocer mucho sobre la historia del pueblo gracias a los testimonios de sus habitantes. Desde los relatos sobre los diferentes dueños de la hacienda hasta la manera en que la gente solía trabajar la tierra. Después de todo, creo que el mayor aprendizaje que tuve fueron los consejos de vida que los pobladores nos daban: mantener la unión familiar, siempre trabajar duro y ser feliz a pesar de las dificultades que se presentan. (Alumno Oscar González Cruz, Ingeniero en Biotecnología).

Finalmente, el uso de la tecnología y el acceso al internet, resulta una valiosa aportación que pone en el escenario internacional, pequeños poblados e historias locales que de otra manera nunca podrían conocerse.

Reconstruir la historia colectiva a partir de los objetos, compartir sentido y abrirlo al mundo virtual prolonga la existencia de quienes perdidos en las montañas esperan ser reconocidos y valorados escribiendo a viva voz su propia memoria.

Referencias:

Franco, Patricia N y Omar R. (2010): *"Las narrativas como memoria, conocimiento, goce e identidad". En Tácticas y estrategias para contar (Historias de la gente sobre conflicto y reconciliación en Colombia)* (Editores, N Franco, Patrica N y Omar R.) Bogotá: Centro de competencia en comunicación en América Latina. Friedrich Ebert Stiftung.

Halbwachs, Maurice; Miguel Ángel Aguilar. *"Fragmentos de La Memoria Colectiva."* Athenea digital [en línia], 2002,, Núm. 2 . http://www.raco.cat/index.php/Athenea/article/view/34103/33942 [Consulta: 09-11-15]

INEGI (2010) Página del Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Recuperado el 29 de octubre de 2015 de: http://www.inegi.org.mx/

Martin Beristain, C. (2004). *Reconstruir el tejido social. Un enfoque crítico de la ayuda humanitaria*. Barcelona: Icaria.

Molina Valencia, N. *La Memoria Colectiva a través de la Reconstrucción de Historias de Vida* Revista de Estudios Sociales número 36, Bogotá 2006. Recuperado en http://res.uniandes.edu.co/view.php/650/view.php

Saramago, J. Citado por Molina Valencia.. Foro Social Mundial: *Tragedia en Colombia es de todo el planeta*. Bogotá 2007.

Las huellas de las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación en las niñas y niños de 05 a 12 años en el proceso de enseñanza – aprendizaje

Victoria Palacios Mieles – Pontificia Universidad Católica del Ecuador – victoriapalacios@yahoo.com

Narcisa Medranda Morales – Universidad Politécnica Salesiana – n_medranda@yahoo.es

Abstract:

El auge del Internet, la telefonía móvil y la tecnología digital ha modificado las formas de aprender en la niñez. Desde sus primeros años de vida, niños y niñas inician su vínculo con la tecnología y los medios de comunicación de manera natural. Los medios de comunicación y las nuevas tecnologías hacen parte del entretenimiento familiar, y por ende, influyen significativamente en los modos de aprender.

Esta investigación busca analizar el uso de teléfonos celulares, de la Internet, los video-juegos y la televisión por parte de las niñas y los niños. A partir de la recolección de datos se busca establecer cómo las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación pueden generar distracción y afectar los procesos de enseñanza aprendizaje de los centros educativos.

Como resultado de la interacción con un ambiente plagado de tecnología, los estudiantes piensan y procesan la información de manera diferente a sus predecesores. Según Marc Prensky (2001), los niños y los estudiantes han cambiado de manera radical, no sólo en la vestimenta y el estilo, como sucedió

con las generaciones pasadas, sino en sus patrones de pensamiento y en la forma de aprender (Prensky, 2001).

Keywords: Comunicación: educación: TICs

1.Introducción

Esta investigación nace de nuestras experiencias como docentes y comunicadoras. Este hecho nos ha puesto al tanto en el campo de la educación como en el de la comunicación y a partir de ahí nos hemos planteado preguntas sobre la relación entre la comunicación y la educación.

En la actualidad, Internet junto a las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación han modificado la situación del conocimiento, transformando las formas de comunicación, educación y socialización, más significativamente en las niñas y los niños de esta generación que en las generaciones anteriores. Las niñas y niños, en sus primeros años, inician su vínculo con la tecnología y los medios de comunicación de una manera natural, interactuando en el juego y en las relaciones familiares; posteriormente, en la edad escolar, su incorporación será de manera paulatina a los diferentes medios de comunicación tradicionales y nuevos, en los ambientes de mayor convivencia, como los educativos y familiares.

La televisión es parte integral de nuestra sociedad, y no solamente es informativa, también entretiene y permite generar procesos educativos ya sea directa o indirectamente. En niños menores de 5 años existe una marcada capacidad de fantasía y perciben las imágenes de la TV como reales y verdaderas. Antes de los 10 años la capacidad de razonamiento crítico y relacional es limitada.

Piscitelli (2006) plantea que existe una sobreexposición temprana, ya que los preescolares comienzan a utilizar los medios mucho antes de lo que algunos se imaginan. Por primera vez las generaciones que nacieron en el período de entre mediados de los noventa y principios del 2000, se están introduciendo a los medios audiovisuales, la cultura y el mundo a través de los propios medios y no de la imprenta y el papel (Piscitelli, 2006).

Prensky (2006) propone designar a los estudiantes de hoy como "nativos digitales", y a los que no nacieron en la era digital como "inmigrantes digitales". Según el autor, es importante comprender que existe una generación que por primera vez está creciendo rodeada de una gran cantidad de tecnologías, y la diferencia fundamental es que procesa la información de manera diferente a los adultos que nacieron en un mundo más análogo (Prensky, 2006).

Se calcula que dentro de 20 años los nativos digitales constituirán el 70% de la población mundial. Es por ello que los procesos de aprendizaje deben adaptarse a las características de los individuos (García, 2007).

El internet, los videojuegos y la televisión acaparan la atención de los niños y las niñas y restan el tiempo dedicado a lectura y la elaboración de tareas escolares. Hay estudios que demuestran que aún una o dos horas por día de televisión no supervisada en niñas y niños escolares, provocan efecto negativo en el rendimiento académico, especialmente en la lectura.

Un reciente estudio de la Universidad alemana de Würzburg examinó durante cuatro años a más de 350 niños de 4 a 8 años de edad con diversos consumos de televisión (alto: 117 minutos diarios, medio: 69 minutos diarios y bajo 35 minutos diarios). Los investigadores concluyeron que el exceso de televisión entretenida tiene una clara y negativa influencia en la capacidad de los pequeños a la hora de comprender lo que leen y, por ende, en su rendimiento académico (Rojas, 2008).

Las Tecnologías de Información y Comunicación han transformado la vida cotidiana de niñas, niños y adolescentes. Estas tecnologías han creado una cultura donde es muy difícil desligarse de los medios de comunicación. Las familias ecuatorianas no son la excepción, y forman parte de este fenómeno global.

2. Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación

Según Ignacio Aguaded y Julio Cabero "Las Tecnologías de la Información y la Comunicación no solo nos ofrecen información, sino también reestructuran y modifican nuestra estructura cognitiva" (Cabero y Aguaded, 2013, p. 15). Esto

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

podemos observar actualmente en las niñas y los niños que son más rápidos en procesar la información, a diferencia de las generaciones precedentes.

La rapidez con que llega la información en la actualidad hace que las personas tengan que procesarla, modificarla y al mismo tiempo dar respuesta. Esta situación es un tanto engorrosa para los migrantes tecnológicos y no así para los nativos tecnológicos. Esta diferencia en la capacidad de usar e interactuar los recursos comunicativos disponibles abre una brecha generacional importante y pone a las nuevas generaciones sobre las precedentes en tanto son capaces de realizar fácilmente actividades para las que sus predecesores tienen mayor dificultad.

En el campo del aprendizaje esto se manifiesta en que la escuela sigue utilizando métodos tradicionales como clases magistrales, libros, horarios, disciplina. Frente a ello las capacidades de las niñas y los niños en cuanto al uso de las nuevas tecnologías se convierten en un problema. En ese campo los estudiantes tienen mayor destreza que sus docentes y crea conflictos. Los docentes ven en las nuevas tecnologías una competencia para la atención. Frente a los recursos tecnológicos disponibles las clases pueden resultar aburridas.

3. El uso de Internet por las niñas y niños

La Internet constituye un eje en la revolución comunicativa del siglo XX, y su expansión y masificación cambió drásticamente la forma de relacionarse entre las personas. Actualmente, es casi imprescindible para el funcionamiento de la sociedad moderna. Para las niñas y los niños que nacieron en el siglo XXI el uso de Internet es parte de su vida cotidiana, ellas y ellos son considerados nativos digitales. Además, el acceso al Internet para niñas y niños está dentro de las agendas de la mayoría de los países como un objetivo a alcanzar. Se ha convertido de esa manera en un símbolo de desarrollo.

En el caso de las sociedades modernas, las tabletas y los celulares son los objetos perfectos para que el niño se distraiga y no moleste. Muchos padres prestan estos aparatos electrónicos a sus hijos/as para mantenerlos tranquilos.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

La Internet se ha convertido también en una herramienta de distracción para los más pequeños y de socialización de las nuevas generaciones.

Sin embargo, el uso prolongado de Internet puede generar adicción y sedentarismo, disminuye la relación con amigos o padres y propician una interacción virtual y solitaria. También, puede convertirse en el único modelo de socialización, generando otros problemas relacionales. Por lo tanto, los padres tienen la responsabilidad de regular el uso y enseñar a sus hijos e hijas a aprovechar la tecnología para comunicarse, investigar o descubrir sin que se convierta en un fin en sí misma.

4. Los videojuegos

Según Adriana Gil "Los videojuegos son los programas informáticos diseñados para el entretenimiento y la diversión que se pueden utilizar a través de varios soportes como las videoconsolas, los ordenadores o los teléfonos móviles". (Gil, 2007). Se trata de un software creado para el entretenimiento y basado en la interacción entre una o varias personas por medio de un controlador y un aparato electrónico que ejecuta dicho videojuego, ya sea éste un computador, una máquina arcade, una vídeo consola o un dispositivo portátil (Ibarra, 2013).

4.1 El uso de los videojuegos en los niños y las niñas

Los videojuegos, al igual que la televisión, influyen en el comportamiento de los niños y niñas. Los juegos que se promocionan en la actualidad tienen gráficos en alta calidad y tramas elaboradas, además de generar interacción con sus usuarios. Esto atrae poderosamente la atención de las niñas y niños ya que estimulan sus sentidos y crean de esta manera sensaciones agradables.

La línea que se sigue en los videojuegos integra sentimientos ambivalentes, en vez de mantener la disociación en objetos buenos y malos. Por esto pueden manifestar comportamientos fuertes, sobre todo en niños, quienes son más vulnerables a los cambios. Las manifestaciones conductuales van desde la ansiedad, pasando por la frustración y la rabia, terminando así en estados emocionales, tales como la euforia; si es que el objetivo del juego es logrado. (Ibarra, 2013). La violencia, el miedo y la muerte son las cosas que más llaman

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

la atención en los videojuegos y los niños y niñas intentan practicar esto en la vida real, ya sea con sus compañeros, hermanos, amigos. Cuando el niño utiliza por mucho tiempo las consolas de juego, disminuye el tiempo para socializar con su familia o amigos y en el peor de los casos puede llegar a aislarse de todo lo que le rodea.

Cabe resaltar que si bien los videojuegos pueden influir negativamente en la conducta de los niños/as, también pueden hacerlo de manera positiva. Esto es posible al regular el horario de juego y cambiarlos por otros que ayuden a los niños/as a desarrollar su capacidad de investigar y encontrar soluciones a los problemas cotidianos.

La sub-cultura de los videojuegos y revistas incita a la transgresión de las normas y dificulta la interiorización del principio de realidad, según el cual los deseos y apetencias propias han de armonizarse con los deseos y apetencias de los demás.

5. Televisión infantil ayer y hoy

García y Tripero (2000) citando a Mariet (1993) sostienen que no se puede desligar lo que fue la televisión de lo que es ahora, más allá de los diferentes usos que ha tenido a lo largo de su existencia y de las trasformaciones actuales. Estos autores identifican cuatro usos de la televisión: 1) la tele – pasión donde los niños escogen un programa y lo ven con atención, 2) tele-mueble: donde la tele es un mueble y al que los niños echan una mirada mientras hacen cualquier otra actividad, 3) tele-tapa huecos: cuando niños la tienen encendida porque están solos y por último 4) telespectador avanzado: donde ya sea joven o infante, usan la televisión para diversos fines cuyo límite se sitúa en su capacidad para usar la tecnología (García & Tripero, 2000).

La televisión se mantiene a la cabeza en cuanto a ofrecer servicios de entretenimiento para todos los públicos. Es indiscutible que tiene la capacidad de modelar e influir en las conductas, pensamientos y formas de ver y entender la realidad por parte de sus espectadores. Los niños y niñas están particularmente atraídos por la televisión, pero tienen poca posibilidad de influir en sus contenidos, son más bien telespectadores pasivos.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

En ese sentido, están sujetos a mirar y elegir los contenidos de un menú preestablecido. Este puede contener programas violentos, en donde se presentan reacciones afectivas explosivas, agresiones físicas, verbales, y demás variadas formas de violencia que ellos no han logrado entender o desarrollar en su contexto social sino que lo imitan gracias a los canales de televisión de señal abierta. Por cada hora de televisión violenta, los niños triplican sus posibilidades de desarrollar conductas violentas ya que la televisión puede servir para el aprendizaje y el desarrollo del niño y a veces puede cumplir ciertas funciones mejor que los textos escritos.

En el caso ecuatoriano, la producción nacional de programas educativos infantiles ha sido escasa. Tan solo uno de ellos tuvo un éxito real, llegando inclusive a ser transmitido fuera del territorio ecuatoriano: Arcandina. Pero por más de quince años no se ha vivido un fenómeno semejante. Entre los años 2010 y 2011 tan solo se transmitieron 10 programas nacionales, pero ninguno presentó un éxito avasallador.

5.1 Influencia de la televisión en los niños y niñas en Quito

Los niños y las niñas ecuatorianos terminan su jornada escolar al medio día (13:00), llegan a casa y en la mayoría de los casos lo primero que hacen al llegar es ver televisión, muchas veces sin la presencia de un adulto. Esto es realmente preocupante ya que dentro de la programación en ese horario consume imágenes de violencia, muerte, dolor, miedo, etc.

La programación televisiva en el Ecuador regula las transmisiones de programas en horarios donde los niños ven televisión, pero esta regulación no se la cumple en sentido estricto ya que algunos canales incumplen esta norma y la programación varía enormemente de un canal a otro.

En el año 2008 el INNFA (Instituto Nacional de la Niñez y la familia) presentó un estudio sobre la violencia en la televisión en donde se demuestra cómo los niños y niñas están expuestos al consumo mediático de la televisión y de cómo esta influye sobre ellos.

Con la Ley de Comunicación, 2013, en el Ecuador se ha clasificado a los programas en tres categorías: A “Familiar” en el horario de 06:00 a 18:00

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

horas, B, “De responsabilidad compartida” de 18:00 a 22:00 y C, “contenidos aptos solo para adultos”. (Ley de Comunicación, 2013, Art. 65)

Programas educativos como “Educa” se transmiten mediante cadena nacional por las tardes, en este programa se incentiva a los niños a investigar y aprender diferentes temas educativos e investigativos. Sin embargo, hay que acotar que aunque existe una ley que controla los programas televisivos, también se trasgreda la ley y se pasen programas de categoría “C” en ciertos canales de televisión local. Además, existen hogares que cuentan con televisión pagada, programación no controlada por la Ley de Comunicación.

6. Metodología

En este trabajo nuestro interés fue describir lo que viven los niños y las niñas respecto del uso del Internet, la televisión y los videojuegos. Para ello hemos optado por una metodología cualitativa ya que nos permite describir y analizar casos concretos de personas y sus acciones respecto de los temas que abordamos.

Nuestra intención fue investigar en centros educativos que acogen a una población de diferente estrato social, y que manejan metodologías distintas para el proceso de enseñanza – aprendizaje. Para ello elegimos dos instituciones; una de ellas enseña a partir del arte y la otra utiliza un modelo más formal. En cuanto a las edades, trabajamos con niñas y niños de entre 5 a 12 años de edad.

Para la recolección de datos realizamos observaciones, entrevistas informales a los estudiantes y revisión bibliográfica. Para ello hemos utilizado el método etnográfico. En un primer momento observamos el comportamiento de nuestro objeto de estudio lo que nos permitió hacer un diagnóstico. La observación nos ayudó además a generar vínculos que nos llevaron a establecer diálogos informales y llegar a una observación más participativa.

En las observaciones los ejes de búsqueda fueron:

- Uso de teléfonos celulares.
- Comportamiento de los estudiantes que usan esos aparatos.
- Rendimiento académico de los estudiantes que son usuarios.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Para mirar el uso de vídeo juegos y del tiempo que dedican a ver televisión, realizamos entrevistas. En ese sentido nuestros ejes de búsqueda fueron:

- Tiempo que dedican a mirar televisión.
- Tiempo que dedican a jugar en video juegos.
- Comportamiento y rendimiento académico de los estudiantes que usan esos recursos por mucho tiempo.

7. Resultados:

7.1 Unidad educativa Santa María Eufrasia

La unidad educativa Santa María Eufrasia es una institución religiosa particular. La población estudiantil que acude a esta institución es de clase media. La propuesta pedagógica es diferente al de la escuela Pacha Callari.

La observación a los estudiantes de esta institución la realizamos en una reunión, entre compañeras y compañeros, fuera del colegio, en la casa de uno de ellos. Esta modalidad nos permitió una mayor cercanía con los estudiantes.

El grupo fue heterogéneo en relación con la edad y sexo. Los integrantes tenían entre 6 y 12 años de edad. La observación se realizó a tres de los integrantes.

En este grupo, todos tienen celular con acceso a Internet. Dos de los participantes cuentan con videojuegos y Nintendo. Cuando conversan entre ellas y ellos, lo hacen viendo sus celulares, escribiendo mensajes e incluso entran a páginas de Facebook. El teléfono móvil está siempre presente. Las niñas y niños tienen preferencias en sus hábitos de reuniones entre ver la televisión y al mismo tiempo utilizar sus móviles.

Dos varones y una mujer se distraen fácilmente del grupo y le prestan mayor atención al uso de sus celulares. Los demás integrantes del grupo mientras ven televisión, conversan de los últimos juegos para sus móviles.

En un momento dado, observamos que los televidentes estaban aburridos de la programación de la televisión y la apagaron. Encienden la Wii y empiezan a jugar. Mientras tanto, no han dejado de interactuar con otros niños, presentes y ausentes, a través de sus móviles. Una niña dice a sus amigos que al llegar a

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

su casa va a hacer los deberes. Uno de sus amigos le pregunta qué hay que hacer y la niña responde que deben hacer matemáticas y naturales. Los y las observadas no prestan mayor importancia a los deberes, ya que están muy entretenidos.

7.2 Escuela de Arte Pacha Callari

Los estudiantes que asisten a esta escuela son niñas y niños de diferente etnia, cultura, y clase social. Es por lo tanto una instrucción en donde se constata una gran diversidad. No obstante, hay predominancia de estudiantes que provienen de sectores populares.

La institución no tiene una política respecto del uso de los teléfonos celulares por parte de los estudiantes. Hay libertad en tenerlos y usarlos durante las horas de clases. En la observación, constatamos que los estudiantes al llegar a la escuela automáticamente guardan sus móviles en las mochilas, bolsillos o maletas.

Las niñas y niños pasan entretenidos en sus clases y los que tenían los celulares en sus bolsillos no se acuerdan de que lo tienen y atienden a la maestra que hace dinámicas donde todos se ríen, saltan, disfrutan.

En clase de danza, los niños, niñas no están pendientes de sus celulares, solo de su maestra que les enseña algunos pasos para una danza ritual. En clase de música los niños, niñas tocan algún instrumento como guitarra, tambores y no están pendientes del celular, solo cantan y algunos hasta bailan. Los estudiantes de pintura prefieren jugar, mancharse la cara el uno y el otro, compartir sus pinturas; y no están pendientes del celular, ni de algún aparato electrónico. La profesora de pintura no habla a sus estudiantes cuando juegan o crean otras cosas que ella no pidió; más bien les apoya y les felicita por su trabajo.

Los estudiantes de esta institución realizan varias actividades fuera del alcance de las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación tales como cantar, bailar, pintar. También hacen varias manualidades. Las niñas y niños son muy atentos y respetuosos con sus profesores. Además son muy

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

colaboradores con sus docentes, les ayudan a repartir las hojas, llevar la guitarra, el tambor, incluso quieren pasar al frente a recitar, bailar, cantar.

En el receso, los niños juegan fútbol e invitan a los jóvenes a jugar con ellos. No están pendiente de los aparatos tecnológicos. Las mujeres en el receso, prefieren jugar a las cogidas, escondidas (juegos tradicionales) o solo conversar entre ellas y las pocas niñas que tienen celular no lo usan ni lo van a buscar.

Los niños no necesitan televisión, computadora, o algún video juego para poder divertirse. Las niñas solo se interesan que sus pasos de baile les salgan bien o sean como la maestra les indica. Lo destacable en esta institución es que los padres de familia no les regalan teléfonos de las últimas tecnologías y para los niños tampoco es importante.

La mayoría de niñas y niños conversan entre ellos y no usan ningún aparato electrónico. Los maestros para explicar teoría de música, pintura usan dinámicas divertidas que explican la materia.

8. Conclusiones

Las niñas y niños en Quito están estrechamente relacionados con el uso de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación, independientemente del estrato social, étnico y de género. Sin embargo, dentro de la escuela el uso de esas tecnologías varía de acuerdo a la institución, clases sociales y de las políticas y metodologías en las que se sustenta el proceso educativo.

Los videos-juegos tienen dos aspectos a ser considerados: primero, pueden distraer a los niños de tal manera que no son capaces de concentrarse en sus aprendizajes, y segundo, les permiten desarrollar habilidades de rapidez, razonamiento, creatividad y lógica; destrezas que muchas veces no se aprenden en el aula.

Finalmente, es importante considerar que el uso de los videojuegos, en sí mismos, no son incompatibles con la educación, de la misma manera que la Internet y la televisión. Bien utilizados pueden ayudar a las niñas y niños a un proceso de aprendizaje integral. El abuso de estas Tecnologías resulta perjudicial en esta y cualquier otra edad.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

9. Referencias bibliográficas

Aguaded, J. y Cabero Juan. (Coord.). (2013). Teologías y medios para la educación en la E- sociedad. Madrid: Alianza.

Dussel, Inés; Quevedo, Luis Alberto. (2010). Educación y nuevas tecnologías: Los desafíos Pedagógicos ante el mundo digital. Buenos Aires: Fundación Santillana.

Fernández, Pilar, et al; (2011). "Los niños y el negocio de la televisión", España: Primera Edición, Comunicación Social ediciones y publicaciones.

García, Francisco; Tripero, Tomás de Andrés. (2000). La representación del niño en los medios de comunicación. Madrid- España: Huerga y Fierro.

Garrido, Pablo. (2010). "Educar en el ocio y el tiempo libre", Primera Edición, Madrid – España, Ediciones Palabra S.A.

Gil, Adriana; (2007). "Los videojuegos", Primera Edición, Barcelona – España, Editorial UOC.

Gómez, María Teresa y López, María. (2012). Impacto de las Nuevas tecnologías en el aula. 16/11/2015, de Universidad José María Vargas y Universidad Nacional Abierta - Venezuela Sitio web: http://es.calameo.com/read/0003875737d92b374a3fd

Ibarra, Armando; Llata, Dania. (2013). Niños nativos digitales en la sociedad del conocimiento: Acercamientos conceptuales a sus competencias. 16/11/2015, de Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación Sitio web: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N72/Varia_72/14_Ibarra_72.pdf

Iriarte. Fernando. (2007.). Los niños y las familias frente a las tecnologías de la Información y las Comunicaciones. . Barranquilla-Colombia. : Universidad del Norte.

Rojas, Valeria. (2008). Influencia de la televisión y videojuegos en el aprendizaje y conducta infanto-juvenil. . 16/11/2015, de Revista Pediatr. Chile. Sitio web: http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0370-41062008000700012&script=sci_arttext.

Tisseron, Serge. (2006). “Internet, videojuegos, televisión”, Barcelona – España: Primera edición, Editorial Grao.

Agradecemos la participación de Daniel Arroba, Estefanía Luna y Braulio Delgado, estudiantes de pregrado de la Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador.

Maré en Movimiento: La comunicación como herramienta de los movimientos sociales para el cambio y participación popular en la política de seguridad en la favela de Maré

Renata da Silva Souza - *Universidade Federal do Rio de Janeiro* (UFRJ) con estancia de doctorado en el Instituto de la Comunicación de la Universitat Autónoma de Barcelona (InCom-UAB) – renatasouza.ufrj@gmail.com

Resumen: El artículo parte de la investigación de doctorado que se realiza en la favela *Maré*, que se localiza en la periferia urbana de la ciudad de Rio de Janeiro, en Brasil. En Maré hay movimientos sociales que utilizan diversas formas de comunicación como herramienta de movilización y de denuncia en contra las arbitrariedades de la policía. Así, el estudio de caso se concentra en los instrumentos comunicativos nacidos de la movilización social en contra la violencia de la policía, como las redes sociales "Maré Vive" y "Favela Fiscal". Estas comunidades, además de narraren hechos cotidianos de abuso de poder de la policía, hacen llamadas a la población para las protestas públicas. Utilizan discursos que se oponen al discurso de la media tradicional y obedecen a la lógica de movilizar y reclamar la participación política. La investigación utiliza el método etnográfico, aliado a la observación participativa y a la descripción, observando que la autora habita el local desde su nacimiento.

Palabras claves: comunicación; movimientos; participación; militarización; Maré.

1. Introducción

Brasil se encuentra en un contexto de visibilidad en los medios de comunicación internacionales debido a la crisis de su política económica y también para llevar a cabo mega eventos. En este sentido, llama la atención sobre las numerosas iniciativas políticas en el ámbito de la seguridad pública, en particular, durante la Copa del Mundo, celebrada en 2014, y la preparación para los Juegos Olímpicos en 2016. El desarrollo acelerado de estas políticas tiene como principal estrategia la militarización de zonas consideradas peligrosas en la ciudad de Río de Janeiro. De este modo, a través de las Unidades de Policía Pacificadora (UPP), el Estado brasileño entra en el mayor número de hombres armados en los barrios bajos. La Policía Militar, responsable de la UPP, es una fuerza auxiliar del Ejército brasileño regida por un reglamento militar.

La favela de *Maré*, ambiente físico de esta investigación, que se queda situada entre las principales vías de la ciudad, incluyendo la línea roja que conduce al aeropuerto internacional de Río de Janeiro, fue ocupada por cerca de tres mil hombres de las fuerzas armadas de Brasil. La iniciativa, que pasó desde marzo de 2014 hasta julio de 2015, utilizó como justificativa la Seguridad para la celebración de la Copa del Mundo. Durante este tiempo, los residentes de la Maré quedaron bajo el régimen de Garantía de la Ley y el Orden (GLO), una estrategia de supresión utilizada durante la dictadura militar de 1964. Ello significa que los civiles que intentaron en contra de la GLO fueron remitidos a la justicia militar, justo en el momento político de Democracia.

Estas iniciativas han sido aplaudidas por los medios de comunicación tradicionales que utilizan históricamente discursos estereotipados cuando se refieren a las personas que viven en barrios marginales o que son miembros de los movimientos sociales. La propia ocupación militarizada de la *Maré*, por ejemplo, fue acompañado en vivo por los mismos medios de comunicación como un mega evento, un espectáculo. Sin embargo, los movimientos sociales de manera casi espontánea han creado comunidades en la red social Facebook, llamadas "Maré Vive" y "Favela fiscal", a través de las cuales narraron la ocupación militar de su punto de vista, con su discurso.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Nuestra hipótesis es que la comunicación de estos movimientos sociales tiene la potencia de desarrollar un papel político clave. Esto es posible pues es capaz de deshacer el consenso impuesto por el discurso dominante que criminaliza la favela y sus habitantes. Además, estas comunidades utilizan la comunicación como una herramienta de movilización social y participación de la comunidad en materia de la política pública de Seguridad.

Por lo tanto, el presente artículo analiza cómo se realiza la orden del discurso, de acuerdo con los escritos de Foucault. Ello nos puede proporcionar herramientas teóricas para entender la construcción mediática del discurso de criminalización sobre la favela. Además de tratar de comprender, a partir de la comparación entre la cobertura en directo de la ocupación militar de la *Maré* desarrollada por medios de comunicación y el perfil "Maré Vive", de qué manera estas comunidades virtuales desarrollan la práctica comunicativa para la movilización social. Utilizamos el método etnográfico, aliado a la observación participativa y a la descripción, llevando en consideración que la autora de esta investigación habita en la *Maré* desde su nacimiento.

2. El orden del discurso

La construcción del discurso, según Michel Foucault (2012), sigue una serie de procedimientos. Con el fin de limitar sus poderes y peligros, se controla esta producción, selección, organización y redistribución. Por tanto, en nuestra sociedad, existen mecanismos de exclusión que se revelan en la interdicción del derecho de decir todo. No es apropiado hablar de todo, sin embargo, se ofreció el derecho de hablar a unos pocos privilegiados. En este sentido, en el ámbito de la sexualidad y la política, el discurso se caracteriza por su oscuridad y su relación con las prohibiciones relacionadas con el deseo y el poder, donde se queda ilimitado el poder sobre lo cuerpo social.

Foucault (2012) identifica tres sistemas de exclusión que utilizan la separación y rechazo, los cuales proporcionan la acción capilar y organizada del discurso, que son: la palabra prohibida, que se caracteriza por el discurso del loco exponiendo la oposición entre la razón y la locura; la segregación de la locura; y la voluntad de verdad, liderado por la dicotomía entre lo verdadero y lo falso.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

El referido autor recuerda que los poetas griegos en el siglo VI, se acogieron de la palabra verdadera para pronunciar el futuro. Dicha actividad hizo que miembros de la población participara de un espectáculo ritualizado. En el siglo VII, sin embargo, el sofista pierde su reinado ya que el discurso de verdad se alejó del acto ritual de la enunciación y se estableció en la propia enunciación. Al establecer una separación entre Hesíodo y Platón, había, por tanto, la dicotomía entre el discurso verdadero y el discurso falso. El verdadero discurso ya no es deseable, ya que se distanció del discurso conectado al poder.

De hecho, el discurso gana otros contornos del tamaño del evento y de la casualidad, clasificados por Foucault como un procedimiento de control interno y delimitación del discurso. Por eso hace la diferenciación entre el comentario y el autor. El comentario articula oportunidad de expresión puesto que hay una interlocución entre el texto primero con el texto segundo y permite la construcción de nuevas direcciones, una posibilidad abierta de hablar. Ya el autor corresponde, más de que el hablante individual o escritor, al principio de unidad del discurso y coherencia. "El comentario limita la casualidad del discurso por el juego de una *identidad* que tomaría la forma de *repetición* y *del mismo*. El principio del autor impone límite a esa misma casualidad por el juego de una *identidad* que tiene la forma de la *individualidad* del *yo*" (Foucault, 2012: 28).

Otro principio de la limitación del discurso es la disciplina, que se opone a los principios del autor y del comentario. La disciplina es diferente del principio del autor porque se caracteriza por el dominio de la tecnología y los métodos. Su diferencia del comentario es que, la disciplina, no asume un punto de partida, ya que prefigura la construcción de nuevas declaraciones y formulaciones indefinidamente. La disciplina fija límites en el habla a través del juego de una identidad que tiene que estar constantemente reactualizada y obedecer las reglas impuestas por la propia disciplina. Hay otro grupo de ese procedimiento, que para determinar las condiciones de operación de control de discurso, promueve la "rarefacción de los sujetos que hablan". Para acceder a la orden del discurso es necesario dominar ciertas reglas y cumplir con ciertos requisitos.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Las doctrinas, sean religiosas, políticas o filosóficas, se califican como el inverso de un "discurso de la sociedad", ya que tiende a extenderse. Sin embargo, ello conlleva una doble sujeción tanto en el sujeto que habla el discurso como en los discursos del grupo. En una escala más amplia, no es la apropiación social del discurso sostenido, por ejemplo, por el sistema educativo. Se trata de un instrumento político capaz de mantener o modificar la apropiación del discurso, ya que cuenta con el conocimiento y el poder específico.

Según Foucault, el discurso filosófico "no es más que la reverberación de un verdadero nacido ante sus propios ojos; y cuando todo puede, por fin, tomar la forma de discurso (...) esto es porque todas las cosas pueden volver a la interioridad tranquilidad de conciencia de sí mismo "(Foucault, 2012: 46). Así, "los discursos deben ser tratados como prácticas discontinuas que se cruzan a veces, pero también ignoran o excluyen" (Ibid., p. 50). "El discurso no es simplemente lo que traduce las luchas o los sistemas de dominación, pero aquello porque, por lo que se lucha, el poder de la que queremos aprovechar". (Ibid., p. 10).

Por lo tanto, no es ninguna sorpresa acerca de la dominación de un discurso mediático que se revela como una potencia hegemónica en el mantenimiento de los que tienen el derecho de hablar. Es decir, las élites formulan sus discursos para mantener sus privilegios y se extendió a través de sus medios de comunicación el discurso hegemónico que identifica los desposeídos económicamente como enemigos, como la clase peligrosa que debe ser controlada y monitoreada.

3. El discurso sobre las favelas

El discurso hegemónico sobre los barrios pobres, planteado por el discurso de los medios, delimita la favela como un espacio dominado por el tráfico de drogas, la violencia y la falta de condiciones de vida humana. En una investigación realizada por el Centro de Estudios de Seguridad y Ciudadanía de la Universidad Cândido Mendes (CESeC), en 2004, uno de los consensos encontrados entre los periodistas encuestados es el reconocimiento de que los

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

vehículos en los que trabajan son los responsables de la caracterización de las favelas como espacios privados de la violencia. Tal resultado se debe a la prioritaria atención periodística de las operaciones policiales, los tiroteos, las ejecuciones, etc. Algunos argumentan la falta de "fuentes legítimas" o incluso una recepción negativa por la población. Por eso la encuesta os preguntó correctamente: "¿Sera que los reporteros están limitando su presencia en las favelas a partir de las acciones de la policía a causa de la hostilidad de la población o empezaron a encontrar una recepción hostil por solamente monitorear acciones de la policía?" (Ramos; Paiva. 2007: 77).

La investigación descubrió que el enfoque monotemático sobre los barrios pobres es consecuencia de la entrada de personas da élite en periódicos, a partir de los años 70, cuando la graduación en periodismo se ha convertido en obligatorio para la profesión. Lo anterior caracteriza el aumento de la precisión técnica en cambio de un reportero más orgánico con la vida cotidiana de los habitantes de la favela, algo ya experimentado por "periodistas de la vieja guardia". Otra hipótesis es la pequeña cantidad de negros y/o personas vinculadas a las comunidades dentro de las salas de redacción de los periódicos. Sin embargo, se llegó a la conclusión de que no hay que acreditar en la cobertura estigmatizada de la favela solo al periodista. Las directrices siguen una línea editorial definida previamente por el vehículo de comunicación que da prioridad a la cobertura de los barrios ricos, a dónde están tus lectores que "no les gusta a los barrios pobres", como dijo uno de los periodistas encuestado. Aliado a todo lo expuesto, es la supuesta sensación de inseguridad generada en los reporteros después que el periodista Tim Lopes de la TV Globo fue asesinado en la favela del *Complexo do Alemão*.

En la encuesta la periodista Roberta Pennafort advirtió sobre la falta de sensibilidad de sus colegas para cubrir la difícil situación de los habitantes de favelas. Ella ha narrado que en un sitio que ocurriera un deslizamiento de tierra de una colina, que hicieron víctimas tres hijos, un reportero hacía preguntas completamente ajenas al dolor de la familia. Pennafort asegura que los periodistas en general, en la acción periodística *in loco* de las tragedias

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

dramáticas con las familias de clase media o alta, tienden a ser más respetuosos y llegan a compartir el dolor de ellos.

Dichos informes refuerzan la percepción empírica de que el sufrimiento en la construcción de los discursos de medios no se califica por una neutralidad social. Cuando la víctima que sufre, por ejemplo, es un habitante de los barrios pobres que fue alcanzado por un tiro de un arma de fuego en un conflicto entre la policía y los traficantes de drogas, la víctima ya es mirada con sospecha. Especialmente si encarna características del perfil de un presunto delincuente, es decir, joven, pobre y negro. Hay un sistema de ambigüedad sobre la víctima, que a menudo tiene que probar su inocencia. Cuando la víctima es fatal, su familia dirige una lucha muy grande para demostrar su inocencia *post mortem*. Esto se debe porque los medios de comunicación tradicionales no articulan el derecho de contradicción en su cobertura de noticias. Funciona casi como un tribunal, pero no respeta ninguna ley.

La última palabra está dada por la "fuente oficial", que es la propia policía. Como se señaló en el título: "Delegado diz que DG estaba ao lado de traficantes durante o confronto com a polícia" (R7 – 26/04/2014), sobre la muerte del bailarín Douglas Rafael da Silva, conocido como DG, que trabajaba en un programa de televisión. Es como si el hecho de que él estaba en una favela al lado de un presunto traficante lo llevara a la muerte justificada. Si el hecho se produjo a 100 metros de la favela, en el barrio de Copacabana, y la víctima era un joven blanco, de clase media, sucedería una conmoción general y sin levantar sospechas sobre la naturaleza de la víctima.

La criminalización de la víctima es parte de una estrategia de creación de presuntos enemigos violentos y delimita cuáles serían las víctimas inocentes. Paulo Vaz describió los habitantes de barrios marginales, por su conexión espacial y mediática con los traficantes, como "delincuentes cibernéticos". Desprecia a su dolor y sufrimiento. "Si dudamos más de la versión de la policía del que de su inocencia, aún así, podemos pacificar nuestra ira en pensando que toda guerra "implica sacrificios" (Vaz, 2005: 20). Cabe señalar, sin embargo, que la víctima sea culpable o inocente, el código de la ética del periodista prioriza la defensa de los derechos humanos. Sin embargo, este tipo

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

de discurso revela la distinción entre la vida que vale la pena y la otra que vale menos. Entre el exterminio justificado y aceptado, y la muerte que es inaceptable e injustificada.

El periodista, en el papel de observador, ignora el real sufrimiento, ya que no tiene empatía o identificación con la víctima de la favela. Como no os reconocen como iguales, la diferencia económica y de color producen la indiferencia. Es el prejuicio moral que le impide reconocer el sufrimiento. Y, muchas veces, por delante de los delitos que perturban una supuesta tregua de las personas ordinarias y la acción ineficaz del Estado, se revelan inquisidores, como una especie de sufrimiento que se convierte en contingente. La búsqueda de chivos expiatorios es consecuencia de una "crítica moral de la política y legitima la venganza como una manera de hacer frente a todos aquellos que la moral construye como monstruos" (Vaz, 2010: 163).

La aparición de los tabloides a bajo costo para las clases C, D y E también no disminuyó el universo de enfoques estereotipados sobre las comunidades, al contrario, pues aumentó el sensacionalismo de la cobertura de la policía. Por tanto, además de las noticias esporádicas sobre las artes escénicas promovidas por organizaciones no gubernamentales, lo que se ha visto como noticias sobre la favela es lo que se puede describir como exótico, como el título: "O único padre exorcista do Rio é da Maré", publicado en el periódico "*O Dia*" (04/07/2014).

4. Militarizada y mediada

La cobertura mediática de la ocupación militar de la favela Maré, un conjunto de 16 barrios pobres ubicados en el norte de Río de Janeiro, que tuvo lugar a finales de marzo de 2014, establece específicamente una inversión en el enfoque de la policía en las comunidades antes, durante y después del evento. El título "Complexo da Maré terá um militar para cada 55 moradores" (O Dia - 25/03/14) demuestra eso. El informe anticipa en detalle el funcionamiento de la operación de guerra y forja una expectativa que genera sufrimiento anterior a la acción del Estado. Así sigue el texto que califica, ya en su primera línea, como "O pedido de socorro do estado ao governo federal para enfrentar os

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

criminosos responsáveis pelos ataques em série a bases da UPP". El reportaje no tiene en cuenta la negación, que se describe en el propio texto, en que el secretario de Seguridad dice que esta iniciativa no era una consecuencia o una relación directa con los atentados contra las bases de UPP en diferentes favelas de la ciudad. Sin embargo, el texto periodístico se articula en el mismo supuesto.

El artículo sigue con una imagen panorámica aérea de la *Maré*, donde se ve que hace margen las líneas rojas y amarillas, además de la avenida Brasil, los principales trayectos de la ciudad. El informe también ofrece una infografía en la que el lector puede analizar el mapa del conjunto de barrios pobres. Es importante tener en cuenta que los mapas e infografías no están expuestos al azar para ilustrar la historia. Los mapas no son reflejos de una espacialidad exterior, como argumenta De Certeau (2008). Ellos representan los actos de habla que organizan el territorio con sus posibles direcciones. De este modo, el mapa "hace ver" lugares y define las trayectorias permitidas en oposición aquellas que están prohibidas. Así que no es difícil concluir que el mapa "hace ver" la favela a la persona que no sabe y demuestra el camino que no se debe seguir, ya que se supone un peligro inminente.

Al mismo tiempo, tales noticias mediáticas justifican cualquier acto inconstitucional en un barrio marginal. Ver el titular: "Justiça expede mandado coletivo e a policía pode fazer busca em todas as casas do Parque União e Nova Holanda" (Extra – 29/3/14). El informe se limita a la propia noticia y no tiene por objetivo cuestionar la aberración "legal" de una orden colectiva. Ya está previamente legitimado el poder de sus propios oficiales de justicia y aplicación de la ley para violar "legalmente" las casas de los habitantes de favela. Se sabe que la Constitución Brasileña, en el Art. 5 - XI - afirma que "el hogar es el refugio inviolable de la persona, nadie puede entrar sin el consentimiento del residente, salvo en caso de flagrante delito o desastre." [1]

[1]Constitución de la República Federativa del Brasil. Título II - Derechos y garantías. Capítulo I - De los derechos y deberes individuales y colectivos. Art. 5 - XI. Disponible en http://www.observatoriodainfancia.com.br/IMG/pdf/doc-47.pdf Acceso en 30 de abril 2014.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

"A ocupação do Complexo da Maré é concluída em 15 minutos" (Extra - 30/03/14). La imagen seleccionada para ilustrar el artículo es de agentes de la policía fuertemente armados al lado de una señora que camina con su perro y una bolsa en la mano. Y el texto continúa con una descripción del funcionamiento normal del comercio y el elogio de una residente, que pidió para no ser identificada, que estaba disfrutando de la acción. La cobertura de la televisión se hizo en vivo por la emisora principal de Rio de Janeiro, EL Globo. La programación ordinaria fue modificada y en vez de mostrar el "Globo Rural" se transmitió la ocupación de la *Maré*. Las imágenes que aparecen dieron cuenta del movimiento ostensivo de las tropas, más de 2000 mil hombres, con sus armas de guerras como los tanques y helicópteros blindados, mientras las fuerzas de seguridad ocuparon el lugar, los periodistas los siguieron con sus cámaras audiovisuales y equipo fotográfico.

La interpretación casi inmediata de las imágenes sin audio revela una tropa de hombres armados excesivamente dando cobertura a la invasión de profesionales de los medios a un barrio pobre. Además de estas escenas de acción, las cámaras se vuelven al ritual tradicional del Estado en la ocupación de un territorio considerado hostil. En una plaza pública, la caballería de la policía pasea con sus animales y ensayan un acercamiento amigable con la población. Niños, jóvenes y mayores son invitados a montar los caballos de los soldados, en un clima pacífico. Poco después, el ritual termina con la ceremonia de elevación de las banderas de Brasil y del estado de Rio de Janeiro. El "gran final" se debe a la liberación de palomas blancas en el territorio teóricamente pacificado por las fuerzas de seguridad. Una cobertura coherente a la tentativa de apaciguar las tensiones sociales y de un espectáculo mediático.

4.1 – Maré Vive

Paralelamente a este enfoque espectacular y mediático de una ocupación militar de un territorio supuestamente hostil y sin ley, los residentes han utilizado las redes sociales para comentar sobre la ocupación. Mediante la creación de una comunidad virtual en Facebook llamada "*Maré Vive*" y el uso

de #hastegs como #MaréVive #OquetemnaMaré #DedentrodaMaré, estos residentes protagonizaron el papel de los narradores de los males del Estado de dentro de la favela. La red social se ha cambiado en un sitio de disputas sobre las versiones y discursos acerca de este episodio en la Maré. Uno de los comentarios de los residentes cuestionaba: " ¿Ordenes de búsqueda colectiva? Dicho de otra forma, todos los que viven en la favela son sospechosos y previamente criminales. No hay mandato colectivo en condominios de lujo, donde el narcotráfico es endémico". La proximidad entre la fecha de la acción en la Maré y el día que conmemora los 50 años de dictadura militar ha generado numerosas conexiones. Los residentes calificaron la ocupación militar como un estado de excepción en plena democracia.

La comunidad virtual "Maré Vive" informó de numerosos casos de abusos de autoridad que no han sido publicados en los medios tradicionales. Sigue a uno de los informes: "Sentí un fuerte y cálido aliento en mi cara. Medio dormido, abro los ojos y encuentro con un perro y hombres de ropa negra que me rodeaban. Susto, miedo y rabia. Mi habitación tomada por desconocidos de la ley y preguntas que no puedo responder. Cada día entran en mi casa. Yo no puedo más dormir de bragas porque todas las mañanas tengo visita y tengo que estar preparada para recibirlos. Hoy ya entraron dos veces. Mi hogar giró el batallón de Policía Militar".

En el mundo real, un profesional preocupado con los males sociales no dejaría que una comunidad virtual como esta pase desapercibida. Son casi 10.000 seguidores, entre residentes y curiosos, que hacen informes diarios sobre la situación en la Maré, es decir, hay una omisión de fuentes legítimas. Estos residentes declararon que son involucrados en la lucha por los derechos humanos básicos de las personas que viven en barrios pobres y están dispuestos a denunciar los casos de abusos contra sus familias y sus vecinos.

Pero, la opción de los medios de comunicación en la cobertura de la ocupación a favor de las fuentes oficiales, no pasa desapercibido por la comunidad. En un aviso público, transmitido en 1 de abril de 2014, la comunidad cuestiona la promoción de noticias que calificaron la "invasión militar" como el más exitoso hecho de los últimos tiempos. Según ella, en contra al espectáculo mediático

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

que no habla sobre el interese de los residentes, son recurrentes las denuncias de violaciones y abusos. "Los agentes de policía entran en las casas sin orden judicial; con máscaras y amenazan los residentes; rompen las propiedades y roban los aparatos sin factura, que no tienen comprobantes; tratan los residentes con violencia verbal y apuntando pistolas a sus rostros; además de constreñir y agredir a los niños"[2].

En otra nota, publicada el 11 de abril, la comunidad afirma que un Estado que utiliza tanques contra la población no busca el diálogo y no tiene que ver con el mantenimiento de los derechos. Una estrategia clave de la página es el uso de un discurso irónico acerca de la cobertura de los medios, como se ve en la Figura 1.

Figura 1.

Figura 1. La comunidad virtual "Maré Vive" republica comentarios de la "Favela Fiscal", cuyo se burla el título del periódico "O Dia" que dijo: "Maré empieza el rescate de la ciudadanía perdida"

[2]"Manifiesto acerca de la resistencia popular contra la dictadura militar en la Maré" (Maré Vive – Abril de 2014). Disponible en http://marevive.wordpress.com/ . Acceso en 20 de julio de 2014.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

En otro post, la comunidad critica el intento de la editorial del periódico “O Globo” de criminalizar residentes que protestaron contra las acciones arbitrarias de las fuerzas armadas de la paz. Como se muestra en la Figura 2.

Figura 2.

Figura 2. La comunidad “Maré Vive” cuestiona la línea editorial del diario “O Globo” que desde su título penaliza las protestas protagonizada por los residentes contra la militarización.

4.2 – Favela Fiscal

Hay una diferencia sensible entre las comunidades “Maré Vive” y “Favela Fiscala”. La comunidad "Maré Vive", que tiene más de 40.000 seguidores, fue creada en 2014, en vísperas de la ocupación militar como un "canal de los medios comunitarios realizados en colaboración por los residentes de diferentes partes del Complexo da Maré". Ya la comunidad virtual "Favela

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Fiscal" fue establecida en 2013, con el "propósito de monitorear lo que sucede en 16 barrios pobres de la marea y en la ciudad, estamos viendo las obras inseguras en ausencia de un profesor, agua, calles llenas de baches, los abusos de Estado ", como está en su descripción en Facebook. La “Favela Fiscal” es menos enfática que la "Maré Vive” en relación con la Seguridad Pública. Eso no significa que sea menos importante. Con cerca de 5.000 seguidores, la página busca difundir la vida cotidiana de la favela de forma más sencilla, pero no menos cuestionadora. Al ejemplo del mensaje en que critica la censura en un medio tradicional que antes había publicado la denuncia de los maestros sobre la incursión de la policía en una escuela secundaria de la Maré. Vea la Figura 3.

Figura 3.

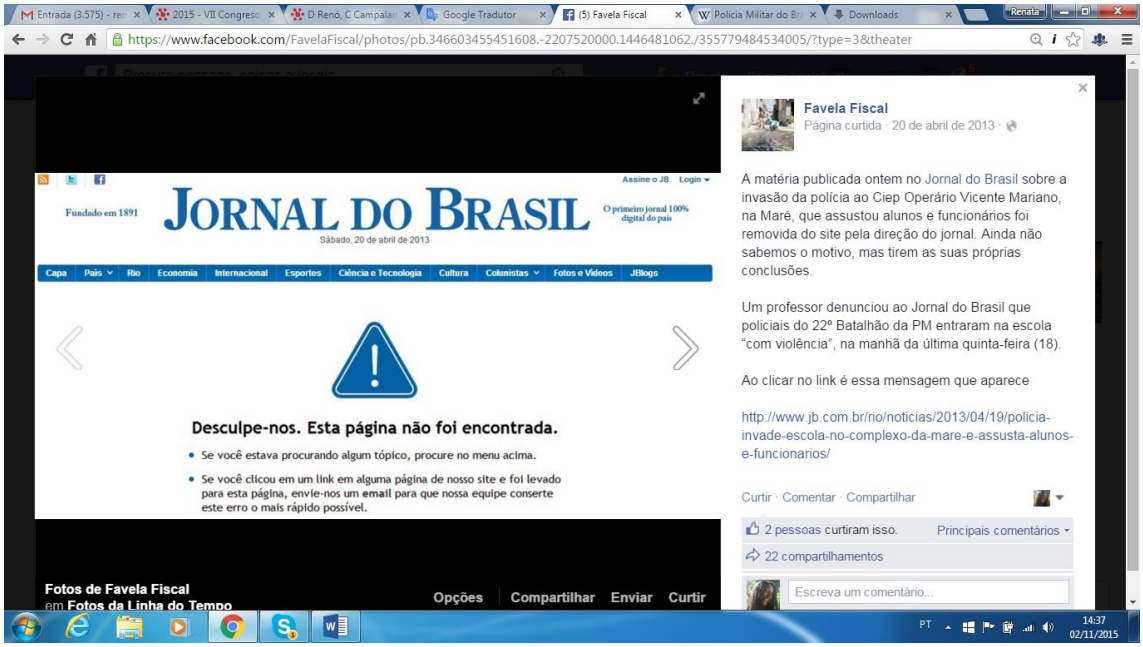


Figura 3. La comunidad "Favela Fiscal" critica la censura impuesta por el “Jornal do Brasil” a la reportaje del mismo vehículo que denunció la invasión de la policía militar a la escuela Ciep Operário Vicente Mariano

Otro post también llama la atención sobre la represión policial durante una protesta contra el asesinato de un joven por la policía de la fuerza de paz. Como demuestra la Figura 4, la comunidad dio la noticia con exclusividad en su perfil, esta información no había sido publicada por cualquier vehículo de los

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

medios tradicionales. En este sentido, es posible ver cómo estas comunidades virtuales se están movilizando.

Figura 4.

Figura 4. La comunidad "Favela Fiscal" presenta con exclusividad el encarcelamiento de los jóvenes que participaron de una protesta contra la policía que asesinó a otro joven.

5. Considerando que la "Maré Vive"

Entre las soluciones propuestas por CESeC para la búsqueda de una cobertura más plural y discursos menos estereotipados sobre los barrios pobres está la creación de nuevos canales de diálogo con la población de las comunidades. Una forma de acceder más interesante sería el diálogo con las organizaciones no gubernamentales y grupos de derechos humanos. Sin embargo, nos parece inapropiada y fuera de lugar la sugerencia de "promover reuniones sistemáticas con sus líderes, a ejemplo de lo que ha hecho las instituciones más cerradas, como la policía militar." (Ramos; Paiva, 2007: 86). Reconocemos que el libro ha sido publicado antes de la política de pacificación de las favelas, pero no es aconsejable emplear cualquier estrategia ya pensada y ejecutada por la policía militar para acceder a la comunidad. Estas reuniones con las fuerzas militares son gestionadas de manera autoritaria, el que intensifica la relación conflictiva,

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

de desconfianza e inseguridad con respecto a las agencias de Seguridad Pública y de la propia prensa.

Además, el análisis del discurso de los medios en la ocupación militar de la Maré no deja ninguna duda sobre el intento de pacificación de las relaciones sociales. La característica principal de esta iniciativa es revelada en el enfoque periodístico que se expresa, al principio, una idea que este proceso tuvo una aceptación exitosa y popular. Luego, el informe de prensa habla de la muerte de un adolescente horas después de la ocupación y cerca del lugar donde se había izado la bandera de Brasil. Los informes revelan solo la versión de la policía que el niño fue víctima de una guerra entre las facciones del tráfico de drogas. Él no cuestionó en ningún momento como un adolescente fue asesinado en plena luz del día en el mismo instante en que la favela había sido ocupada por más de 2000 hombres de la Seguridad Pública. Esto demuestra que, además de pacificar los conflictos que existen allí, el discurso mediático forja una especie de naturalización por delante de una vida pérdida en un proceso llamado de pacificación. El efecto secundario, el asesinato del joven, ya está previamente justificado en nombre de la paz.

Por lo tanto, la construcción de posibilidades de nuevas versiones y discursos sobre los hechos no se puede descuidar. Iniciativas como las comunidades virtuales "*Maré Vive*" y "*Favela Fiscal*" son capaces de poner en jaque a los discursos cristalizados que dirigen a los barrios pobres todo tipo de estereotipos y prejuicios. Estos movimientos sociales virtuales imponen una nueva lógica en la reclamación y en la reinvención de una participación política a través de la práctica comunicativa. La comunicación es utilizada como herramienta principal en la disputa del discurso, de la información y de la desinformación. Estas comunidades se configuran, a partir del virtual, como una nueva ágora comunicativa que se extiende a la acción directa en la calle, ya que son capaces de movilizar y articular sus propios discursos. Por delante de una política pública de Seguridad militarizada, que no provee canales efectivos de participación, estos movimientos buscan la participación política cueste lo que cueste, incluso recibir amenazas todos los días en sus páginas,

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

como han informado los administradores de la comunidad virtual en discusiones informales de comunicación comunitaria en la Maré.

Es obvio que el camino no es fácil y la disputa es casi sin gloria, ya que la opinión pública no es tan penetrable como se piensa. Pero, como bien expresaba la comunidad "Maré Vive", en la Figura 2, el universo 2.0 es un espacio donde hay probabilidades infinitas que no han sido exploradas al máximo. Es en estos espacios, sea en internet o en medios físicos, como la radio, los periódicos y televisiones comunitarias, los movimientos de favela reclaman y ejercen su derecho a voz, de habla, su derecho a la participación política.

6. Referencias bibliográficas

A Campos (2011). *Do Quilombo à Favela: a produção do "Espaço Criminalizado" no Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro, RJ: Bertrand Brasil.

Censo Maré (2000). *Quem somos, quantos somos, o que fazemos?* Rio de Janeiro, RJ: Ceasm.

M Davis (2006). *Planeta Favela.* São Paulo, SP: Boitempo.

M De Certau (2008). *A invenção do cotidiano: Artes de fazer*. Petrópolis: Vozes.

M Foucault (2012). *A ordem do discurso: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970*. Trad. Laura Fraga de Almeida Sampaio. 22 ed. São Paulo: Edições Loyola.

P Vaz (2010). *A vida feliz da vítima*. *In*. Ser feliz hoje. Org. João Freire Filho. FGV Editora.

P Vaz; M Pombo; C Sá-Carvalho (2005). *Risco e sofrimento evitável: a imagem da polícia no noticiário de crime*. *In*. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Disponible en http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CB4QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.compos.org.br%2Fseer%2Findex.php%2Fe-compos%2Farticle%2FviewFile%2F46%2F46&ei=FHbQU5QS8eawBKudgNgL

&usg=AFQjCNH9Bm0mnIn-YHMPsQTEYv6ZNitG_A&sig2=kGArwZTWiKgRKqMkgr36GQ. Acceso en 10 de junio de 2014.

R Paiva (2003). *O Espírito Comum – Comunidade, Mídia e Globalismo*. Rio de Janeiro: Mauad.

S Ramos; A Paiva (2007). *Mídia e Violência: tendências na cobertura de criminalidade e segurança no Brasil*. Rio de Janeiro, RJ: IUPERJ.

6.1 – Reportajes

B Costa (2013). *"Ocupação no Complexo da Maré é concluída em apenas 15 minutos"* (EXTRA – 30/3/13). Disponible en http://extra.globo.com/casos-de-policia/ocupacao-no-complexo-da-mare-concluida-em-apenas-15-minutos-12033951.html. Acceso en 15 de julio de 2014.

C Nascimento *et al* (2014). *"Complexo da Maré terá um militar para cada 55 moradores"* (O DIA – 25/3/14). Disponible en http://odia.ig.com.br/noticia/rio-de-janeiro/2014-03-25/complexo-da-mare-tera-um-militar-para-cada-55-moradores.html. Acceso en 15 de junio de 2014.

Maré Vive (2014). *"Manifesto e Nota pública acerca da resistência popular contra a ditadura militar na Maré"* (Maré Vive – Abril de 2014). Disponible en http://marevive.wordpress.com/ . Acceso en 20 de julio de 2014.

R Soares (2014). *"Justiça expede mandado coletivo e polícia pode fazer buscas em todas as casas do Parque União e da Nova Holanda"* (Extra – 29/3/14). Disponible en http://extra.globo.com/casos-de-policia/justica-expede-mandado-coletivo-policia-pode-fazer-buscas-em-todas-as-casas-do-parque-uniao-da-nova-holanda-12026896.html. Acceso en 15 de junio de 2014.

*La presentación de este artículo es posible a través de la estancia de doctorado, financiada por la Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo a Pesquisa do Estado de Río de Janeiro (Faperj), que se realiza en el Instituto de la Comunicación de la Universitat Autónoma de Barcelona (InCom-UAB).

La prensa local como herramienta de comunicación social de las organizaciones del Tercer Sector de ámbito local y las redes sociales como canal alternativo. El caso de Amadip.esment y la discapacidad intelectual

Local press as social communication tool for the Third Sector in local sphere and social networks as alternative channel. The concrete case of Amadip.esment and the intellectual disability

Ángeles Durán Mañes – Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez – Universidad Pontificia de Comillas – aduran@cesag.org
Maráa de Lluc Guasp Nicolau – Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez – Universidad Pontificia de Comillas – llucguasp@gmail.com

RESUMEN: La comunicación de las entidades del Tercer Sector tiene una mayor vertiente social debido a las características que las diferencian de las organizaciones lucrativas. Entre ellas destaca la multiplicidad de públicos a los que deben dirigirse, lo cual convierte a los medios de comunicación en sus mejores aliados, especialmente a la prensa local como canal más accesible, hegemónico y que goza de mayor credibilidad. Amadip.esment es una entidad no lucrativa con el objetivo de lograr la calidad de vida y la igualdad de oportunidades para las personas con discapacidad intelectual y sus familias. Como entidad del Tercer Sector entre sus funciones está la sensibilización de la sociedad y para ello necesita a la prensa local para lograr una comunicación masiva. Aun así, la fundación utiliza esta herramienta comunicativa de forma marginal. Ello conduce a la búsqueda de un canal alternativo en el que

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

desarrolle la comunicación centrada en el público externo. Las redes sociales se presentan como tal por su gran difusión y la posibilidad de un mayor control del mensaje, pero la alta presencia en ellas de miembros, familias y trabajadores que participan e interactúan las convierte en una herramienta interna en la que no se contempla la labor de concienciación social.

Palabras clave: Entidad del Tercer sector; prensa local; redes sociales; sensibilización; público externo; sociedad no colaboradora.

1. Introducción

Partimos de la premisa de que la comunicación de las entidades del Tercer sector es una herramienta clave para su éxito, puesto que la difusión pública contribuirá a captar parte de la financiación esencial para su funcionamiento e incluso supervivencia. Así se abre un campo de investigación específico en la conjunción de estos dos elementos: las diferentes vertientes y canales de comunicación más efectivos para estas organizaciones teniendo en cuenta entre sus facetas diferenciales básicas la prioridad por la sensibilización. El objetivo principal de las entidades del Tercer sector es la solución de una problemática social y para ello es fundamental dar a conocer y concienciar a la población sobre ella. Para este factor se hace necesaria la comunicación con la sociedad, no sólo como potenciales colaboradores o socios, sino también para un proceso de sensibilización.

La discapacidad es una realidad con la que convive el mundo entero día a día. A nivel de problemática social afecta a muchos individuos directa e indirectamente. Entre los afectados por algún tipo de discapacidad, de 15 a 64 años, las barreras más pronunciadas se encuentran en "la participación en actividades de ocio y culturales, el acceso a un empleo adecuado y el acceso a la formación"[1], según una encuesta del Instituto Nacional de Estadística. Las entidades del Tercer Sector son imprescindibles para eliminar estas barreras y la comunicación es la herramienta clave para que la sociedad coopere.

[1] Instituto Nacional de Estadística (2013*). Encuesta de integración social y salud. Año 2012*, Recuperado el 17 de abril de 2014 de la *World Wide Web:* http://www.ine.es/prensa/np817.pdf

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

En Baleares hace más de 50 años nació Amadip.esment, una asociación formada por un grupo de padres de niños con discapacidad intelectual. Hoy en día es una fundación que se dedica a la formación e inserción laboral de estos jóvenes y a luchar por los derechos de todos los afectados de cualquier edad. Para poder hablar de una inserción social completa es imprescindible que la sociedad les permita ser parte de ella como cualquier otro miembro y la comunicación social resulta esencial. No sólo para dar a conocer la problemática social, sino para dar a conocer la fundación como solución a ella y conseguir una determinada imagen pública, logrando la equiparación de la imagen intencional con la imagen que tiene el público. Así resulta muy interesante estudiar las estrategias comunicativas que lleva a cabo la entidad para lograr la sensibilización de la sociedad como público externo. Este trabajo de investigación tiene el objeto de analizar la comunicación de la citada entidad y definir la forma más efectiva de comunicarse con la sociedad y contribuir, así, a la integración de las personas con discapacidad intelectual. La elección de la Fundación Amadip.esment se debe a que es la entidad más grande de Baleares que se dedica a ello y por su característica distintiva: la generación de las herramientas que buscan la autonomía del afectado de forma integral –no sólo buscan empresas para la inserción laboral de sus miembros, ellos mismos crean los puestos de empleo y les forman; les ofrecen casas y tutela, etc-. Los propios miembros de la entidad son los que reclaman sus derechos.

Los medios de comunicación siguen teniendo una amplia influencia social y, en el caso de entidades cuya función se limita a su entorno más próximo, la prensa local es la plataforma de comunicación social hegemónica, por su proximidad y tradición. Por ello, es interesante analizar las relaciones informativas de Amadip.esment. En nuestro análisis (cuantitativo y cualitativo), nos centraremos en la relación bidireccional entre la entidad y la prensa local, observando, por una parte, el envío de informaciones por parte de la organización y, por otra, su impacto mediático en los diarios regionales durante un año.

Ciertamente, es imprescindible observar las Nuevas Tecnologías y su uso debido al gran impacto que han tenido en la comunicación corporativa. Un

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

impacto mucho mayor en el caso de las entidades del Tercer Sector, que cuentan con escasos presupuestos que destinar a ella. Para realizar el análisis de esta variable se estudiará (cuantitativa y cualitativamente) la utilización de las redes sociales de la entidad. Observar estos dos canales de comunicación, la prensa local y las redes sociales, permite conocer y evaluar el impacto teórico y práctico, cuantitativo y cualitativo, de cada uno de ellos en relación al objetivo comunicacional de la entidad y las posibilidades de contribuir a la concienciación o sensibilización social.

2. La comunicación de las Organizaciones No Lucrativas

El Tercer Sector es un concepto abstracto y su actuación es difícil de limitar para poder conseguir una definición exacta. Hay dos concepciones distintas, según diferencia Montserrat Balas Lara[2], que se derivan de sendas fuentes de estudio o visiones: la anglosajona y el "enfoque no lucrativo" y la latina y la "economía social". Como especifica la autora, no hay diferencias substanciales entre las dos definiciones, sino que distan en la importancia de unos aspectos sobre otros. El "enfoque no lucrativo" de la visón anglosajona destaca el altruismo como característica principal del Tercer Sector y añade como su objetivo fundamental "el desarrollo social de las personas optimizando la participación social y la satisfacción de las necesidades humanas, especialmente en el caso de los grupos más vulnerables de la sociedad".

La comunicación es fundamental en las Organizaciones Sin Ánimo de Lucro para ganar la confianza de la sociedad y de sus miembros y así lograr sus objetivos de ayuda social. La comunicación les permitirá "informar, influenciar y motivar a los miembros de la organización" (dentro) "y, por otro lado, mostrar su trabajo, sensibilizar y educar sobre su labor" (fuera), según apunta José María Herranz.[3]

[2] Balas Lara, M. (2011). *La gestión de la comunicación en el Tercer Sector: Cómo mejorar la imagen de las ONG*. Madrid: ESIC Editoria. pp. 30-35

[3] Herranz de la Casa, J.L., La Comunicación Dentro de las Organizaciones No Lucrativas. La construcción de la confianza con los ciudadanos. *Razón y palabra, 58*. Extraído el 16 de marzo de 2014 de la World Wide Web: http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n58/jherranz.html

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

El concepto de fuera y dentro mencionado es al que se refiere Gema Martínez[4] cuando estudia la "multiplicidad de *stakeholders*", que van desde los donadores de fondos hasta la sociedad en general, pasando por los consumidores de servicios que ofrecen. La peculiaridad es que no se dirige a clientes como tal, sino a un público muy amplio y con características y objetivos diferentes. En este contexto la comunicación corporativa es una herramienta estratégica que no funciona de la misma forma porque los objetivos no son los mismos, la comunicación de las organizaciones del Tercer Sector "no se basa únicamente en la persuasión y la información con vistas a corto plazo", sino en "trasmitir valores, la cultura y la misión que la organización tiene con su entorno y sociedad en general". Esta mayor vertiente estrategia, en el caso concreto de este tipo de organizaciones responde a dos causas: que gran parte de los objetivos buscan el consumo de los productos o servicios de la entidad desde la confianza en su labor y que la ausencia hace aumentar la desconfianza ante la incertidumbre de no recibir mensaje y no consiguen "legitimación social".

Ahondando en el tema, Agustín de Asís, Dominique Gross, Esther Lillo y Alfonso Caro[5] recogen en un manual la importancia del área de comunicación y las claves de su eficacia. Atendiendo a la definición de este mencionado Manual de ayuda a la gestión de entidades no lucrativas[6]: sensibilizar es "transmitir una realidad difícil de asumir (…) con el fin de conseguir cambios en las actitudes y en los hábitos que favorecen en la existencia de esas problemáticas". Este concepto está muy relacionado con la concienciación y forma parte de él. Según Balas Lara[7], en su estudio recientemente citado, la concienciación es sensibilizar a la sociedad sobre las "circunstancias concretas y necesidades de los colectivos o grupos que viven en una situación en la que ven mermados sus derechos fundamentales".

Las funciones, como se especifica en las teorías de la comunicación corporativa en general, son respondidas de forma eficaz cuando se atiende a

[4] Martínez Navarro. G. La Comunicación Corporativa: Variable Estratégica en las Organizaciones No Lucrativas. *Razón y palabra, 42*. . Extraído el 16 de marzo de 2014 de la World Wide Web: http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n42/gmartinez.html

[5] De Asis, A., Groos, D., Lillo, E. y Caro, A. (2003). *Manual de Ayuda para la gestión de entidades no lucrativas.* Madrid: Fundación Luis Vives. pp.57-60

[6] De Asis, Groos, Lillo y Caro. Op.cit. p.39

[7] Balas Lara, M. (2011). Op. Cit. pp. 30-35

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

un Plan Estratégico de Comunicación. Es necesario identificar previamente a los públicos. Son muchos y variados tipos de destinatarios susceptibles de recibir mensajes de una entidad sin ánimo de lucro. Para cada uno de ellos, la entidad deberá pensar en los mensajes que quiere transmitir, los medios preferibles para que los mensajes lleguen y los momentos más oportunos para lanzar esas comunicaciones.

Hasta ahora se ha reflexionado sobre la comunicación desde el punto de vista de sus objetivos. Teniendo en cuenta otros condicionantes, como las herramientas o canales que se utilicen, El Fòrum de Comunicació, Educació i Ciutadania de les Illes Balears[8] sostiene que existen tres líneas de acción: el periodismo social, las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación y la comunicación directa.

En la comunicación con el exterior, los medios de comunicación siguen siendo un canal privilegiado para la comunicación masiva, muy rentable a través de la publicity, si bien las redes sociales están asumiendo una relevancia manifiesta en la comunicación corporativa, sobre todo por el control del mensaje. No obstante, los medios de comunicación aportan una ventaja específica, tal y como señala García Espacia.[9]

> "Estas apariciones mediáticas facilitan la creación de una mayor sensibilización social hacia los problemas defendidos por estas organizaciones, aspecto que se mantiene mientras posee una exhibición comunicativa. Además, normalmente la presencia en los medios supone un incremento en los donativos, que finalizan cuando se desaparece de los medios".

En relación a ello, añade:

[8] Fòrum Comunicació, Educació i ciutadania de les Illes Balears. *Comunicar des d'una entitat*. Mallorca. Manuscrito no publicado. pp. 4-7

[9] Castillo Esparcia, A. (2004). Las ONGs como fuentes informativas de los medios de comunicación. Fórum Barcelona, sección Comunicación y Diversidad Cultural. Extraído el 20 de marzo de 2014 de la World Wide Web: http://www.portalcomunicacion.com/dialeg/paper/pdf/47_esparcia.pdf. pp.7-10

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

> "Obtener la posibilidad que los mass media dediquen su atención a los aspectos que interesan al grupo, permite insertar sus demandas en el temario público y la consiguiente potencialidad para pasar a ser objeto de discusión pública."

A pesar de que, ciertamente, la difusión de la prensa escrita está disminuyendo, sigue siendo un referente, según expone el Fòrum de Comunicació, Educació i Ciutadania de les Illes Balears[10]. En relación a ello, estudia las características que pueden garantizar el éxito de la utilización de los medios de comunicación y determina que desde el gabinete de la entidad el apoyo de la información con documentos escritos, testimonios o fotografías facilitará que la información sea publicada.

Además de ello, otra de las claves para el éxito es la profesionalización, según Alicia Cytrynblum[11], lo que permite conocer las rutinas de los medios, sus intereses y funcionamiento y las claves de la comunicación efectiva.

3. El Tercer Sector en la nueva Era Digital

Montse Santolino Prieto[12] señala que la mayoría de la ciudadanía accede aún a la información sobre ONG a través de la Televisión o las propias organizaciones. Pero es cierto que las redes sociales pueden acercar la entidad a públicos hasta ahora inaccesibles y desvincularse de los medios, apostando por la autonomía comunicativa. Esta autonomía supone poder crear un imaginario paralelo al que muestran los medios, aunque reconoce que no se debe ignorar el Orden Mundial de la Información y la Comunicación, sino que hay que luchar paralelamente a ellos.

La comunicación de las entidades renace como un nuevo concepto. Teresa Burgui[13], sostiene que con la Era Digital surge una nueva "cultura de las

[10] Fòrum de Comunicació, Educació i Ciutadania de les Illes Balears. Op. Cit.
[11] Cytrynblum, A. Los medios de Comunicación y el Tercer Sector: los nuevos desafíos. *Colección Edición Especial.* Extraído 18 de marzo de 2014 de la *World Wide Web*: http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2329903.pdf. pp.233-234
[12] Santolino Prieto, M.[et.al.] Burgui Jurío, T. y Erro Sala, J. coords. (2010) *Comunicado para la solidaridad y la cooperación: cómo salir de la encrucijada*. Pamplona: Foro Comunicación, Educación y Ciudadanía. p.232
[13] Burgui Jurio, T. [et al.] (2010). *Comunicando para la solidaridad y la cooperación: cómo salir de la encrucijada.* Pamplona: Foro Comunicación, Educación y Ciudadanía. pp.187-209.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

comunicaciones". En esta nueva era las características de la comunicación cambian dando lugar a la interactividad, el hipertexto, a las hipermediciones y al hipermedia. Actualmente, vivimos en un "nuevo ecosistema comunicativo presidido por la cultura digital, con nuevas exigencias al que estas entidades no saben muy bien cómo adaptarse". En ningún caso suponen superar los problemas de la comunicación del Tercer Sector y la utilización de criterios publicitarios, estructuras jerarquizadas o la unidireccionalidad sino se revisan los modelos utilizados hasta el momento.

Los movimientos sociales tienen más voz con las herramientas que le facilitan las NTIC. Arroyo Almaraz y González Baños[14] ven este último elemento como la causa fundamental del crecimiento del número de organizaciones del Tercer Sector que opta por el uso de las herramientas online. A causa de ello, Internet se ha convertido en una herramienta óptima para conectar con los públicos de una organización, como posible creadores de la movilización. Pero no sólo eso, según María del Mar Soria Ibáñez[15], con internet se puede lograr conseguir una imagen adecuada gracias a que permite la participación activa fomentando los nuevos valores de las entidades en la nueva era. El nivel de usuarios en España ha evolucionado favorablemente para que Internet se convierta en una estrategia básica de comunicación para estas entidades.

En este nuevo contexto, la sociedad, según la autora, pasa a ser un público potencial visto como destinatario de la publicidad externa y los canales para dirigirse a él no coinciden con los de la comunicación interna. La cuestión de los públicos también es estudiada por Arroyo Almaraz y González Baños,[16] que diferencian entre: "las personas que se benefician de sus acciones" y quienes son colaboradores (voluntarios, trabajadores, seguidores, fans, etc). Ellos son la base de partida para involucrar a la sociedad.

Si nos centramos en las redes sociales como plataformas independientes, las estrategias de uso condicionarán su éxito. Arroyo Almaraz y González Baños

[14] Arroyo Almaraz, I. y González Baños, M. (2013). *Tendencias de la Comunicación del Tercer Sector en la web 2.0: Análisis retórico de los tropos.* Icono 14, 11.
[15] Soria Ibáñez, M. M. (2011). *Comunicación 2.0 y salas de prensa virtuales en las organizaciones no lucrativas españolas.* Tesis doctoral. Universidad de Málaga. Málaga, España.
[16] Arroyo Almaraz, I. y González Baños, M. (2013). Op.Cit.

prestan especial atención a la retórica que se utiliza en los mensajes de las redes sociales. Para su utilización como herramienta de análisis, recogemos los puntos mencionados por los autores, para quienes la limitada utilización de figuras retóricas disminuye la influencia y persuasión del mensaje. También señalan que la mayoría de los mensajes, sean del formato que sean, recurren a un protagonista y, en su defecto, se utiliza un presentador del mensaje. Ambos ofrecen más credibilidad y eficacia; la persona que participa en el mensaje puede ser un elemento muy influyente y suele ser una persona anónima. Y, por último, xisten tres tipo de estrategias retóricas para persuadir, según estudian Almaraz y Baños*: docere, delectare* y *movere*. La más utilizada en la comunicación para la publicidad es la tercera, que apela a emociones, es más apasionada y se dirige a los afectados. Las dos primeras utilizan una vía más racional o lo estético, respectivamente. Es fundamental que los mensajes despierten el interés y recurrir a la información constantemente "reduce su capacidad para alcanzar los objetivos de comunicación".

A pesar de lo descrito por los autores, ellos mismo reconocen, tras su observación, que el uso de la web 2.0 es muy similar al que hacen de los medios convencionales, desaprovechando elementos como la viralidad o los links.

En el mismo orden de cosas, el Fòrum de Comunicació, Educación i Ciutadania de les Illes Balears[17] reconoce la importancia de ir más allá, de no limitarse a informar sobre lo que se está trabajando, sino buscar la participación y la construcción de una realidad a partir de las respuestas de los usuarios. Para ello, ofrece una serie de consejos para algunas de las plataformas.

- Facebook: sostiene que es aconsejable siempre acompañar la publicación con una fotografía y con links ampliando la información. Asimismo, realizar preguntas puede reavivar la participación e interacción. Si se hace así, se recomienda responder siempre a los comentarios.

-Twitter. En esta red social se destaca la creación de *hashtag* como una de las herramientas más útiles, además de uno de los espacios de debate más interesantes. De nuevo, las imágenes y los links pueden ser de ayuda.

[17] Fòrum Comunicació, Educació i ciutadania de les Illes Balears. Op.Cit.pp.26-35

Además de todo ello, la guía elaborada por el foro reconoce la importancia de contar entre los seguidores, amigos o fans con medios de comunicación, periodistas o personas de interés.

4. El lenguaje: una herramienta para la sensibilización

Jose María Herranz[18] estudia la importancia del lenguaje en la comunicación relacionada con la discapacidad. El lenguaje escrito, hablado o visual en este ámbito ha sufrido una gran evolución positiva.

Para empezar desde lo más básico: no tiene las mismas connotaciones utilizar el término "persona discapacitada" que "persona con discapacidad". La segunda "atenúa el efecto negativo que provoca la adjetivación del individuo por sus características físicas", se entiende que es una persona que dispone también de capacidades diferentes u otras capacidades que compensarían sus dificultades.

Esta misma clasificación fue modificada y dos de estos términos se cambiaron por otros que suponen una mayor normalización. Discapacidad se sustituye por "limitación en la actividad" y minusvalía, por "restricción en la participación".

Herranz profundiza en la importancia del lenguaje como la gran arma de los medios de comunicación. La palabra es capaz de crear opinión pública y actitudes hacia una persona o colectivo. Así, el estudio del lenguaje es revelador para determinar la responsabilidad de la prensa en cuanto a la normalización.

5. Estudio de caso

Basándonos en lo recogido en la fundamentación teórica, especialmente atendiendo a la diferenciación de Herranz de la Casa[19] distinguimos dos públicos en el caso de la organización estudiada. Se determina como público interno a las personas con discapacidad, a las familias, a los trabajadores, a los voluntarios y a los donantes (entre los cuales está la Administración). Las

[18] Herranz de la Casa, J. M. (2006) .La gestión de la comunicación en las organizaciones no lucrativas como estrategia para normalizar la discapacidad y el ocio. *Comunicación e ciudadanía 2*, pp.7-13

[19] Herranz de la Casa (sin fecha). Op.cit.

familias son público interno por dos motivos básicos: la primera y más determinante, la alta dependencia en muchos de los casos de los miembros de Amadip.esment, y que son los que pagan por algunos servicios. Arroyo y Baños[20] sostienen que ellos "son la base de partida para involucrar a la sociedad". A este grupo, al interno, debemos dirigirnos con el fin de "informar, influenciar y motivar". El público externo se entiende que es la sociedad en general, entendida como el grupo al que debemos dirigirnos con "el fin de sensibilizar y educar".

a. Comunicación y concienciación

La labor de sensibilizar es uno de los puntos que se contemplan como objetivo primordial de la comunicación de las organizaciones del Tercer Sector, como es el caso de Amadip.esment. Atendiendo a la definición del Manual de ayuda a la gestión de entidades no lucrativas[21]: sensibilizar es "transmitir una realidad difícil de asumir (…) con el fin de conseguir cambios en las actitudes y en los hábitos que favorecen en la existencia de esas problemáticas". Este concepto está muy relacionado con la concienciación y forma parte de él. Según Balas Lara,[22] la concienciación es sensibilizar a la sociedad sobre la situación y las necesidades de los colectivos que requieren apoyo para ver cumplidos sus derechos fundamentales". Para el caso de estudio, nos referiremos a ambos términos de forma general, ya que sus objetivos son los mismos: solucionar el problema a través de hacerlo visible ante la sociedad consiguiendo su colaboración.

En el mapa de públicos explicado por la responsable de comunicación, Merce Marrero, en una entrevista personal en profundidad[23] no se contempla la comunicación hacia fuera más allá de la vertiente comercial, por tanto, no se prevé, de manera teórica, que se atienda la labor de sensibilización o concienciación.

[20] Arroyo Almaraz y González Baños. Op.cit. p. 336
[21] De Asis, Groos, Lillo y Caro. Op.cit. p.39
[22] Balas Lara, M. (2011) Op. Cit.. pp. 30-35

[23] Marrero, Merce. Responsable de comunicación de Amadip.esment. 20 de mayo de 2013. Entrevista personal.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

b. Mensajes y canales para el desarrollo de la sensibilización

El canal es tanto o más importante que el mensaje. El canal por el cual se llevará a cabo la acción comunicativa puede condicionar más la efectividad que el propio mensaje. En el caso de Amadip.esment los canales de comunicación social utilizados para dirigirse al exterior son los espacios y las personas con discapacidad. "Verles integrados es el mejor canal de comunicación", sostiene la responsable de comunicación, "hablar de las personas sin verlas realmente realizando todas las actividades no sirve de nada". Es decir, su comunicación hacia el exterior no colaborador tiene como pilar fundamental la visibilidad de las personas con discapacidad integradas en la sociedad, especialmente en el ámbito laboral. Los canales básicos utilizados para ello, según explica la responsable de comunicación, Merce Marrero, son la visibilidad de la entidad, el boca a boca, las redes sociales y la web, algún anuncio publicitario en los periódicos y está en proyecto aumentar la comunicación directa, que ahora se basa en invitar a empresas, trabajadores, colegios, etc.

En resumen, y según nuestra perspectiva, la visibilidad queda muy limitada si no se potencia con otras herramientas como los medios de comunicación social. Es decir, la visibilidad queda notablemente reducida a las personas que acuden a los restaurantes o a las empresas que ya tiene contratados los servicios de la entidad y que, por tanto, ya la conocen. Se excluye a públicos potenciales.

En el estudio de campo referido a las relaciones informativas, Merce Marrero enuncia los siguientes temas sobre los que se envió información de forma proactiva a los medios de comunicación:

- VII Jornada de Amadip.esment "Objetivo retos compartidos"
- La visita del conseller de Economia i Competitivitat
- Presentación de la escultura "Porta" de Elisenda Pipió Gelabert
- Gestión del Casal Joan Alcover
- Muestra gastronómica "Gastrotast"

Antes de introducir el análisis de las acciones comunicativas, es interesante mencionar otra de las vertientes clave mencionadas en la fundamentación teórica en relación la relación con los medios de comunicación. Alicia

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Cytrymblum[24] añade que la profesionalización del Dircom es fundamental para que las relaciones Informativas tengan resultados positivos porque así se conocen las rutinas de los medios y las claves para aparecer en ellos, condición que reúne la responsable de comunicación de la entidad.

Siguiendo con lo expuesto por Cyntrymblum, el sentido de la oportunidad es clave para el éxito y el Día Internacional de la Discapacidad, el 3 de diciembre, se contempla como tal. Ese día, Amadip.esment no apareció en los medios de ninguna forma. Los motivos, explica, atienden a principios personales: no cree que se deba celebrar un día de la discapacidad porque no cree que a las personas con discapacidad les guste.

En la cuestión analizada anteriormente entra un matiz expuesto por García Orosa[25] en el que sostiene que los Dircom adquieren características nuevas en el caso de las entidades del Tercer Sector porque suelen ser "miembros" de ellas. La implicación emocional puede ser un punto negativo en cuanto a querer comunicar el problema de una forma demasiado común, restándole importancia.

c. Análisis de las apariciones en prensa

Con el fin de conocer la relación de la entidad con los medios se procederá a analizar el periodo de un año, 2013, en los tres periódicos de mayor difusión[26] en Mallorca en el año del estudio, el territorio de influencia de Amadip.esment: *Ultima Hora* (23.800), *Diario de Mallorca* (12.660) y *El Mundo/El día de Baleares* (5.400), cabeceras que suman cerca de 42.000 ejemplares y más de 300.000 lectores (*Ultima Hora*, 194.000, y *Diario de Mallorca*, 103.000; [27] *El Mundo* en su edición balear no está contabilizado por el Estudio General de Medios, pero su cifra no debe superar los 30.000).

Durante el año estudiado la entidad apareció en los medios analizados un total de 14 veces. El análisis exhaustivo a nivel cuantitativo y cualitativo de todas

[24] Cytrynblum, A. (2014) Op. Cit. pp.233-234
[25] García Orosa. Op.cit.
[26] Últimos datos de la Organización para la Justificación de la Difusión. Disponible en: http://www.introl.es/medios-controlados/ [Consulta: 18-11-2015]
[27] Últimos datos del Estudio General de Medios; http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html [Consulta: 18-11-2015]

estas apariciones nos permite confeccionar la siguiente tabla (Fig. 1) para poder realizar un análisis de la presencia en prensa de Amadip.esment en global durante el año elegido.

		Porcentaje sobre el total de las apariciones	
Testimonios de miembros		22%	
Testimonios de trabajadores		22%	
Fotografías de miembros		60%	
Explicación de la labor de la entidad		72%	
Protagonista de la información	Presencia en el titular	36%	36%
Iniciado por Amadip.esment		36%	
Relacionado con actividades comerciales		36%	

Fig. 1

Esta tabla, resultado de un análisis cuantitativo, combinada con el análisis cualitativo permite determinar cuestiones globales relacionadas con las apariciones en prensa de la entidad.

Realizando una pequeña referencia al tratamiento de la entidad por parte de los medios de comunicación, las imágenes de miembros de la fundación son muy recurrentes, aunque sus testimonios no. El 60% de las fotografías presentan a miembros integrados en la sociedad realizando diferentes labores.

Otro de las líneas de análisis se ha basado en las teorías generales de maquetación y estructura de la noticia. Las cuestiones relacionadas con la jerarquización (desde el punto de vista de la maquetación) en el conjunto del periódico no revelan resultados relevantes, ya que son muy dispares en su ubicación. Sin embargo, las que provienen de la teoría de la pirámide invertida desvelan una atención por parte de los diarios que podría ser interesante y efectiva para la entidad.

Otro de los análisis realizados corresponde al origen de las apariciones en prensa encontradas y nos permite crear este gráfico (Fig. 2):

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

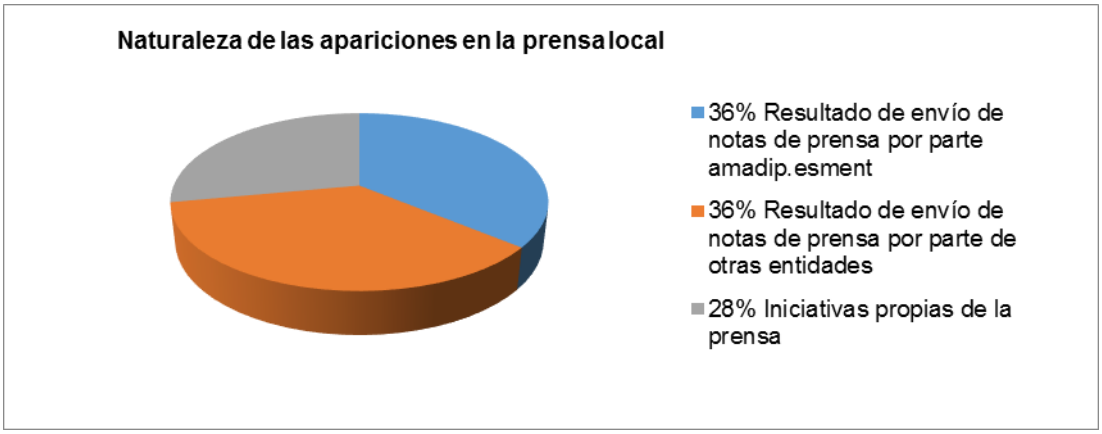


Fig. 2

De las 14 apariciones, aproximadamente el 36% es resultado del envío de una nota de prensa (o documento similar) por parte de la fundación; mientras el 64% de las piezas no responden al envío de información proactiva por parte de la entidad, pero en otro porcentaje idéntico es fruto de las relaciones con los medios propiciadas por otra entidad (por tanto, el 72% proceden de las relaciones informativas).

Por otra parte, profundizando más en las acciones comunicativas para su valoración, la combinación de la entrevista en profundidad a la responsable de comunicación de la entidad junto al estudio de campo de la prensa local permiten elaborar la siguiente tabla (Fig. 3):

	Ultima Hora	*Diario de Mallorca*	*El Mundo*
VII jornada "Objetivos compartidos"			
Visita conseller de Economía y Competitividad	X		
Presentación de la escultura "Porta" de Elisenda Pipió Gelabert			
Gestión casal de barri Joan Alcover	X	X	
Gastrotast	X	X	
TOTAL:	**3**	**2**	**0**

Fig. 3

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

La entidad emitió únicamente cinco notas de prensa dirigidas a los medios de comunicación, que se traducen en la publicación del 60% de ellas en alguno de los tres periódicos analizados. Incluso, de estas cinco notas de prensa el 40% aparece en dos medios, que son los de mayor difusión de la muestra (suman el 83%): *Ultima Hora* y *Diario de Mallorca*. El resultado global es la publicación de cinco piezas, aunque estas no corresponden a la atención por parte de los medios de comunicación de todos los envíos: dos de las cinco acciones de la entidad no han tenido ninguna repercusión.

Ampliando de nuevo el campo de visión a todas las apariciones en prensa, la sensibilización está presente en cuatro de las apariciones en prensa, es decir, en aproximadamente el 29% de las publicaciones. Todos estos casos que se podrían considerar como mensajes sensibilizadores se basan en la visibilidad y en mostrar la integración, mientras la entrevista presenta más el problema y como Amadip.esment contribuye a la mejora social.

Por otra parte, aproximadamente el 72% de las publicaciones enuncian la labor de Amadip.esment. Las únicas que no lo hacen se deben a la brevedad del texto.

En resumen, Amadip.esment no utiliza las Relaciones Informativas con frecuencia alejándose así de una comunicación mediatizada. Aun así, la presencia de la entidad en los medios es favorable en cuanto a la promoción de la entidad, pero su poca incidencia en ello aleja este canal de la posibilidad de convertirse en una herramienta de sensibilización masiva. En relación a ello, sus apariciones se centran en las secciones de Local y Dominical, no atendiendo otros campos que pueden llevar a la reflexión de la sociedad al estar ligados más con la actualidad, la política o la ayuda social.

Sin embargo, creemos que la propia organización yerra al limitar tanto su actividad comunicativa mediática, porque ella misma limita sus posibilidades de proyección pública y pone trabas a aumentar la sensibilización social.

d. Análisis de las publicaciones en Facebook y Twitter

La Redes sociales se segmentan por actividades, según indica la responsable de comunicación. Las plataformas interesantes para este estudio como canal

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

de comunicación al exterior no colaborador son las que llaman "corporativas" (Facebook "Amadip.esment" y Twitter "Amadip.esment"), porque es el nexo de unión entre todos los otros perfiles, el de cada restaurante y el de ocio.

Una vez analizadas las redes sociales paralelamente, se han realizado un análisis exhaustivo conjunto para determinar la utilidad de las Redes sociales como canal de comunicación externa. La siguiente tabla de resultados (Fig. 4) muestra las cifras comparativas y globales para apoyar el análisis cualitativo conjunto.

	Facebook: 58 publicaciones	**Twitter**: 245 publicaciones	**TOTAL**: 303 publicaciones
Visibilidad	18	58	76
Promoción comercial	20	94	114
Información de la entidad	24	73	97
Imágenes	53 (5 sin)	140 (103 sin) + 2 vídeos	195 (108 sin)
Imágenes de miembros	17	44	61
Comentarios	140= 2,5 por publicación		140
"Me gusta"/ Favoritos	2154= 37,1 por publicación	92= 0,4 por publicación	2246

Fig. 4

En relación a ello, Merce Marrero establece que los públicos a los que se dirige son: las familias, las personas que conocen Amadip.esment a través de las actividades comerciales o que conocen la organización indirectamente a un público en general "muy mezclado" en el cual se incluyen las personas con discapacidad y los trabajadores de la entidad. Según la responsable de comunicación, lo que pretenden a través de las Redes sociales es comunicar historias. Esto apoya la teoría de la no segmentación de públicos, entre los cuales no queda muy definida la presencia de la parte de la sociedad que no conoce Amadip.esment.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

El resultado del análisis de los datos obtenidos a partir de la observación de Facebook permite determinar una alta y mayoritaria presencia del público interno en él (usuarios y familias), ya que los comentarios van muy dirigidos a ellos y se observa la clara creación de una comunidad virtual formada por los mismos integrantes que la comunidad real creada dentro de la entidad. Asímismo, la falta de comentarios relacionados con la parte comercial demuestra que no busca la atención de un público externo ni su captación.

Por otra parte, en Twitter, corroborando lo que explica Merce Marrero, se observa una línea de actuación más dirigida hacia fuera y una mayor presencia de agentes no usuarios a la entidad. Aun así, un alto porcentaje son trabajadores de la entidad o asociaciones relacionadas con la discapacidad. En este caso, no es un público interno estrictamente, pero es un público ya sensibilizado que busca en el canal un punto de encuentro para el sector o ámbito.

En resumen, el análisis determina que un porcentaje considerable de las publicaciones podrían dirigirse al público externo o podrían tener algún impacto sobre él en el caso que llegara hasta ellas. La cuestión es que este grupo de público al que se considera externo, más presente en Twitter que en Facebook, está mayoritariamente creado por personas ya relacionadas con la entidad y, por tanto, posiblemente sensibilizadas o tiene como objeto la promoción de las actividades comerciales.

Por otra parte, cabe destacar que en las redes sociales se muestra un mensaje más afín a sus principios en referencia a la aparición de miembros en las fotografías. En el caso de las Redes sociales es mucho menor que en prensa (60% y 20%, respectivamente), de acuerdo con la filosofía de la responsable de comunicación sobre no dañar sensibilidades.

Para terminar, de la observación de las redes sociales también extraemos una conclusión relacionada con el uso de los medios de comunicación: que existen historias que enviar a los medios de comunicación, más allá de determinar si se publicaría inequívocamente. Ninguna de éstas ha sido enviada a la prensa para su publicación, aunque cumplieran varios criterios de noticiabilidad como la actualidad, la notoriedad o el interés humano.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

e. Sensibilización, lenguaje e imágenes

Por lo que se refiere a la sensibilización basada en la visibilidad, está presente de forma explícita en el 25% de las publicaciones totales de ambas plataformas. Ésta se muestra de una forma poco explícita, generalmente a causa de un intento de hacer visible la normalización que consigue la entidad, además de la alta presencia del público interno al que no se quiere dañar. Como resultado, no se da a conocer el problema de la falta de derechos e inserción en la sociedad de las personas con discapacidad, sino la solución ya hecha realidad.

En ambos casos el porcentaje de mensajes con información sobre la entidad es mínimo. Por ello, podemos extraer que no se busca dar a conocer la entidad o se da por hecho que quien recibe el mensaje ya la conoce.

En relación al lenguaje, la palabra "discapacidad" o términos similares aparecen un total de 25 veces en prensa; mientras en las Redes sociales se hace referencia 14 veces, de las cuales 11 son utilizadas a modo de *hashtag* y la mitad de ellas se concentran el Día Mundial de la Discapacidad. Tan solo un 5% de las publicaciones utilizan este término. Ello reafirma el mayor control sobre las publicaciones y la autonomía comunicativa que suponen estas plataformas frente a la comunicación mediática. La responsable en comunicación asegura que es un hecho consciente y reflexionado.

6. Conclusiones

En primer lugar, de acuerdo con los autores estudiados podemos afirmar que la utilización marginal de la prensa limita la comunicación hacia el exterior, hacia la sociedad no colaboradora. Ello conlleva una limitación en la labor de sensibilización, el objetivo primordial de la comunicación de las entidades del Tercer Sector hacia este segmento del público.

En este trabajo se ha contemplado la posibilidad de que la entidad utilice las redes sociales como canal de comunicación social alternativo a la comunicación mediática, la cual ya se ha determinado como infrautilizada. Estas plataformas suponen una herramienta muy útil por su gran difusión, además de un mayor control del mensaje emitido y una comunicación no

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

mediatizada y directa con el público que posibilita la atención efectiva de las demandas de este, pero, en nuestra opinión, su uso no debería ser suplementario, sino complementario.

Centrándonos en los datos extraídos en el análisis de la prensa se demuestra que podría ser rentable dirigirse a la prensa local ya que la mayoría de acciones proactivas dentro del programa de Relaciones Informativas de la fundación han tenido una respuesta y una repercusión, es decir, han tenido como resultado la publicación de una pieza centrada en la información enviada. Optar por este canal comunicativo, que ya se ha demostrado que es rentable, otorgaría credibilidad y prestigio a la entidad. Además, en referencia a contenido analizado, la totalidad de las piezas publicadas presentan a la organización desde un prisma positivo, por lo que el resultado de cada aparición en prensa es un aumento de prestigio y visibilidad de la entidad hacia un público masivo.

Esta última afirmación también se sustenta en la idea de que los medios de comunicación han publicado un total de 14 piezas en las que Amadip.esment está presente. Del conjunto global de publicaciones, tan solo el 36% aproximadamente han sido la respuesta al envío de notas de prensa por parte de la entidad. Un total del 64% de las piezas responde a envíos de información por parte de otras organizaciones o lo que parecen iniciativas propias de los periódicos (36% y 28%, respectivamente).

Por otra parte, los envíos de información, según lo que se observa en la construcción de piezas y la información presente en ellas, se realiza a través de notas o convocatorias de prensa muy similares a las de las entidades lucrativas, promocionando la organización en lugar de dar una mayor contextualización y fomentar la concienciación. De esta forma, la comunicación no es eficaz según García Orosa[28]. Curiosamente, el reportaje que más se acerca a desarrollar una labor de sensibilización es el resultado de una llamada de una periodista involucrada en el ámbito de los servicios y prestaciones sociales. La clave está en que la profesional ya está sensibilizada. Por ello, en este trabajo se ensalza la comunicación hacia el exterior centrada en la

[28] García Orosa, Berta. Op.cit.

concienciación. Conseguir estar presente en los medios de comunicación social de esta forma puede llevar a la sensibilización de la población de una forma efectiva

Al mismo tiempo, podemos determinar que la entidad no aprovecha las oportunidades que ensalzan determinadas temáticas al centro de la opinión pública o de la actualidad relacionadas con su labor o sus intereses, como es el caso del Día Internacional de la Discapacidad. No lo hace ni en el ejercicio del programa de Relaciones Informativas, ni en el uso de las redes sociales como herramienta de comunicación masiva.

La infrautilización de este canal de comunicación masiva tiene repercusiones directas a nivel interno y externo. A nivel interno se pierde una oportunidad de causar un impacto muy positivo, según Esparcia[29], entre los miembros de Amadip.esment y así reforzar uno de los pilares de su comunicación, los propios miembros, sus familias y los trabajadores. Las apariciones de carácter positivo como las analizadas aumentan el prestigio de la entidad causando un impacto altamente efectivo sobre las familias, un segmento del público al que prestan mucha atención por la gran dependencia de los miembros de la entidad hacia ella. A nivel externo pierden la oportunidad de una comunicación masiva que llegue a un público ajeno a la entidad y ante el que realmente se debe desarrollar la labor de sensibilización. La presencia en la prensa local otorga un mayor prestigio y credibilidad a la entidad, que desaprovechan con la poca atención a este canal de comunicación masivo. Además, como se ha demostrado existe un interés por parte de los medios y de otras instituciones por comunicar la labor o su relación con Amadip.esment.

La desatención del canal conlleva en este caso a la pérdida del control de la comunicación mediática relacionada con la entidad y, en parte, de la imagen que se construye a partir de ella. La imagen de Amadip.esment a través de los medios de comunicación está poco controlada por la entidad. La única aparición que se encuentra en los tres medios de comunicación es una información resultante de un programa de Relaciones Informativas del Gobierno autonómico. Aun así, suponen un mayor prestigio y difusión de la

[29] Castillo Esparcia (sin fecha). Op.cit. p. 7-11

entidad y su labor. Además, a nivel externo la poca visibilidad mediática limita también la posibilidad de que las empresas conozcan la entidad y quieran colaborar en la integración de las personas con discapacidad.

Abordando ahora la segunda parte del análisis, se ha observado que las redes sociales contienen publicaciones dirigidas a la sociedad, pero la gran mayoría atienden a la promoción de las actividades comerciales y una minoría a promocionar la entidad. En ningún caso un mensaje se ajusta a lo que los autores como Baras Lara[30] o el Manual de ayuda para la gestión de entidades no lucrativas[31] consideran sensibilización o concienciación.

Ello se debe a que en las redes sociales corporativas no segmentan los públicos de forma precisa. El resultado es que la interacción y participación del público interno se convierte en el foco central, sobre todo en el caso de Facebook, y la mayoría de publicaciones responden más a las cuestiones que interesan a este público.

Aun así, es cierto que existe un número considerable de publicaciones que se dirigen a un público externo no colaborador, pero se centran en la promoción de las actividades comerciales. Ello se debe a que de acuerdo con lo explicado por Merce Marrero, la sensibilización para ellos se basa en la visibilidad. Así, conseguir clientes para el restaurante es conseguir un público sensibilizado. El problema de esta concepción surge de la afirmación de la propia responsable sobre la falta de una comunicación transversal que lleva a que la sociedad conozca apartados individuales de Amadip.esment. En muchas ocasiones no saben que detrás de los restaurantes o la imprenta, las actividades comerciales más relevantes, hay una fundación que lucha por la integración y los derechos de las personas con discapacidad intelectual y sus familias. Es decir, se atiende a un público externo no colaborador, pero el objeto de la comunicación con éste atiende primordialmente a su característica de consumidor potencial, lo cual no garantiza la sensibilización.

Todo lo descrito, unido a que la fundación basa su comunicación al exterior en la visibilidad, no sólo de la integración, sino de los espacios y soportes

[30] Balas Lara. Op.Cit. pp. 30-35
[31] De Asis, Groos, Lillo y Caro. Op.cit. p.39

corporativos, limita la sensibilización notablemente a un público ya relacionado con ello.

Como se ha señalado, un factor clave para la conclusión de este trabajo es la concepción de sensibilización que expone la entidad y cómo se reduce a un público que ya está en contacto con la ella, como empresas que tienen contratados a miembros de la organización. Además, su estrategia de visibilidad en las redes sociales queda limitada porque la demostración no es muy específica. Por ejemplo, el término discapacidad intelectual se utiliza escasas veces. Eso es debido a la alta presencia de público interno y a no querer herir su sensibilidad. Así, uno de los principales factores a los que se atribuye la falta de sensibilización es la no segmentación de públicos.

En resumen, Amadip.esment no desarrolla una labor de sensibilización social y no contempla a la sociedad no colaboradora como público al que dirigir sus acciones comunicativas, rechazando así la utilización de los medios de comunicación social como herramienta estratégica. Además, utiliza las redes sociales como canal de comunicación interno con matices dirigidos a un público externo que ya conoce la entidad. Es decir, la fundación analizada no incluye en su comunicación a la sociedad no colaboradora como público prioritario u objetivo de ninguno de los dos canales de comunicación social estudiados, así como tampoco la sensibilización. Por lo tanto, la entidad centra su comunicación en el público interno, lo cual conlleva limitaciones en su labor de sensibilización. Además, pierde la oportunidad de conseguir un aumento de prestigio y credibilidad que pueden otorgar los medios de comunicación. Las redes sociales tienen otros puntos positivos como la comunicación directa, pero no suponen el mismo impacto de la prensa local.

No desarrollar la labor de sensibilización limita el objetivo principal de la entidad, la calidad de vida e igualdad de derechos de las personas con discapacidad y sus familias. Si no se da a conocer la importancia y necesidad de la labor de la entidad a la sociedad no colaboradora se limita su campo de acción a un grupo de público ya captado y que ya colabora.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

6. Referencias bibliográficas

Arroyo Almaraz, I. y Baños González, M. (2013). Tendencias de la Comunicación del Tercer Sector en la web 2.0: Análisis retórico de los tropos. *Icono 14*, 11.

Balas Lara, M. (2011). *La gestión de la comunicación en el Tercer Sector: Cómo mejorar la imagen de las ONG.* Madrid: ESIC Editoria.

Burgui Jurío, T. (2010). Qué oportunidades ofrece la "Nueva cultura digital" a las ONGD en su condición de entidades educadoras. En Teresa Burgui Jurío y Javier Erro (coords), *Comunicando para la solidaridad y la cooperación: cómo salir de la encrucijada*. Pamplona: Foro Comunicación, Educación y Ciudadanía

Castillo Esparcia, A. (2004). Las ONGs como fuentes informativas de los medios de comunicación. Forum Barcelona, sección Comunicación y Diversidad Cultural. Extraído el 20 de marzo de 2014 de la *World Wide Web:* http://www.portalcomunicacion.com/dialeg/paper/pdf/47_esparcia.pdf

Conferencia ONGD 2000. (2000). *Globalizar la solidaridad. Construir el desarrollo humano: conclusiones*. Bilbao: Hegoa.

Cytrynblum, A. Los medios de Comunicación y el Tercer Sector: los nuevos desafíos. Colección Edición Especial. Extraído 18 de marzo de 2014 de la *World Wide Web:* http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2329903.pdf

De Asis, A., Groos, D., Lillo, E. y Caro, A. (2003). *Manual de Ayuda para la gestión de entidades no lucrativas.* Madrid: Fundación Luis Vives.

Fòrum Comunicació, Educació i Ciutadania de les Illes Balears. *Comunicar des d'una entitat*. Mallorca. Manuscrito no publicado.

García Orosa, B. (2006). Aproximación teórica a la comunicación en el Tercer Sector. La necesaria reclasificación de la comunicación organizacional. *Telos: Cuadernos de comunicación e Innovación* 69. Madrid: Fundación telefónica. Extraído el 13 de marzo de 2014 de la *World Wide Web* http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articuloperspectiva.asp@idarticulo=3&rev=69.htm

Herranz de la Casa, J.L., La Comunicación Dentro de las Organizaciones No Lucrativas. La construcción de la confianza con los ciudadanos. *Razón y*

palabra, 58. Extraído el 16 de marzo de 2014 de la *World Wide Web:* http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n58/jherranz.html

Herranz de la Casa, J. M. (2006) .La gestión de la comunicación en las organizaciones no lucrativas como estrategia para normalizar la discapacidad y el ocio. *Comunicación e ciudadanía 2*.

Martínez Navarro. G. La Comunicación Corporativa: Variable Estratégica en las Organizaciones No Lucrativas. *Razón y palabra, 42.* Extraído el 16 de marzo de 2014 de la *World Wide Web:* http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n42/gmartinez.html

Martínez Ruiz, M. P. [et.al], Jiménez Zarco, A.I., Rodríguez Ardura, I. coords, (2007). *Comunicación e imagen corporativa*. Barcelona: Editorial UOC.

Soria Ibáñez, M. M. (2011). *Comunicación 2.0 y salas de prensa virtuales en las organizaciones no lucrativas españolas.* Tesis doctoral. Universidad de Málaga. Málaga, España.

Otras fuentes consultadas

Diario de Mallorca

El Mundo/El día de Baleares

Instituto Nacional de Estadística

Merrero, Merce. Responsable de comunicación de Amadip.esment. 20 de mayo de 2013. Entrevista personal.

Organización para la Justificación de la Difusión

Ultima Hora

Cómo evalúan los jóvenes las opiniones de otros consumidores en Internet. El caso de la UPV/EHU

M.Elena Olabarri-Fernández. UPV/EHU. mariaelena.olabarri@ehu.eus
Sergio Monge-Benito.. UPV/EHU. sergio.monge@ehu.eus
Sandra Usin Enales. UPV/EHU. sandra.usin@ehu.eus

Abstract: Las recomendaciones sobre productos que pueden encontrarse en Internet se han convertido en una importante fuente de información y en un apoyo para la decisión de compra. La cantidad, diversidad y accesibilidad de las opiniones online han contribuido a su atractivo y popularidad. El eWOM ha cambiado el modo en que los consumidores interactúan unos con otros así como el modo en el que compran productos y servicios. Metodología. Este artículo investiga el modo en que los jóvenes universitarios de la UPV/EHU utilizan y evalúan opiniones anónimas de Internet. Las técnicas utilizadas han sido de tipo cualitativo (tres *focus groups*) y cuantitativo (cuestionario auto-administrado). Resultados y conclusiones. Las conclusiones de este estudio nos han permitido describir el proceso de evaluación que los jóvenes siguen cuando buscan opiniones de otros usuarios en Internet. También nos han permitido señalar cuáles son los tipos de opiniones que tienen más posibilidades de llamar su atención y condicionar sus decisiones.

Keywords: boca a oreja electrónico; recomendaciones en Internet; decisión de compra; comportamiento del consumidor; contenido generado por el usuario.

1. Introducción

El boca a oreja Word of Mouth (WOM) ha sido siempre una poderosa fuerza para dar a conocer nuevos productos en el mercado. Una fuerza que además no está bajo el control directo de las empresas y organizaciones. Con la irrupción de Internet, algunos investigadores han comenzado a hablar del "Electronic Word-of-Mouth" (eWOM) como si fuera una categoría completamente diferente (Kiecker, Cowles, 2002; Liu, Dong, Burkant, 2013).

El eWOM en Internet toma muy diferentes formas, desde recomendaciones privadas de contactos vía email o redes sociales hasta las opiniones anónimas de productos (*online reviews*). Si bien es cierto que las primeras no son muy diferentes del WOM convencional, las segundas suponen un salto cualitativo en el que se multiplica el alcance de las opiniones (de uno-a-uno a uno-a-muchos), se supera la red social próxima para acceder a opiniones de completos desconocidos y se ofrece una accesibilidad sin precedentes a la información (24/7)[1]. Podemos afirmar sin lugar a dudas que la aparición de Internet ha llevado el WOM a un nuevo nivel y que el consumidor nunca ha tenido tanto poder sobre las comunicaciones comerciales.

Tanto es así que se ha acuñado el término *prosumer* para denominar a ese consumidor internauta activo que genera contenidos en la red. El término se atribuye inicialmente a Alvin Tofler (1980) en un contexto *offline*, pero ha sido utilizado posteriormente en distintos trabajos acercándose a este nuevo sentido. Este "prosumidor" se ha convertido en objeto de mucho debate entre los académicos (Prahalad, Ramasswamy, 2004; Tapscott, Williams, 2006; Bruns, 2009; Ritzer, Jurgenson, 2010; Comor, 2010).

Este "prosumidor" tampoco ha pasado inadvertido a los gestores de las organizaciones, que no solo permiten, sino que animan al consumidor a publicar reseñas de productos y opiniones en sus propios sitios web. Cuanto más fuerza toma este fenómeno, menos sentido tiene invertir en publicidad convencional. Por ejemplo, Amazon.com, que ha utilizado las opiniones de sus usuarios desde sus inicios, hace tiempo que ha eliminado su presupuesto general para anuncios de televisión e impresos. Utiliza el dinero que se ahorra

[1] "24 horas al día, 7 días de la semana".

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

para hacer envíos gratuitos en pedidos por encima de 25$, con la esperanza de que esto contribuirá a un boca a boca positivo (Thompson, 2003). Hoy en día existen incluso modelos de negocio que se alimentan precisamente de la existencia de ese tipo de consumidores activos: sitios web como Tripadvisor.com o Ciao.com.

Ante auge de este fenómeno, diversos investigadores han tratado de dar respuesta a cuestiones relativas a los efectos de las recomendaciones u opiniones en Internet. Para el usuario, la práctica totalidad de las opiniones que lee corresponden a auténticos desconocidos. Podría dudarse de la efectividad persuasiva de dichos contenidos. No obstante, varias investigaciones han demostrado que las recomendaciones *online* pueden ser fuente de cambios de actitudes, afectos y decisiones de compra (Chen, Dhanasobhon, Smith, 2001; Chevalier, Mayzlin, 2006; Dellarocas, Zhang, Awad, 2007; Zhu, Zhang, 2010). Pero… ¿cuáles son las claves a una opinión más persuasiva que otra?

Uno de los factores que se ha examinado es la credibilidad de la fuente de la opinión (Lim, Van Der Heide, 2014). Lis (2013) descubrió que ser experto y digno de confianza son dos factores diferentes que determinan la percepción de credibilidad en el eWOM. Otro estudio (Willemsen, Neijens, Bronner, 2012) confirmó que la credibilidad es un fenómeno curioso, ya que las fuentes expertas (*expert*) pueden ser percibidas como poco merecedoras de confianza (*trustworthiness*) a menos que dicha condición de experto provenga de la evaluación de pares. Reichelt, Sievert y Jacob (2014) descubrieron que ser digno de confianza era la dimensión más importante de la credibilidad.

Otras características, como el efecto revelar la identidad del revisor u ofrecer información sobre el mismo, también han sido examinadas (Forman, Ghose, Wiesenfeld, 2008). Se llegó a la conclusión de que revelar información sobre el revisor ejercía un efecto positivo sobre las ventas, especialmente cuando el número de opiniones era alto y, por lo tanto, el lector acudía a heurísticos para procesar grandes volúmenes de información. Además, la cercanía geográfica del mismo tiene también un efecto. Encontraron que estas variables tenían un valor predictivo sobre las ventas muy superior a otros factores como la valencia de las opiniones.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

En relación a esto, existen resultados contrapuestos con respecto a la valencia de las opiniones *online*. Mientras que Forman y sus colegas no fueron capaces de identificar un efecto de las evaluaciones positivas sobre las ventas en el citado estudio, existen unos cuantos estudios que si hayan indicios de esa relación (Duan, Bu Whinston, 2008; Cui, Lui, Guo, 2012). Sin embargo, otros autores han descubierto que las opiniones negativas pueden llegar a tener también efectos positivos para las ventas (Berger, Sorensen, Rasmussen, 2010).

En general, varios estudios (Cui, Lui, Guo, 2012; Lee, Park, Han, 2008; Lee, Koo, 2012, Ballantine, Au Yeung, 2015) sugieren que la información negativa es percibida como más diagnóstica, creíble y significativa que la positiva (*negativity bias*), lo que resulta en un mayor efecto sobre las actitudes hacia el producto. Paradójicamente, las opiniones tienden a ser percibidas como más útiles cuando son positivas (*positivity bias*) especialmente en productos experienciales más que en utilitarios (Pan, Zhang, 2011). Otros encontraron que las evaluaciones extremas (muy positivas o negativas) son percibidas como menos útiles cuando se trata de productos experienciales (Mudambi, Schuff, 2010). También hay investigaciones que insisten, sin embargo, en que lo más relevante es que la valencia de la opinión sea consistente con las que le rodean (Quaschning, 2014).

La longitud o profundidad de la opinión se también se ha correlacionado positivamente con su utilidad (*helpfulness*) percibida, aunque este efecto se ve moderado según el tipo de producto, siendo más pronunciado con productos utilitarios (Mudambi, Schuff, 2010; Pan, Zhang, 2011;).

La cantidad de opiniones es otro factor que se ha correlacionado positivamente con las ventas en mercados como las películas (Duan, Bu, Whinston, 2008; Liu, 2006) o los videojuegos (Cui, Lui, Guo, 2012). La mayor parte de estos estudios insten en que el volumen es más determinante que la valencia de las opiniones a la hora de establecer relaciones con las ventas.

El contenido de las opiniones también ha sido estudiado. Varios estudios han refrendado la importancia de la calidad de la información en un entorno en el

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

que la fuente es casi siempre anónima, como apuntan Willensen, Neijens, Bronner y Ridder (2011).

Otros atributos de las opiniones también han sido estudiados llegando a diversas conclusiones: las opiniones basadas en atributos objetivos son más creíbles (Lee, Koo, 2012), la cantidad de argumentos es más determinante que la calidad con respecto a la capacidad persuasiva de las opiniones (Dellarocas, Narayan, 2006) o que la mera presencia de argumentos ya hace la opinión más creíble (Price, Nir, Capella, 2006).

Se puede observar en la revisión de la literatura que no existen apenas referencias de revistas científicas en español en relación a las recomendaciones online. Si bien hay alguna investigaciones publicadas sobre reputación online (Martínez Maria-Dolores; Bernal García, Mellinas, 2012;), sobre identificación de los usuarios más activos emitiendo opiniones (Cabezudo, Izquierdo, Pinto 2012) e incluso un análisis descriptivo de lo publicado sobre hoteles en TripAdvisor (Melián González, Bulchand Gidumal, González López-Valcárcel, 2011), no tenemos constancia de ninguna investigación centrada específicamente en declaraciones de los usuarios de las recomendaciones o que examine el efecto de distintas características de una opinión.

A pesar de la disparidad de temas, enfoques y conclusiones, lo que si parece claro es que el lector de recomendaciones anónimas utiliza heurísticos para procesar la ingente cantidad información que normalmente está disponible en la red sobre productos. Determinadas características de las opiniones parecen condicionar su procesamiento.

También parece claro que estas opiniones tiene efectos sobre las compras y parece lógico pensar que ese efecto será más acentuado en su canal natural: el comercio electrónico B2C, que en 2013 movía 14.610 millones de euros en España, un 18% más que en 2012 (Urueña et al., 2014:9).

En esta investigación nos hemos centrado en describir este panorama de uso de opiniones de usuarios anónimos y señalar algunos elementos comunes.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

2. Objetivos, metodología y muestra

El propósito general de esta investigación es averiguar el modo en que los jóvenes universitarios utilizan y evalúan opiniones anónimas de Internet. De este objetivo general, se derivan varios objetivos más específicos que incluyen dar respuesta a las siguientes cuestiones:

- ¿Consultan opiniones sólo para comprar por Internet o también para documentarse antes de hacer compras en tiendas físicas?
- ¿Sobre qué tipos de productos o servicios consideran importante consultar opiniones?
- ¿Qué peso tienen las opiniones de Internet en la decisión de compra?
- ¿Qué características tiene que tener una opinión para que la lean con mayor interés o le otorguen más valor?
- ¿Qué fiabilidad le otorgan a las opiniones en comparación con otras fuentes de información (publicidad, amigos, vendedores…)?

Para seleccionar la muestra, nos hemos centrado en los estudiantes universitarios por varios motivos. En primer lugar, constituyen un segmento joven de la población para el que el acceso a Internet no supone un problema: son nativos digitales. Por otro lado, en la Comunidad Autónoma Vasca (CAV), los jóvenes con titulación universitaria suponen un 44,2% del total (frente al 42,3% de España y el 36.9% en la Unión Europea)[2]. Son, por lo tanto, buena parte de los futuros internautas españoles, que están configurando en estos momentos rutinas de consumo que probablemente les acompañen el resto de su vida.

Se utilizaron dos técnicas: una de tipo cualitativo y otra de tipo cuantitativo. En primer lugar, se realizaron 3 grupos de discusión con entre 6 y 8 entrevistados cada uno para identificar características de las opiniones susceptibles de tener en cuenta en sus evaluaciones. Puesto que el grupo de estudio se demostró relativamente homogéneo, no se consideró necesario realizar más grupos. Los

[2]Datos de 2013 obtenidos por el Observatorio Vasco de la Juventud y accesibles online en [Consultado 15-6-2015] http://www.gazteaukera.euskadi.eus/r58-7651x/es/contenidos/informacion/behatokia_tableu_hezkuntza/es_def/index.shtml

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

indicios obtenidos en los grupos se complementaron con la literatura existente para diseñar el cuestionario de la siguiente fase.

En segundo lugar, se realizó un cuestionario auto-administrado a través de los servidores de la universidad dirigido al total de los alumnos universitarios de la UPV/EHU. Este es el resumen de los datos:

Tabla 1: Datos de la muestra

Población	Estudiantes Universitarios
Muestra	Estudiantes de la UPV/EHU. (48.600 estudiantes) [3]
Muestra que rellena la encuesta	4.362 estudiantes
Muestra útil (declaran consultar recomendaciones)	3.638 estudiantes
Error de la muestra	+/- 1,5%
Nivel de confianza (p=q=50%)	99,7%
Fecha de recogida de datos	Marzo-Abril 2015

La muestra tiene los siguientes rasgos demográficos. La edad media de los entrevistados se sitúa en torno a los 24 años, con una moda de 21 años. La mayor parte de la muestra (77,2%) se sitúa entre los 18 y los 25 años. Un 64,9% de los entrevistados son mujeres y un 35,1% hombres, lo que nos da una ligera sobrerrepresentación femenina frente a la media de la universidad (56%). El 34,8% reside habitualmente en un municipio de más de 120.000 habitantes, el 31,4% en un municipio de entre 20.001 y 120.000 habitantes y el restante 33,8% en un municipio de menos de 20.000 habitantes. El 99% declara dominar el castellano a nivel de lectura mientras que solo un 81,4% afirma lo mismo para el inglés (idioma no oficial) y un 76,9% para el euskera (idioma cooficial en la comunidad autónoma).

Se utilizó un formulario de Google para recoger los datos. Los datos obtenidos han sido añadidos a una base de datos que hemos analizado mediante el software SPSS. Se han utilizado tablas de frecuencia, de contingencia y el estadístico Gi cuadrado para verificar la significación de la relación entre

[3] Cifra extraída a partir de las estadísticas oficiales publicadas en "La universidad del País Vasco en cifras". UPV/EHU 2013-2014. http://www.ehu.eus/zenbakitan/es.html

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

variables. Todas las relaciones que se mencionan en el apartado de resultados son significativas ($p<0,05$).

3. Resultados

El 87,5% de la muestra declara comprar productos por Internet, un porcentaje elevado frente al 60,6% de internautas españoles que han efectuado compras en el último año de acuerdo a un estudio (Urueña et al., 2014:9) pero se acerca al 85% de otro estudio parecido al nuestro pero con una muestra internauta entre 18 y 55 años (The Cocktail Analysis, 2013:5). No cabe duda de que comprar por Internet es una actividad natural para este grupo.

Entre los que compran (n=3868), un 6,5% compra al menos una vez por quincena, un 31,8% lo hace al menos una vez por mes y un 61,7% lo hace al menos una vez por año. Por lo tanto, nos encontramos con una mayoría de la muestra que compra por Internet solo esporádicamente, cerca de un tercio que lo hace con cierta frecuencia (al menos una vez al mes) y un grupo reducido (1 de cada 15, más o menos) que podríamos denominar compradores habituales.

La mayoría de los encuestados (83,5%) declara consultar opiniones de otros compradores en Internet cuando se dispone a realizar una compra, si bien el 38,9% sólo lo hace cuando esa compra se realizará por medio de comercio electrónico. Por lo tanto, la consulta de online *reviews* es una práctica extendida y habitual en este grupo.

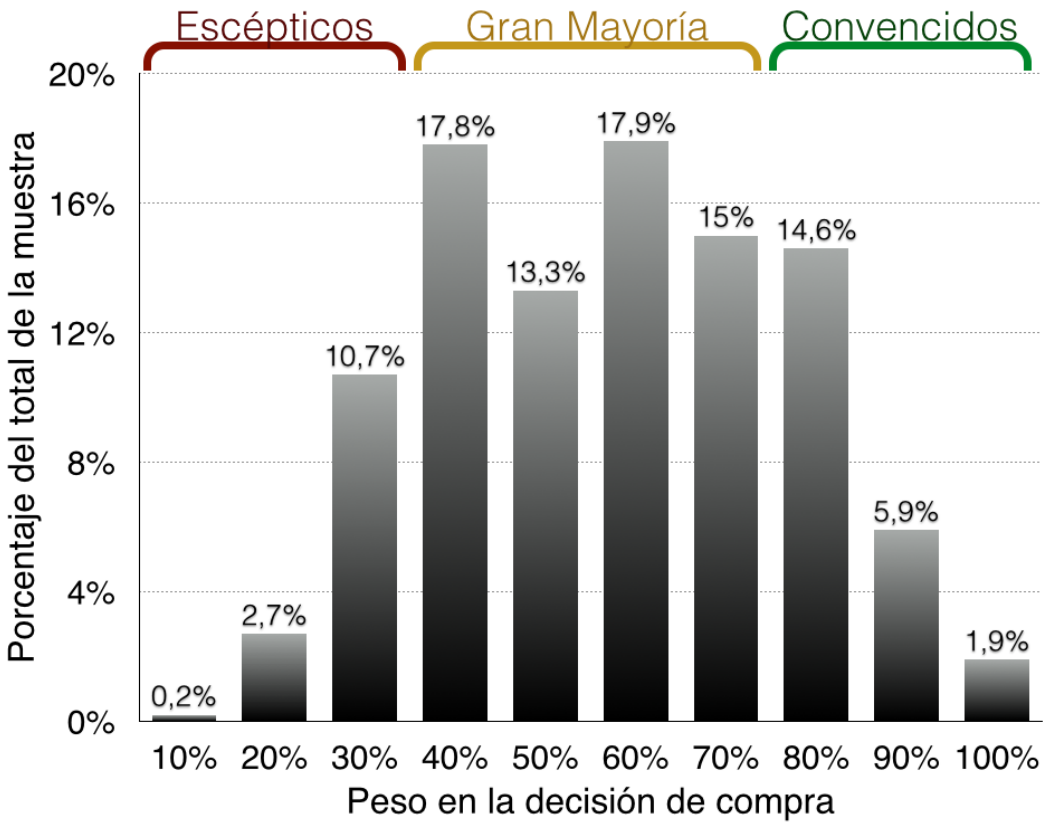
En los *focus groups* aparecieron claramente dos tendencias fuertes. Por un lado, el *showrooming*: consumidores que acuden a la tienda física para ver y probar el producto pero que después lo compran en Internet al precio más bajo que pueden encontrar. Por el otro, la tendencia contraria, consumidores que consultan distintas fuentes en Internet antes de acudir a la tienda física a adquirir el producto: “Quería comprar un televisor de última generación en una tienda física y la información que encontré en la red me ayudó a saber qué preguntas concretas hacer al vendedor.” No cabe duda de que ambos canales (electrónico y físico) están fuertemente relacionados.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

3.1. Peso en la decisión de las opiniones

Se preguntó a la muestra qué peso le otorgan a las opiniones online en su decisión de compra, expresado como "porcentaje de la decisión" y este es el resultado:

Gráfico 1: Porcentaje de la decisión de compra que atribuyen a las opiniones online.



La media de la respuesta a esta pregunta se sitúa en torno al 50% del peso de la decisión, por lo que podemos decir que el grupo encuestado le otorga un valor considerable a las opiniones de usuarios anónimos en la red. Aquellos que declaran concederle una importancia igual o inferior al 30% del peso de la decisión a las opiniones de usuarios anónimos en la red suponen el 22,4% de la muestra, aquellos que sitúan el peso de las entre el 40% y el 70% suponen un 64% de la muestra y, finalmente, solo un 13,6% de la muestra declara otorgar un peso del 80% o superior de su decisión a las opiniones en la red. El

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

primer grupo podríamos denominarlos “escépticos”, el segundo grupo serían la “gran mayoría” y hay un pequeño grupo de usuarios de auténticos “convencidos”.

El grupo de escépticos es ligeramente más masculino que la media (41% hombres frente al 35,6% de la muestra), compra menos a menudo que la media (solo el 30,7% compra al menos una vez al mes frente al 36,9% del total) y se considera menos experimentado en búsqueda de opiniones online (sólo el 37,8% se considera con experiencia frente al 45,7% de la media).

Por otro lado, el grupo de convencidos es ligeramente más femenino que la media (72,4% frente al 64,4% de la muestra), se considera más experimentado en búsqueda de opiniones online (un 54,4% se considera experimentado frente al 45,7% de la media) y en algunos casos llegan a considerar las opiniones de Internet más fiables que los amigos o la familia (32,3% o 34,9% frente al 26,6% o 28,2% de la media, respectivamente).

La información de los *focus groups* nos permite relativizar un poco estos resultados, en los que parece que la importancia de la marca en la decisión se diluye. Estos resultados parecen indicar un peso general muy fuerte de las opiniones de otros usuarios pero nos quedó claro que existen excepciones, precisamente para productos o marcas concretas en las que ya se ha tomado la decisión previamente, en las que las recomendaciones juegan un papel pequeño o nulo: “en los productos caros si me fijo en los comentarios, pero si yo lo que quiero es un iPhone, aunque haya malas opiniones, lo quiero y ya está”.

3.2. Tipos de producto sobre los que consultan opiniones

Los encuestados consideran que, en algunos tipos de productos, las opiniones de otros compradores tienen más importancia que en otros. Así, existen diferencias cuando se les pregunta sobre qué tipos de productos consideran más necesario consultar opiniones:

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Tabla 2: Porcentaje de encuestados que considera importante consultar opiniones en los siguientes tipos de productos (n=3638)

Tipo de producto	**Porcentaje**
Alojamientos	93,2%
Aparatos electrónicos (móviles, cámaras, ordenadores, sonido…)	88,7%
Ofertas de servicios (cenas, masajes…)	50,8%
Motor (vehículos, piezas y accesorios)	49,4%
Alquileres de vehículos	48,5%
Accesorios para aparatos electrónicos (fundas de móvil, ratones, tarjetas de memoria...)	46,0%
Cuidado personal (maquillaje, champú, perfume…)	39,5%
Libros	33,6%
Herramientas y maquinaria	32,0%
Ropa o zapatos	31,6%
Billetes de avión	31,4%
Alimentación	23,6%
Artículos de coleccionista o “customizados”	22,3%
Muebles y decoración	18,2%
Entradas para conciertos o espectáculos	16,6%
Artículos para mascotas	12,6%
Música (discos físicos, descargas…)	10,6%
Otro	2,3%

Se observa claramente cómo las opiniones sobre alojamientos lideran el listado (93,2%). Los alojamientos son un tipo de producto que frecuentemente (51,6%) se adquiere mediante comercio electrónico y que supone un volumen de negocio cercano a las 4.300 millones de euros (Urueña et al., 2014:28). En los grupos de discusión, los participantes manifestaron la importancia que tiene investigar antes de realizar este tipo de compras. Normalmente, estamos ante una compra de alta implicación, ya que del éxito en la elección depende la calidad de la experiencia en el destino turístico. Además, varios entrevistados declararon en los *focus groups* que las imágenes y descripciones que ofrecen las empresas del sector hostelero tienden a ser poco fiables y otorgan mucha más credibilidad a las que publican usuarios anónimos. El 68% de los entrevistados declara fiarse más de las imágenes que suben los usuarios que de las oficiales. No es de extrañar, por lo tanto, la popularidad de páginas que

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

ofrecen este tipo de opiniones como Tripadvisor, que dispone de más de 32 millones de "candid traveller potos".[4]

Otro tipo de productos en los que se considera importante consultar opiniones (88,7%) son los aparatos electrónicos. Recordemos que se trata de un producto normalmente complejo y de alta implicación, en el que las opiniones pueden ofrecer información relevante que no aparece en las descripciones comerciales o consejo experto.

Una categoría que tiene volúmenes de compra muy grandes a través de la red son los billetes de avión, sin embargo sólo un 31,4% consideró importante consultar opiniones al respecto. Probablemente la concepción que la mayoría de usuarios tienen de este tipo de productos está más cerca de la *commodity* que de un producto de comparación.

Llama la atención que la ropa y calzado se encuentra al final de la lista siendo uno de los cuatro tipos de producto que tiene volúmenes de negocio electrónico más grandes en España (Urueña et al., 2014:28): se calcula que alrededor de 1.600 millones de euros y que un 49,6% de los internautas han comprado este tipo de producto por Internet. El consumidor no parece especialmente interesado en las opiniones de otros compradores anónimos con respecto a la ropa, lo cual sugiere que la compra en este tipo de producto es más una cuestión de gustos.

Parece sorprendente que categorías como los libros (33,6%), que probablemente fueron de los primeros productos en disponer de online *reviews*, las entradas para conciertos o espectáculos (16,6%) o la música (10,6%) estén al final la lista a pesar de que se trata de productos que generalmente se consumen una única vez y cuya experiencia no puede ser predicha sin consumirlos, lo que los haría candidatos ideales a la exploración previa a partir de opiniones de otros. Hay que tener en cuenta, sin embargo, que su compra está mucho menos extendida que las categorías anteriores.

Con estos datos y acudiendo a las reflexiones que se plantearon en los *focus groups*, podríamos ver que la razón principal para acudir a leer opiniones online

[4] Tripadvisor's Factsheet (2015): http://www.tripadvisor.com/PressCenter-c4-Fact_Sheet.html [Consultado 15-6-2015]

es que se trate de productos de alta implicación en los que el peso en la decisión no dependa de elementos subjetivos (como los gustos personales). Electrónica y alojamiento son claros ejemplos en los que características objetivas que no son siempre adecuadamente representadas por la publicidad (duración de la batería, tamaño de la piscina, nitidez de la pantalla, variedad de opciones en el buffet…) tiene el peso de la decisión.

3.3. Fuentes de las opiniones

Por otro lado, está la cuestión de cuáles son las fuentes de opiniones que utilizan los estudiantes universitarios. La siguiente tabla resume sus respuestas a la pregunta "¿En qué sitios web consultas las opiniones de otros usuarios?":

Tabla 3: Porcentaje de encuestados que utilizan los siguientes métodos para acceder a online reviews (n=3638)

Método de búsqueda	**Porcentaje**
Poner en el buscador el nombre del [producto] o [empresa] + "opiniones"	69,7%
Tiendas online con opiniones de usuarios	67,1%
Sitios web especializados en opiniones	53,2%
El sitio web de la marca que voy a comprar	42,7%
Blogs especializados en el tipo de producto que voy a comprar	38,3%
Videos de opinión de Youtube	26,7%
Redes sociales	19,2%
Otro	1,3%

La mayor parte de los encuestados (69,7%) utilizan los buscadores como fuente de online reviews, seguido muy de cerca por aquellos que consultan opiniones en tiendas online que las ofrecen (67,1%). Más allá de eso también son populares (53,2%) los sitios web especializados en opiniones (como *Tripadvisor*, *Ciao*, *Hostelworld*, *Metacritic*…).

Paradójicamente, un 42,7% declara que busca opiniones de otros usuarios en el sitio web oficial de la marca, a pesar de que uno podría pensar que ese tipo de opiniones están sesgadas o seleccionadas. A partir de otra pregunta de esta misma encuesta, sabemos que al 54,6% le parece positivo que la opinión que está leyendo se encuentre el sitio web oficial frente a un 19,5% que considera

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

que eso la hace menos interesante. Esta idea choca con las dudas sobre la fiabilidad de dichas opiniones durante los *focus groups*: "Yo entiendo que si las opiniones están en la página de la empresa que vende el producto, va a descartar las que no le convengan". Podemos decir que aunque algunos consideran que existe la posibilidad de que la marca manipule las opiniones, esta sensibilidad no es mayoritaria. La mayor parte de los encuestados aceptan de buen grado que la opiniones de usuarios anónimos se encuentren en la página oficial de la marca.

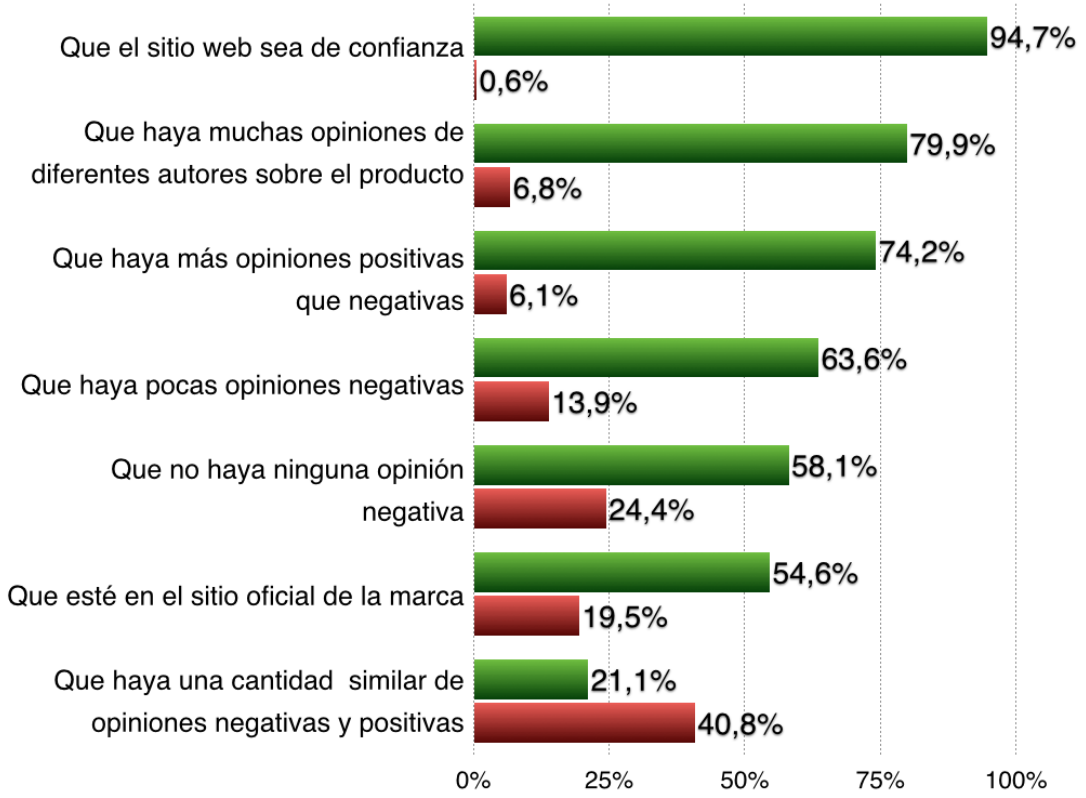
Las redes sociales no parecen el modo preferido de encontrar comentarios sobre productos, ya que solo el 19,2% declara utilizar ese método.

3.4. Análisis de las opiniones: confianza general en el sitio

Preguntamos a los estudiantes universitarios qué factores hacían que las opiniones fueran más interesantes o que generasen más interés por leerlas. En general, algo en lo que coinciden mayoritariamente es que es importante que el sitio en el que se encuentren las opiniones "sea de confianza" (94,7% de acuerdo). Es la característica de la opinión en la que existe mayor acuerdo. Además, el 47,3% se muestra de acuerdo o muy de acuerdo en que cuando busca opiniones fiables suele acudir siempre a los mismos sitios web (frente 16,5% que está en desacuerdo o muy en desacuerdo).

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Grafico 2: Porcentaje de encuestados que consideran que el siguiente rasgo hace la opinión más interesante (verde) o menos interesante (rojo)



Cabría preguntarse qué se considera un sitio de confianza y dar una respuesta precisa a esta pregunta se escapa del objetivo de este estudio, que se ha centrado en las características de las opiniones en sí. No obstante, si podemos apuntar un dato que ya hemos comentado: el 54,6% considera algo positivo que la opinión se encuentre en el sitio oficial de la marca y solo un 29,5% opina justo lo contrario. Esto parece dejar claro que en la mayoría de los casos el sitio web oficial es considerado una fuente interesante de opiniones.

Por otro lado, el número de opiniones presente si parece un indicio de credibilidad para el sitio. Tenemos declaraciones en los *focus groups* como: “no me fio cuando una página o vendedor no tienen opiniones” o “si el número de reseñas es muy pequeño, pienso que igual ha sido algún listillo de la empresa”. Además, un 79,9% considera positivo que haya muchas opiniones de diferentes autores sobre el producto. Cuanto mayor sea el volumen de opiniones, más difícil parece de controlar por alguna parte interesada.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Durante los *focus groups,* los estudiantes nos explicaron que una estrategia habitual para evaluar las opiniones consiste en determinar la cantidad de ellas que son positivas o negativas (algo que la mayor parte de los sitios web especializados facilitan a sus lectores de manera automatizada). La encuesta nos ha permitido afinar más para ver cómo funciona el proceso. Para ellos y ellas, la situación ideal es que haya más opiniones positivas que negativas (74,2% de acuerdo y sólo un 6,1% de desacuerdo). Que haya pocas opiniones negativas es algo que se ve como positivo en la mayoría de los casos (63,6% de acuerdo y un 13,9% de desacuerdo) pero que no haya ninguna opinión negativa, si bien es percibido de manera positiva por la mayoría (58,1%), ya hace saltar las alarmas a una minoría que considera que le resta interés a las opiniones (24,4%).

El punto de inflexión parece localizarse cuando existe una cantidad similar de opiniones positivas y negativas. Un 40,8% considera esta situación negativa mientras que un 21,1% aún la considera positiva. Recordemos que en la literatura se apuntaba el mayor peso que tienen las recomendaciones negativas sobre las positivas (*negativity bias*).

Podríamos resumir la posición de los estudiantes de la siguiente manera. En general, consideran que un producto debe tener un volumen alto de opiniones y una mayoría clara de opiniones positivas. Cuando las cantidades son similares, los encuestados sospechan que algo no va bien con el producto o la página. No obstante, aunque lo ideal para ellos parece ser que haya pocas opiniones negativas, a medida que el número de estas va haciéndose muy pequeño (13,9%) o incluso desaparece (24,4%), una minoría de los encuestados va incrementando sus sospechas sobre la validez de dichas opiniones. Por los testimonios obtenidos en los *focus groups*, diríamos que hay un reducido grupo de compradores más expertos que saben que cuando no existe ninguna crítica negativa hacia el producto probablemente se da algún tipo de manipulación. No obstante, no podemos decir que ese sea el sentir general, ya que, por ejemplo, para el 58,1% de la muestra resulta positivo que no haya opiniones negativas sobre el producto.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Se podría pensar que existe una tendencia general por parte de los estudiantes a preferir las opiniones positivas. No obstante, un rápido vistazo a la literatura nos permite interpretarlo en otra dirección. Sen y Lerman (2007) diferencian el valor de la opinión en función de la naturaleza utilitaria o experiencial/hedónica del producto. Productos utilitarios, como electrónica y los móviles, deben examinarse en función de sus variadas características técnicas, lo que habitualmente requiere analizar listados de puntos positivos y negativos. Las opiniones negativas son más útiles para tomar la decisión de compra final en este tipo de productos que en el caso de los productos hedónicos/experienciales. En estos segundos, dentro de los cuales podrían entrar los alojamientos, las experiencias son más subjetivas y el lector va buscando principalmente ventajas o experiencias positivas de otras personas. Por lo tanto, las opiniones negativas son menos apreciadas, ya que a menudo se atribuyen a motivaciones internas del revisor.

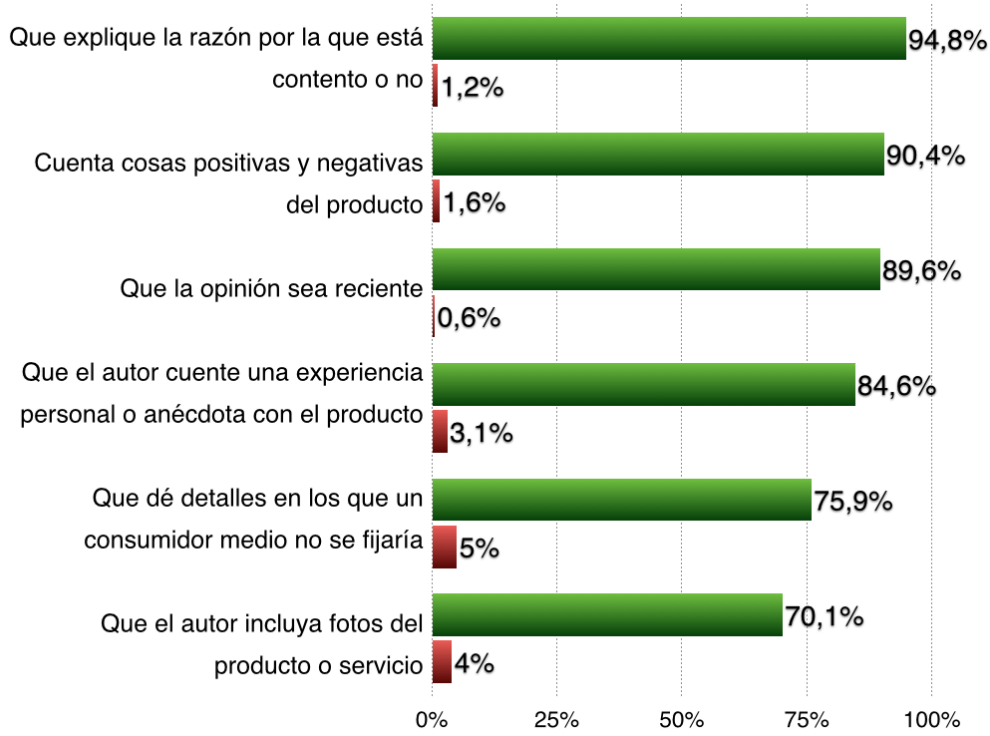
Este primer análisis global, sin entrar en las opiniones individuales, parece tener gran importancia en la decisión de compra. No obstante, no parece ser el único puesto que cuando se les pregunta a ver si están de acuerdo con la noción de que las “estrellas” (nota media) es más fiable que las opiniones en sí, sólo un 23,1% está de acuerdo mientras que un 38,7% opina lo contrario. La evaluación global tiene un interés pero la lectura de opiniones individuales parece aportar algo adicional.

3.5. Análisis de las opiniones: examen individual

El anterior epígrafe trataba la valoración del primer vistazo general del conjunto de opiniones y del sitio web. En este apartado, vamos a ver qué características concretas de cada opinión individual las hacen más interesantes y qué características les restan interés.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Grafico 3: Porcentaje que considera que el siguiente rasgo del contenido hace la opinión más interesante (verde) o menos interesante (rojo)



Contenido de la opinión. Casi por unanimidad (94,8%), la principal fuente de interés de la opinión es "que el autor explique la razón por la que está contento o no con el producto". En los *focus groups*, los y las estudiantes comentaron como a su juicio las reseñas que se limitan a expresar valencia (positiva o negativa) tienen poca credibilidad. Es necesario que el revisor especifique los porqués para que una opinión sea tomada en consideración: "si no da razones de porque algo es bueno o malo, no lo tengo en cuenta" o "no vale decir: ¡genial!".

El nivel de razonamiento que exigen a las reseñas varía en función de la valencia de las mismas. Cuando se trata de una opinión positiva son menos exigentes y no esperan que el razonamiento sea muy elaborado. Por el contrario, si la valencia de la misma es negativa si quieren que tenga un contenido elaborado. "Cuando algo está bien no hace falta mucho razonamiento pero cuando está mal, quiero saber por qué está mal".

En ese sentido, la mayoría de los universitarios entrevistados (90,4%) consideran que le otorga valor a una reseña "que la opinión contenga

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

elementos positivos y negativos". Esto conecta con la idea anterior puesto que entienden que un producto complejo no puede tener una evaluación en una única dirección: "Me fio más de los comentarios con opiniones negativas y positivas: me parecen más objetivos, ya que no todo es genial ni todo está fatal".

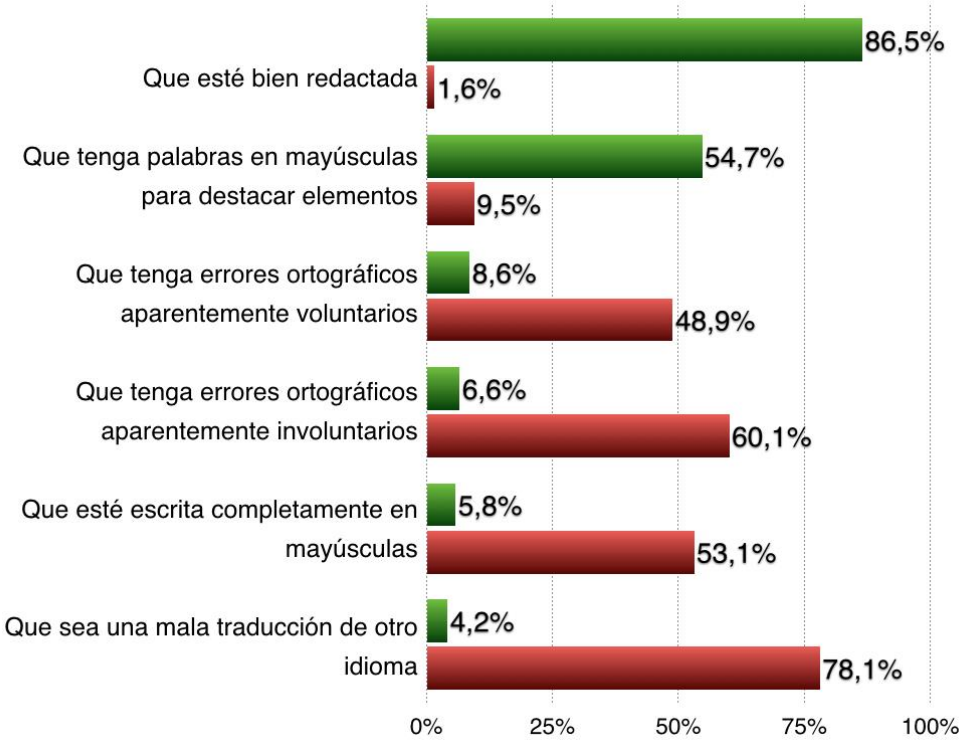
También en relación al contenido, prácticamente todos los jóvenes (89,6%), valoran muy positivamente la actualidad de la opinión ("que se trate de una opinión reciente"). No obstante, el tiempo que transcurre desde la compra hasta que se sube la reseña en Internet puede llegar a afectar a la credibilidad de la misma. De acuerdo a lo escuchado en las reuniones de grupo, muchos prefieren que la opinión se suba un tiempo después de haber probado el producto. Recelan de las reseñas escritas al día siguiente de hacer la compra*:* "me da la impresión de que le ha llegado el producto y ha escrito la reseña sin siquiera haberlo probado".

Por otro lado, también se valora muy positivamente que "el autor cuente su experiencia personal o una anécdota con el producto" (84,6%), que "de detalles en los que un consumidor medio no se fijaría" (75,9%) o que "se incluyan fotos del producto o servicio" (70,1%).

La función principal de la reseña u opinión parece ser añadir una capa de información diferente a la que puede encontrarse en la publicidad: experiencias personales, fotos desde ángulos poco convencionales (o poco favorecedores) y detalles más profundos que los que un folleto publicitario o un examen rápido en la tienda pueden aportar.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Grafico 4: Porcentaje que considera que el siguiente rasgo de la redacción/ortografía hace la opinión más interesante (verde) o menos interesante (rojo)



Redacción y ortografía. Contrariamente a lo que uno pudiera esperar de una generación que ha crecido trasgrediendo voluntariamente buena parte de las normas de la ortografía y la gramática, los encuestados se manifiestan críticos con las opiniones que contienen errores voluntarios o involuntarios. No todas las normas de etiqueta que se aplican en otros ámbitos (*Whatsapp*, SMS, *email*, *Facebook*…) son aplicables a las opiniones de productos.

Por ejemplo, uno de los rasgos que a su juicio le aporta valor es que la opinión "esté bien redactada" (86,5%, sólo un 1,6% opina que le resta interés). La redacción parece funcionar como un indicador de credibilidad por el esfuerzo puesto en la tarea. Además, rechazan las opiniones con errores ortográficos. Al 48,9% le parece que le resta interés a una opinión que tenga "errores ortográficos aparentemente involuntarios". Este porcentaje se incrementa al 60,1% cuando los errores son "aparentemente voluntarios", como en el caso de escribir el texto completamente con la letra "k" en lugar de utilizar la "q" cuando corresponde. Parece que no es correcto lo que en otros ámbitos de Internet se

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

tolera o incluso se fomenta: “cuando está escrita con Ks me chirria un poco porque pensó que no se ha tomado la molestia de escribirlo bien. Esto no es lo mismo que un comentario en *Facebook*: si te has molestado en escribir una opinión, escríbela bien”. Pudimos recoger otros comentarios en el mismo sentido: “Si no hay faltas de ortografía, me fio más. Pienso que la persona que lo escribió se tomó la molestia de escribirlo. Entonces, le doy más valor a esa opinión que a otra que esté escrita con errores”.

Por otro lado, la etiqueta de la red parece que sí se aplica en lo que se refiere a las mayúsculas. El 53,1% consideró que le restaba interés a la opinión que estuviera escrita completamente en mayúsculas. Las explicación tiene que ver con el significado de las mayúsculas en el lenguaje de chat: “estas reseñas yo las leo a gritos” o “creo que el autor está enfadado”. Sin embargo, un uso juicioso de las mayúsculas en algunas palabras concretas para destacar ideas es considerado positivamente por el 54,7% y negativamente tan sólo por el 9,5% de los encuestados. Mayúsculas sí, pero selectivamente para destacar ideas, ya que el significado que transmiten en la red es que el autor está “gritando”.

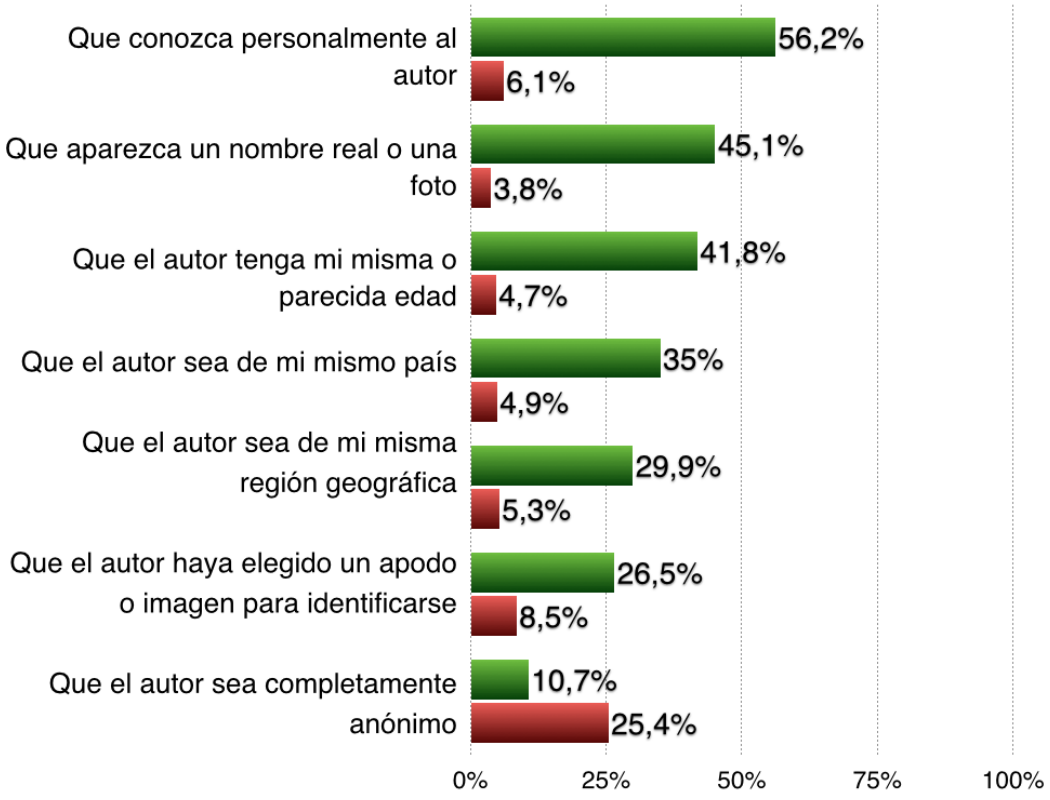
Por último, un elemento que parece categórico para descartar una opinión sin leerla es que dicha opinión “sea una mala traducción de otro idioma”. El 78,1% consideran que esto le resta valor a la opinión e incluso puede hacer que no la lean: “Lo primero que miro es cómo está escrita la reseña. Si tiene faltas de ortografía o se corresponde con texto tipo hispano o es una mala traducción de otro idioma, no la tengo en cuenta.”

Respecto al idioma también podemos añadir que la mayor parte de los encuestados (63,9%) considera que no le resta o le aporta valor que la opinión este redactada en inglés, con un 26% que considera que le aporta valor y un 10,2% que considera que se lo resta. Algo ligeramente diferente ocurre con el Euskera. A pesar de que el nivel de dominio declarado en la lectura es similar al del inglés (76,9% frente al 81,6% del inglés), el porcentaje de los que consideran que da igual baja hasta el 53,7% y el porcentaje de los que consideran que le aporta interés se incrementa hasta un 33,7% (con un 12,6% que opina que le resta valor). Quizá podemos atribuir esta pequeña diferencia a

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

la percepción de cercanía o similitud con el autor que genera un idioma con un ámbito geográfico tan reducido como es el euskera. No obstante, ya se observa que esta pequeña diferencia no cambia la tendencia general: el idioma no parece influir en el interés despertado por una opinión.

Grafico 5: Porcentaje que considera que el siguiente rasgo relativo al autor hace la opinión más interesante (verde) o menos interesante (rojo)



Identidad del revisor. A pesar de que podemos encontrar en la literatura académica considerable preocupación por los rasgos de la fuente del mensaje, interés que sin duda deriva de la tradición investigadora en persuasión, podemos concluir a partir de los resultados de nuestra encuesta que son variables que desde luego preocupan mucho menos que las que hemos mencionado hasta ahora. Así pues, el 64% considera que ni le resta ni le aporta valor a una opinión el hecho de que su autor sea anónimo (sólo el 25,4% considera le resta interés). Se entiende que esa es la situación por

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

defecto: encontrarse frente a una opinión anónima y tener que fijarse en otros elementos para evaluarla.

Del mismo modo, el 65% también es indiferente hacia los intentos de personalización de ese autor anónimo: que elija un apodo, suba una imagen para que se le identifique con ella… Incluso el nombre real o la foto del autor deja a un amplio porcentaje (51,1%) indiferente, si bien es cierto que en este caso hay un 45,1% que si lo considera como un elemento que incrementa el valor de la opinión. Muy parecido es el caso de que el autor tenga la "misma o parecida edad": un 53,5% de indiferentes y un 41,8% de encuestados que consideran que esto hace más interesante la opinión.

La cercanía geográfica no parece tener una consideración especial. Para un 60,1% resulta indiferente que la persona sea de su mismo país y para un 64,8% que sea de su misma región geográfica. Solo en el caso de que el lector conozca personalmente al autor se genera un claro interés (56,2%) de encuestados que consideren más interesante la opinión, y aún en ese caso existe un 37,7% de encuestados que se muestran indiferentes.

La razón de este aparente contrasentido es que: "todos estos datos se pueden manipular. Es muy fácil engañar". Los participantes de los *focus groups* sí nos señalaron que buscaban autores similares a ellos o ellas mismas. No obstante, los indicadores que emplean tienen que ver con los contenidos de las opiniones temas que aborda, como los enjuicia y de qué criterios de valoración se sirve: "Te fijas en si es afín contigo lo que dice, si tiene relación con lo que vas a buscar en ese lugar"

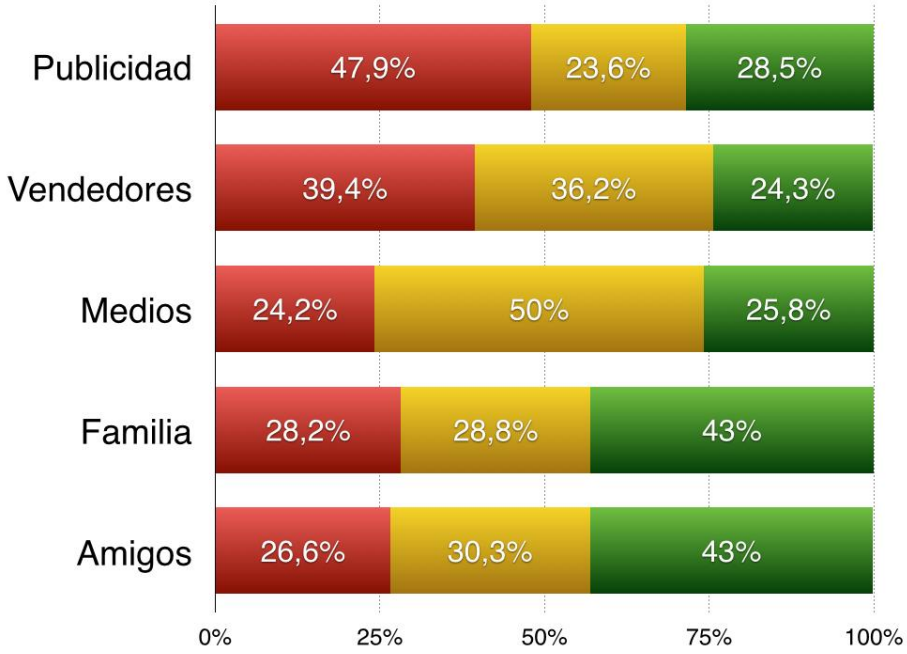
Esto encaja perfectamente con la teoría clásica de persuasión que establece que la similitud que realmente incrementa la capacidad persuasiva de una fuente es la similitud de actitudes o de valores. En entornos no electrónicos, compartir ciertos rasgos físicos (color de la piel, sexo, edad…) puede tener el mismo efecto porque el receptor infiere que esa semejanza física está indicando que se comparten ciertas actitudes. En entornos virtuales, es muy fácil manipular y controlar esa información identificativa, por lo que la similitud de actitudes tiene que inferirse del contenido de la opinión.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

3.6. Fiabilidad de las opiniones.

Se puede observar que en general la publicidad y los vendedores son consideradas menos fiables que las recomendaciones en Internet, siendo la primera la menos fiable de las dos.

Grafico 6: Porcentaje de encuestados que consideran los siguientes medios menos fiables (rojo), igual de fiables (amarillo) y más fiables (verde) que las recomendaciones de usuarios anónimos en Internet.



El contenido editorial de los medios de comunicación, sin embargo, se encuentra considerado más o menos al mismo nivel que estas recomendaciones anónimas. Resulta paradójico si tenemos en cuenta que normalmente el periodista o autor que redacta *reviews* sobre un tipo de producto concreto tiende a ser un experto en ese producto y, si no, ha dedicado el tiempo necesario para documentarse. Quizá las opiniones anónimas son percibidas como más fiables que los periodistas por no tener intereses editoriales relacionados con la publicidad.

Finalmente, como era de esperar, la familia y los amigos tienen un peso similar entre ellos y, en general, mayor que el de las recomendaciones online. Cabe señalar que aquellos "convencidos", que otorgaban gran peso a las

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

recomendaciones (80% o más), tendían a considerar algo peor la opinión de familia, amigos e incluso medios de comunicación en comparación los escépticos (30% o menos).

4. Conclusiones, limitaciones y discusión

Este estudio nos ha permitido esbozar una aproximación a cómo evalúan los consumidores las recomendaciones online. Hemos de asumir, eso sí, que nuestra muestra se refiere a un sector de la población (universitarios de la UPV/EHU) limitado geográficamente, altamente educado y con gran naturalidad en el manejo de la red. Desde luego, no puede extrapolarse al conjunto de la población, pero ya nos ofrece una serie de indicios sobre cuál pueda ser el proceso general.

Los resultados nos dibujan un sector de la juventud en el que prácticamente todo el mundo tiene experiencia con compra online, aunque para la mayoría esta compra es más bien esporádica. Casi todos ellos consultan en la red opiniones de otros usuarios para orientar las compras, aunque consideran que en algunas categorías de producto (alojamiento, electrónica) es más importante que en otras (música, entradas de conciertos, artículos de coleccionista).

Hemos visto que hay un importante grupo (casi uno de cada dos) que utiliza las opiniones para orientar también sus compras offline. Por lo tanto, el flujo va en dos direcciones: jóvenes que consultan opiniones en la red y luego acuden a una tienda física, y jóvenes que prueban el producto en una tienda física pero luego acuden a la red en busca de un mejor precio.

Cuando se deciden a consultar opiniones, su método preferido es emplear el buscador para encontrar opiniones o recomendaciones. Tampoco es raro que comprueben si la propia tienda online en la que quieren adquirir el producto o la página web oficial de la marca tiene comentarios de usuarios. Por último, cerca de la mitad de ellos tiene costumbre de usar sitios web especializados en opiniones como *Tripadvisor* o *Ciao*.

Una vez que encuentran un sitio web con opiniones, se puede decir que analizan la información en dos fases. En una primera aproximación, realizan una evaluación de conjunto en la que es importante el volumen de opiniones

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

que tiene el producto así como en sentido general (valencia) de las mismas. Para que un producto sea deseable, es requisito que haya una mayoría clara de opiniones positivas, aunque una minoría de opiniones negativas también puede llegar a inclinar la balanza durante la segunda fase. Además, un pequeño grupo considera sospechoso que no existan críticas negativas, por lo que la situación ideal sería que en este primer análisis el usuario encontrara unas pocas opiniones negativas rodeadas de una mayoría positiva, nunca la ausencia total de comentarios negativos.

Este primer análisis global, sin entrar en el detalle de las opiniones individuales, parece tener gran importancia en la decisión de compra. Sin embargo, el proceso no se detiene aquí sino que entran en una segunda fase en la que se leen opiniones individuales. De hecho, para la mayoría las puntuaciones medias de producto ("estrellas"), que debería resumir ese sentir general, son menos interesantes que las opiniones en sí.

En una segunda aproximación, este colectivo decide qué opiniones individuales leerán en busca de información que habitualmente no pueden encontrar en ninguna otra parte: experiencias personales con el producto, detalles de uso más profundos y menos interesados que los que pueden encontrar en la publicidad o en un examen superficial en una tienda y fotos desde ángulos poco convencionales (o poco favorecedores). Las opiniones que contienen alguno de esos tres elementos tienen más posibilidades de ser seleccionadas para una lectura detallada. Además, valoran que las opiniones no sean completamente positivas o completamente negativas. Esperan que se les den argumentos a favor y en contra porque normalmente no todo es blanco o negro.

Su preferencia por los detalles tan concretos se basa en que es posible que un rasgo que para una persona es negativo para otra sea un punto positivo o neutro. Más que la valencia de la opinión, les interesan los porqués que se encuentran detrás de esa preferencia. Muy habitualmente dedican su esfuerzo a extraer esos hechos y a someterlos al filtro de sus propios criterios y preferencias para tomar una decisión.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Paradójicamente, dos de los motivos que pueden hacer que una opinión no se lea o no se tenga en cuenta son la redacción y la ortografía. La generación de nativos digitales que ha vivido expresándose desde la incorrección ortográfica considera muy negativamente las opiniones mal redactadas o con errores, ya sean estos voluntarios (por ejemplo escribir con "k" en lugar de "q") o involuntarios. Lo que está bien visto para expresarse en un post de Facebook o un mensaje de Whatsapp es percibido como muestra de poca seriedad cuando se escribe una opinión en la red. Tampoco se tolera que la opinión se una mala traducción de otro idioma, por lo que los sitios web que se planteen utilizar traductores automáticos con sus recomendaciones para incrementar el alcance de sus contenidos deberían buscar opciones alternativas.

Las características persuasivas del autor se ven diluidas en un entorno en el que resulta tan fácil falsificar tu propia edad, sexo o procedencia geográfica. No obstante, el lector sí que busca esas similitudes y podemos suponer que ejercerán mayor efecto persuasivo sobre él como en otros ámbitos de la comunicación. Simplemente que, en lugar de buscarlas en rasgos externos fácilmente observables como en entornos físicos, lo que hace es buscar puntos de vista, gustos, valores y criterios comunes a partir de lo escrito en el texto de la opinión.

A partir de lo que lea en unas y otras opiniones, el lector se formará una idea general que influirá en su decisión de compra, en mayor o menor medida según las preferencias del individuo. La mayor parte de la muestra nos ha declarado que el peso de esas opiniones cuando las consulta está cerca del 40-70%. Queda fuera del alcance de este estudio identificar a los otros actores que toman parte en esta decisión, pero es obvio que cuestiones como el precio, los plazos de entrega o las ofertas pueden jugar un papel importante.

Cuando comparamos la fiabilidad que otorgan a las opiniones en Internet, vemos que se trata de una fuente de información que se encuentra aproximadamente a la par que el contenido editorial de los medios, por debajo de las opiniones de familia y amigos y por encima de la comunicación que proviene de la publicidad o de los vendedores.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Para finalizar, no podemos sino instar a una reflexión crítica sobre este proceso seguido por el consumidor. Proceso que puede verse influenciado (y, por tanto, manipulado por entidades con intereses comerciales) con cierta facilidad, puesto que utiliza criterios relativamente simples de controlar. Llama la atención que en este grupo estudiado nos encontramos frente a una mayoría de consumidores que no desarrolla ni siquiera los mecanismos de defensa más básicos, como recelar de los comentarios que están escritos en la página oficial de la marca que quiere comprar o mirar con detenimiento aquellas opiniones que parecen dar muchos detalles positivos que habitualmente no están al alcance del consumidor medio. Como consumidores críticos, hemos de ser conscientes de que, si bien las opiniones de otros usuarios nos ofrecen una capa de información que nos sería inaccesible de otra manera, existen numerosos intereses tras ellas.

La nota de esperanza la pone el hecho de que Internet es tan amplia que es imposible para ninguna empresa manipular la totalidad de las fuentes de opiniones. Como consumidores podemos confiar en que, si existe algo que deberíamos saber sobre un producto, es una cuestión de tiempo dedicado a encontrarlo.

2. Referencias bibliográficas

BALLANTINE, Paul; AU YEUNG, Cara (2015): “The effects of review valence in organic versus sponsored blog sites on perceived credibility, brand attitude, and behavioural intentions”. *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 33, no 4.

BERGER, Jonah; SORENSEN, Alan T.; RASMUSSEN, Scott J.(2010): ”Positive effects of negative publicity: When negative reviews increase sales”. *Marketing Science*, vol. 29, no 5, p. 815-827.

BICKART, Barbara; SCHINDLER, Robert M. (2001): “Internet forums as influential sources of consumer information”. *Journal of interactive marketing,* vol. 15, no 3, p. 31-40.

BRUNS, Axel (2009): From prosumer to produser: Understanding user-led content creation.

CABEZUDO, Rebeca San José; IZQUIERDO, Carmen Camarero; PINTO, Javier Rodríguez (2012): "En busca de los evangelizadores digitales: Por qué las empresas deben identificar y cuidar a los usuarios más activos de los espacios de opiniones online". *Universia Business Review,* no 35, p. 14-31.

COMOR, Edward (2010): "Contextualizing and critiquing the fantastic prosumer: Power, alienation and hegemony". Critical Sociology, p. 104-142.

CUI, Geng; LUI, Hon-Kwong; GUO, Xiaoning (2012): "The effect of online consumer reviews on new product sales". *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 17, no 1, p. 39-58.

DELLAROCAS, Chrysanthos; NARAYAN, Ritu (2006): "A statistical measure of a population's propensity to engage in post-purchase online word-of-mouth". *Statistical Science*, vol. 21, no 2, p. 277-285.

DELLAROCAS, Chrysanthos; ZHANG, Xiaoquan Michael; AWAD, Neveen F. (2007): "Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: The case of motion pictures". *Journal of Interactive marketing*, vol. 21, no 4, p. 23-45.

CHEVALIER, Judith A.; MAYZLIN, Dina (2006): "The effect of word of mouth on sales: Online book reviews". *Journal of marketing research*, vol. 43, no 3, p. 345-354.

CHEN, Pei-Yu; DHANASOBHON, Samita; SMITH, Michael D. (2008): "All reviews are not created equal: The disaggregate impact of reviews and reviewers at amazon. Com". Com (May).

DUAN, Wenjing; GU, Bin; WHINSTON, Andrew B. (2008): "The dynamics of online word-of-mouth and product sales—An empirical investigation of the movie industry". *Journal of retailing*, vol. 84, no 2, p. 233-242.

FORMAN, Chris; GHOSE, Anindya; WIESENFELD, Batia (2008): "Examining the relationship between reviews and sales: The role of reviewer identity disclosure in electronic markets". *Information Systems Research*, vol. 19, no 3, p. 291-313.

KIECKER, Pamela; COWLES, Deborah (2002): " Interpersonal communication and personal influence on the Internet: A framework for examining online word-of-mouth". *Journal of Euromarketing*, vol. 11, no 2, p. 71-88.

LEE, Jumin; PARK, Do-Hyung; HAN, Ingoo (2008): "The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view". *Electronic Commerce Research and Applications*, 2008, vol. 7, no 3, p. 341-352.

LEE, Kyung-Tag; KOO, Dong-Mo (2012): " Effects of attribute and valence of e-WOM on message adoption: Moderating roles of subjective knowledge and regulatory focus". *Computers in Human Behavior*, vol. 28, no 5, p. 1974-1984.

LIM, Young- shin; VAN DER HEIDE, Brandon (2014): "Evaluating the Wisdom of Strangers: The Perceived Credibility of Online Consumer Reviews on Yelp". *Journal of Computer- Mediated Communication*.

LIS, Bettina (2013): "In eWOM we trust". *Business & information systems engineering*, vol. 5, no 3, p. 129-140.

LIU, Yong (2006): "Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue". *Journal of marketing*, vol. 70, no 3, p. 74-89.

LIU, Yan; DONG, Dahai; BURNKANT, Robert E. (2013): Provide Consumers with What They Want on Word of Mouth Forums. 2013.

MARTÍNEZ MARÍA-DOLORES, Soledad María; BERNAL GARCÍA, Juan Jesús; MELLINAS, Juan Pedro (2012): "Los hoteles de la región de Murcia ante las redes sociales y la reputación online". *Revista de Análisis Turístico*, no 13, p. 1-10.

MELIÁN GONZÁLEZ, Santiago; BULCHAND GIDUMAL, Jacques; GONZÁLEZ LÓPEZ-VALCÁRCEL, Beatriz (2011): "La participación de los clientes en sitios web de valoración de servicios turísticos. El caso de Tripadvisor". *Revista de Análisis Turístico*, no 10.

MUDAMBI, Susan M.; SCHUFF, David (2010): "What makes a helpful review? A study of customer reviews on Amazon. Com". *MIS quarterly*, vol. 34, no 1, p. 185-200.

PAN, Yue; ZHANG, Jason Q. (2011): "Born unequal: a study of the helpfulness of user-generated product reviews". *Journal of Retailing*, vol. 87, no 4, p. 598-612.

PRICE, Vincent; NIR, Lilach; CAPPELLA, Joseph N. (2006): "Normative and informational influences in online political discussions". *Communication Theory,* vol. 16, no 1, p. 47-74.

QUASCHNING, Simon; PANDELAERE, Mario; VERMEIR, Iris (2014): "When Consistency Matters: The Effect of Valence Consistency on Review Helpfulness. *Journal of Computer- Mediated Communication*, 2014.

REICHELT, Jonas; SIEVERT, Jens; JACOB, Frank (2014): "How credibility affects eWOM reading: The influences of expertise, trustworthiness, and similarity on utilitarian and social functions". *Journal of Marketing Communications*, vol. 20, no 1-2, p. 65-81.

RITZER, George; JURGENSON, Nathan (2010): "Production, Consumption, Prosumption The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'". *Journal of consumer culture*, vol. 10, no 1, p. 13-36.

SEN, Shahana; LERMAN (2007): "Dawn. Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web". *Journal of interactive marketing*, vol. 21, no 4, p. 76-94.

URUEÑA, Alberto (Coor.); UREÑA, Olga; BALLESTERO, María P.; CADENAS, Santiago; CASTRO, Raquel; VALDECASA, Elena (2013):"Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2013". *ONTSI*, 2014. Accesible online [Consultado 9-7-2015]: http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/estudio_sobre_comercio_electronico_b2c_2013_edicion_2014.pdf

TAPSCOTT, D. and WILLIAMS, A.D. (2006): "Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything". New York: Portofolio, 2006

The Cocktail Analysis (2012): Informe de resultados. El comprador Online Español en 2012. Documento Online, 2013. [Consultado 15-6-2015] http://www.slideshare.net/TCAnalysis/el-comprador-online-espaol-en-2012

THOMPSON, Nicholas (2003): "More companies pay heed to their'word of mouse'reputation". *New York Times*, vol. 23.

WILLEMSEN, Lotte M., et al. (2011): "Highly recommended!" The content characteristics and perceived usefulness of online consumer reviews". *Journal of Computer- Mediated Communication*, vol. 17, no 1, p. 19-38.

WILLEMSEN, Lotte M.; NEIJENS, Peter C.; BRONNER, Fred (2012): "The ironic effect of source identification on the perceived credibility of online product reviewers". *Journal of Computer‐ Mediated Communication*, vol. 18, no 1, p. 16-31.

ZHU, Feng; ZHANG, Xiaoquan (2010): "Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics". *Journal of marketing,* vol. 74, no 2, p. 133-148.

Artículos relacionados

Ho-Dac, N. N., Carson, S. J., & Moore, W. L. (2013): "The effects of positive and negative online customer reviews: do brand strength and category maturity matter?". *Journal of Marketing*, *77*(6), 37-53.

Sandes, F. S., & Urdan, A. T. (2013): "Electronic word-of-mouth impacts on consumer behavior: exploratory and experimental studies". *Journal of International Consumer Marketing*, *25*(3), 181-197.

Doh, S. J., & Hwang, J. S. (2009): "How consumers evaluate eWOM (electronic word-of-mouth) messages". *CyberPsychology & Behavior*, *12*(2), 193-197.

* Este artículo es producto del proyecto de investigación titulado *"El impacto del bilingüismo en la Persuasión. Una Aplicación a las recomendaciones en internet"*, referencia EHU 14/39. Financiado por la Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU).

Nuevos activos en la comunicación de organizaciones científico-tecnológicas: perfiles personales en redes profesionales

Sara Mandiá Rubal – Universidad de Santiago de Compostela (USC) – sara.mandia.rubal@gmail.com

Resumen: Métricas e indicadores favorecen la puesta en valor del perfil profesional de investigadores, académicos, científicos y técnicos. Algunos ejemplos de métricas e indicadores que cuantifican y evalúan características de la Sociedad del Conocimiento son, el "Knowledge for Development" del Banco Mundial, el Índice Global de Innovación, Informe PISA, ranking de universidades, Informe Global sobre la Tecnología de la Información, Índice de Complejidad Económica, Índice de Desarrollo Humano, National Science Board, World Economic Forum, o el Global Talent Index, entre otros.

Para las organizaciones del siglo XXI aprovechar y visibilizar el caudal de talento que conforma su equipo humano es un nuevo valor a tener en cuenta en las estrategias de comunicación. Los propios Estados son los primeros interesados en fomentar esta visibilidad internacional de sus principales activos: empresas y profesionales, representados ambos en productos y producción científico-técnica de fama internacional. FECYT y CSIC son ejemplos de ello.

Si siempre se ha dicho que las personas son el principal activo de una organización, no parece descabellado pensar en la posibilidad de que las entidades fomenten entre su mejor personal la creación y gestión de su perfil profesional en lugares concretos de la Red: ISNI, IraLis, Lattes, CVN, ResearchID, Scopus, ORCID, VIVO, Google Académico.

Abstract: Metrics and indicators help maximise the professional profile of researches, academics, scientists and technicians. Some examples of metrics and indicators that quantify and assess the features of the Information Society

are the World Bank's "Knowledge for Development", Global Innovation Index (GII), Programme for International Student Assessment (PISA), ranking for the top universities in the world, Global Information Technology Report, Economic Complexity Index (ECI), Human Development Index (HDI), National Science Board, World Economic Forum, among others.

The maximisation and visibilisation in communication strategies of the own team's talent is one of the aspects organisations of the 21st century should take into account. States themselves have the greatest interest in promoting the international visibility of their main assets: companies and professionals, both represented in world-famous scientific-technical literature. FECYT and CSIC are two examples of this.

If it has always been said that people are the main assets of an organisation, one would not find it unreasonable to think about the possibility that some entities could encourage the creation and management of their professional profile among the best members of their staff in some concrete places on the net: ISNI, IraLis, Lattes, CVN, ResearchID, Scopus, ORCID, VIVO, Google Scholar.

Palabras-clave: comunicación; gestión de perfiles profesionales; impacto; métricas de evaluación; producción científico-técnica; Redes Sociales.

Keywords: communication; impact; management of professional profiles; science metrics; scientific and technical production; Social Media.

* * *

1. Introducción

En la Sociedad actual se tiende a calificar cuantificando.

Las métricas, nuevas o mejoradas, empleadas para evaluar y listar la calidad de lo producido y difundido en organizaciones orientadas a la investigación y el desarrollo -organizaciones científicas, pero extrapolable al conjunto de empresas que pretenden la competitividad e innovación en sus productos y/o forma de producir-, han obligado a sus "mentes pensantes", a sus directivos y creativos, a gestionar su perfil profesional en la Red.

Profesionales -académicos, investigadores y técnicos- y organizaciones son hoy vasos comunicantes a la hora de promocionar y promocionarse ante la

Sociedad. Ambos se retroalimentan de términos como "calidad", "profesionalidad", "investigación", "innovación", "vanguardia".

Como se verá al inicio de mi intervención, cuando cite los principales indicadores métricos que miden hoy la Sociedad del Conocimiento a juicio de Leónidas Torres Citraro (2012:183-205) –métricas todas ellas imbuidas de "globalidad" e "internacionalización", en una carrera extenuante e inabarcable hacia la comparación constante de todo-, los propios Estados son los primeros interesados en fomentar esta visibilidad internacional de sus principales activos: empresas y profesionales, representados ambos en productos y producción científico-técnica de fama internacional. Organismos como el FECYT, Fundación Española para la Ciencia y Tecnología, y organizaciones como el CSIC, Agencia Estatal Consejo Superior de Investigaciones Científicas, son ejemplos de ese interés estatal por destacar en el panorama internacional.

En la ponencia se habla de "organismos científico-tecnológicos" en alusión a por un lado, entidades académico-científicas, organismos clásicos en la ponderación de sus resultados y la evaluación periódica de sus recursos humanos; y a entidades privadas y empresas tecnológicas, refiriendo específicamente aquellas organizaciones que tengan entre su cometido la investigación para la innovación y desarrollo de sus productos y servicios.

El texto se estructura en una primera parte, donde se intenta dar respuesta a qué es importante en una organización del siglo XXI a la hora de comunicar, citando y describiendo las nuevas métricas a tener en cuenta por organizaciones científico-técnicas para ganar en visibilidad e impacto internacional, yendo, como se verá, de índices e indicadores genéricos en la medición de la Sociedad del Conocimiento a índices e indicadores propios de sus recursos humanos -que miden cuestiones como grado de conocimiento y uso de las Nuevas Tecnologías de la Información, grado de innovación, producción científica, publicaciones, patentes, etcétera-. Y una segunda parte, al hilo de la primera, donde se justifican los beneficios de aprovechar esos nuevos activos que son las personas y la gestión de perfiles en redes, para una promoción indirecta de la organización. Así, en esta segunda parte de la

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

ponencia se citan y describen recursos web para la auto-divulgación; cooperación y colaboración entre colegas; promoción y visibilización a través de redes sociales de carácter profesional.

2. Métricas a tener en cuenta para ganar en visibilidad e impacto

La palabra "evaluar" viene del latín 'valere', con el significado entre otras acepciones de ser merecedor o digno de alguna cosa. Actualmente conviven dos criterios de evaluación en el campo de la investigación científica: el más tradicional, denominado "evaluación por partes", donde el status del investigador tiene gran influencia en la decisión y que por tratarse de un criterio excesivamente subjetivo, difícil de estandarizar, se ha compatibilizado e incluso sustituido por métodos matemáticos; y estos nuevos métodos estadístico-cuantitativos, que aplican técnicas bibliométricas, cienciométricas e infométricas como forma objetiva de arbitrar.

Como apunta Yusnelkis Milanés Guisado y compañía (2008:4-5), la evaluación como disciplina y como práctica ha evolucionado para abarcar la solución a problemas sociales. El interés por los métodos de evaluación de la investigación ha propiciado el desarrollo de agencias e instituciones internacionales tales como la National Science Fundation (NSF), la Organización para la Colaboración y el Desarrollo Económico (OCDE), la Red Iberoamericana de Indicadores de Ciencia y Tecnología (RICYT) y/o el Centre for Science and Technologies Studies (CTWS) de la Universidad de Leiden –Holanda-, contribuyendo a ampliar la perspectiva, visión y utilidad en los diferentes niveles de aplicación, así como a la integración de otros elementos que han convertido a la evaluación en un fenómeno social complejo y dinámico. Para los autores cabe distinguir tres etapas en el proceso evolutivo de desarrollo histórico de los métodos de evaluación:

1. Apoyo a la investigación, desarrollo tecnológico y creación de institutos. Las metodologías de evaluación se enfocaron hacia la evaluación del desempeño de la comunidad científica por medio de la revisión por pares. Aparecieron las primeras técnicas métricas.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

2. Valoración de otras facetas de la innovación y revaloración de la importancia de la demanda. Se desarrollaron instrumentos de intervención acorde a nuevos tiempos y necesidades como la vinculación, las redes, las instituciones puente, y los parques industriales. Los métodos métricos y la evaluación por pares comenzaron a sofisticarse.

3. A partir de la década de los noventa las políticas se encaminan a por un lado, fortalecer la planificación estratégica y la inteligencia tecnológica como parte de los procesos de evaluación; y por otro, a definir áreas priorizadas, nichos específicos, e incentivar capacidades cognoscitivas y de adaptación que permitan a los actores adecuarse con gran rapidez a su entorno. Los indicadores métricos "objetivos" se tornan elemento indispensable, puliendo su configuración y empleo.

Según Milanés Guisado y cia. (2008:6-7) evaluar Ciencia implica medir y analizar calidad, importancia e impacto. Donde por calidad se entiende la suma de "calidad cognitiva", "calidad metodológica" y "calidad estética"[1]; el impacto indica que las actividades de investigación que originaron productos de "calidad" científica fueron acogidos por el resto de la comunidad investigadora de forma positiva -aun cuando dicha influencia pueda estar condicionada por el prestigio de un autor o de su institución, la lengua de publicación, la visibilidad de la revista en que se publica, etcétera-; e importancia se refiere a su influencia potencial con respecto a las actividades de investigación y avance del conocimiento científico.

El papel de la Ciencia en la Sociedad ha cambiado rápidamente y esto trae aparejado constantes discusiones y replanteamientos. El desarrollo de indicadores ocupa hoy las principales líneas de investigación en torno a la evaluación de la Ciencia y la Tecnología, centrándose estas líneas de investigación en, el estudio de nuevas metodologías que atiendan a las necesidades reales de los evaluadores encargados de medir el impacto socioeconómico de un proyecto I+D; la combinación de métodos cualitativos y

[1] Según los autores, la "calidad cognitiva" se relaciona con la importancia del contenido específico de las ideas científicas; la "calidad metodológica" se relaciona con la precisión de los métodos y técnicas, y se evalúa con ayuda de las reglas y criterios actuales establecidos para un campo científico particular; la "calidad estética" es más subjetiva pues se basa en fórmulas y modelos matemáticos (Milanés-Guisado, et al. 2008:7)

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

cuantitativos que perfeccionen los resultados; el estudio de casos donde se construyan indicadores ad hoc; indicadores Webmétricos para la evaluación de la Ciencia y la Tecnología en la Red; la generación de indicadores métricos a partir del Índice H; e indicadores para medir los vínculos entre Ciencia y tecnología; entre otras.

La combinación adecuada de varios métodos de análisis fue, y es, tendencia. Convencidos de que las publicaciones son el principal medio de comunicación y difusión de resultados en Ciencia y Tecnología, el método más tradicionalmente utilizado para medir la calidad de un trabajo, proyecto, e incluso carrera investigadora, ha sido el de la evaluación hecha por los propios investigadores, también llamada "revisión por pares" o peer review, donde el que estatus del investigador tiene un gran peso en la decisión final. La opinión de los expertos ha demostrado ser hasta la fecha el método más idóneo para valorar el grado de desarrollo de un determinado campo de investigación y la calidad de las aportaciones específicas de cada investigador o grupo de investigación. Sin embargo, debido a que este método es bastante subjetivo y conlleva un elevado coste -y también a que los gestores empezaron a demandar métodos más objetivos para evaluar la actividad científica de una manera estructurada y global- se empezaron a utilizar otros criterios consistentes en técnicas cuantitativas. Estas técnicas estadísticas más objetivas, baratas, y rápidas de utilizar son la Cienciometría, la Bibliometría y la Informetría. El empleo de los indicadores bibliométricos presenta una serie de ventajas frente a otros métodos utilizados en la evaluación científica al tratarse de un método objetivo y verificable, cuyos resultados son reproducibles. Además, estos indicadores se pueden utilizar para analizar un gran volumen de datos (Velasco-Gatón, 2012:76-77).

Berta Velasco Gatón, José María Eiros Bouza, José María Pinilla Sánchez y José Antonio San Román Calvar (2012:76) definen os indicadores citando a Isabel Gómez y María Bordons: "Son datos estadísticos deducidos de las publicaciones científicas. Su uso se apoya en el importante papel que desempeñan las publicaciones en la difusión de los nuevos conocimientos, papel asumido a todos los niveles del proceso científico". Spinak (Velasco-

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Gatón, 2012:77) dice de ellos que proporcionan información sobre los resultados del proceso investigador, su volumen, evolución, visibilidad, y estructura, y se pueden clasificar en "indicadores de actividad" o cuantitativos e "indicadores de impacto" o cualitativos.

Número de proyectos y patentes conseguidos por los investigadores; número de artículos publicados; y/o visibilidad de los trabajos realizados, son los elementos que institucionalmente han triunfado sobre otros posibles a la hora de establecer la calidad de la producción científica de un equipo de investigación, un investigador-autor, institución, organización, o territorio. A priori, por su objetividad y fácil aplicación. Y aunque estos criterios han sido aceptados como regla general también se les ha objetado la desigualdad de oportunidades de la que parten los investigadores evaluados. Desigualdades por razón de pertenencia a un área del conocimiento y no a otras, siempre "prioritarias"; por representar instituciones más o menos prestigiosas y reconocidas en el ámbito científico; por contar con más o menos recursos e infraestructuras a disposición de la investigación científica que se pretende financiar; e incluso desigualdades que manifiestan estos indicadores respecto a las características personales de los investigadores, donde edad y procedencia geográfica son factores que contribuyen a favorecer el "efecto Mateo" por el cual el rico se hace más rico y el pobre se hace más pobre, en este caso el investigador más conocido se hace más conocido porque accede a la financiación más fácilmente que aquel que aún no dispone de trabajos suficientes o suficientemente promocionados, difundidos y citados[2].

En palabras de Leónidas Torres Citraro (2012:179), el nivel, calidad y utilidad del conocimiento es un aspecto que diferencia a los países y es lo que permite el incremento de la calidad de vida de la población. El autor cita a Carlota Pérez para recordar que desde la revolución industrial inglesa hacia finales del siglo XVIII, la economía capitalista ha sido transformada por cinco revoluciones

[2] "El sistema de recompensas basado en la calidad del trabajo producido tiene un valor instrumental desde el punto de vista individual y social, a través del cual se estructura el sistema de reconocimiento que potencia la intensidad del trabajo científico. Sin embargo, también es un sistema imperfecto puesto que recompensa de manera desigual a los investigadores, pues son evaluados no en función de su valía sino en cuanto a la acumulación de recompensas y recursos previos" (González-Ramos, 2006:199-213)

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

tecnológicas: la primera, desde 1771, a la que Pérez denomina "Revolución industrial inglesa"; la segunda, desde 1829, "Era del vapor y los ferrocarriles"; la tercera, desde 1875, "Era del acero, la electricidad y la ingeniería pesada"; cuarta, desde 1908, "Era del petróleo, el automóvil y la producción en masa"; y quinta, desde 1971 a nuestros días, la "Era de la informática y las telecomunicaciones". Cada una de estas revoluciones convive con la anterior durante un tiempo, introduce nuevos productos y procesos, hábitos de consumo, moderniza la estructura existente, mejora la productividad y eleva la calidad de vida de sus usuarios.

En los últimos 250 años el ritmo de los descubrimientos y las innovaciones se ha venido acelerando, y también la difusión de los conocimientos. En esta segunda década del siglo XXI, gobiernos y grandes corporaciones han incrementado sus esfuerzos y recursos para estar en las fronteras del conocimiento y captar una mayor parcela de mercado (Torres-Citraro, 2012:180).

Cada vez más los intangibles son un factor principal de la competitividad de las empresas, del crecimiento económico y de las oportunidades de los trabajadores del país. Algunos intangibles como la propiedad intelectual se están titularizando, subastando y negociando. Dahlmann retoma en 2007 la definición de Economía del Conocimiento del Departamento de Industria y Comercio de la Gran Bretaña, para definir y clarificar las bases de lo que hoy se denomina Sociedad del Conocimiento. Dahlmann dice que "una economía del conocimiento es aquella en la que la generación y explotación del conocimiento ha llegado a desempeñar el papel predominante en la creación de riqueza. No se trata simplemente de impulsar las fronteras del conocimiento, sino también del uso más eficaz y la explotación de todo tipo de conocimientos en todas las formas de actividad económica" (Torres-Citraro, 2012:182-183).

Principales métrica para medir y evaluar la actual Sociedad del Conocimiento según Leónidas Torres Citraro (2012:183-205). Tipos, utilidad y limitaciones:

■ **Banco Mundial** o World Bank. El Banco Mundial ofrece el programa "Knowledge for Development" que permite a los países evaluar su nivel e infraestructura de conocimientos, sobre la base de cuatro pilares: a) Régimen

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

económico e institucional; b) Educación y destrezas necesarias para adquirir las habilidades que le permitan a una determinada comunidad crear conocimientos, compartirlos y hacer buen de ellos; c) Infraestructura de la información y comunicación, dinámica y efectiva para la difusión y procesamiento de la información; d) Sistemas de innovación capaces de aprovechar las existencias mundiales de conocimiento, asimilarlas y adaptarlas a las necesidades locales, y a la creación de las nuevas tecnologías.

■ **Índice Global de Innovación** o Global Innovation Index (GII). El GII es una iniciativa de la escuela francesa de negocios INSEAD, conjuntamente con la OMPI Organización Mundial de Propiedad Intelectual y otras organizaciones, creada con objeto de clasificar a los países que ofrezcan mejores condiciones para la innovación y la creatividad.

El GII fue presentado en el año 2007 con el propósito de identificar indicadores y enfoques para captar mejor la riqueza de la innovación en la Sociedad e ir más allá de las tradicionales medidas de innovación como son el número de doctores, de investigaciones, de artículos producidos, de centros de investigación creados, de patentes concedidas y gasto en I+D.

■ **Programa Internacional de Evaluación de Estudiantes** o Programme for International Student Assessment (PISA). El Programa Internacional de Evaluación de Estudiantes es una iniciativa de la OCDE Organization for Economic Co-operation and Development que tiene por objeto evaluar hasta qué punto los alumnos próximos a concluir la educación secundaria han adquirido el saber y habilidades necesarias para su plena participación en la Sociedad del Conocimiento.

Este indicador permite a los países ubicarse dentro de un ranking internacional, comparar y analizar, e identificar las posibles fallas de su sistema educativo para comparativamente alcanzar mejores posiciones.

■ **Ranking de universidades.** Surge de la necesidad de establecer una clasificación de la calidad de unos centros que, en última instancia, forman a los profesionales e investigadores que constituyen la red de recursos humanos que le permite a una región o país integrarse en la Sociedad del Conocimiento con garantías. De facto, al analizar los dos rankings de mayor prestigio, como

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

son el "Shanghái Ranking" y el "Times Higher Education", destaca la alta concentración de centros de estudio en un puñado de países que son, a su vez, los de mayor nivel de vida e innovación a nivel global.

■ **Informe Global sobre la Tecnología de la Información.** Nuevamente la escuela de negocios francesa INSEAD es autora, en colaboración con el World Economic Forum, de este informe, el Informe Global sobre la Tecnología de la Información. Un documento elaborado para diagnosticar el grado de avance de la Sociedad como producto de la influencia de las TIC Tecnologías de la Información y la Comunicación.

Proponen en el informe una metodología capaz de medir el grado de disposición, voluntad y preparación que tienen los países para aprovechar al máximo el potencial de las TIC, tanto en el plano personal como en el educativo, empresarial y gubernamental.

■ **Organización Mundial de la Propiedad Intelectual** (OMPI). La OMPI es un organismo especializado de las Naciones Unidas cuyo objetivo es desarrollar un sistema de propiedad intelectual internacional que sea equilibrado y accesible, y que recompense la creatividad, estimule la innovación, y contribuya al desarrollo económico, salvaguardando a la vez el interés público. El gran reto de los derechos de autor en la Sociedad del Conocimiento es adaptar su andamiaje jurídico a la dinámica de esta, donde a diario surgen diferentes modalidades de comunicación o manifestaciones artísticas que fluyen libremente en Internet.

La tecnología digital facilita al extremo la reproducción ilegal de libros y la apropiación indebida de informaciones y autorías, afectando muy negativamente a creadores y autores. No obstante, Internet ha permitido acercar los autores a sus lectores y los consumidores a los productores, en lo que podría definirse como un gran mercado abierto las veinticuatro horas del día, los 365 días del año. Así, el aprovechamiento de la Red para la difusión de información y contenidos es a mi juicio el principal reto del presente siglo.

■ **Índice de Complejidad Económica** o Economic Complexity Index (ECI). El Índice de Complejidad Económica, publicado por el Centro de Desarrollo Internacional de la Universidad de Harvard en colaboración con el Medialab del

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Instituto Tecnológico de Massachusetts, se define como un indicador que mide los conocimientos y capacidades productivas acumuladas en un país.

Conocimientos y capacidades que le permiten producir bienes con un alto grado de sofisticación. Leónidas Torres Citraro (2012:199) habla de una "reinterpretación de la división del trabajo bajo la cual se explica el acceso a una gran cantidad de conocimientos que el grueso de la población no domina". El secreto de la modernidad es que colectivamente usamos grandes volúmenes de conocimientos, mientras cada uno de nosotros solo tiene/domina una pequeña fracción. En las grandes economías la Sociedad funciona porque sus miembros forman redes que les permiten especializarse y compartir información/Conocimiento de entre un inmenso abanico de especialidades y oficios. Así, la complejidad de una economía se manifiesta en la gama de productos que el país fabrica y exporta -los países con economías complejas son aquellos que pueden tejer grandes volúmenes de conocimientos, conjuntamente con grandes redes de personas-. El Conocimiento se manifiesta como un recurso costoso de adquirir y transferir, dividido en partes llamadas "capacidades". Un país que quiera entrar en una nueva línea de productos debe partir de las capacidades de las cuales ya dispone, e ir diversificando la producción pasando de una familia de productos a otra que requiera capacidades similares, incorporando de manera progresiva el Conocimiento -las nuevas capacidades- que demanda la más reciente línea de producción. Tal y como ejemplifica Torres Citraro (2012:199), es alta la probabilidad de que un país que exporte camisas también exporte blusas, y baja la posibilidad de que exporte motores de combustión.

■ **Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico** (OCDE). La OCDE surge de la necesidad de normalizar los métodos utilizados en las encuestas de los países, para emplear términos y conceptos armonizados internacionalmente. Basándose en el consenso entre países, la OCDE es el líder mundial en el desarrollo de manuales estadísticos tendentes a homogeneizar internacionalmente los procedimientos para la selección y recogida de datos estadísticos.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

En lo que atañe a la Ciencia y la producción científica, esta entidad ha desarrollado instrucciones para el uso de la Bibliometría como indicador de medición y evaluación científico-tecnológica, instrucciones e indicadores que cubren tanto la literatura científica como las patentes. Sobre este particular Rosa Sancho Lozano (2001:104-106) cita los siguientes indicadores como los "principales indicadores utilizados". A) En materia de inversión y gasto en I+D: indicadores de financiación pública destinada a investigación y desarrollo; indicadores de gastos en actividades de investigación y desarrollo en la Industria, la Enseñanza Superior, y Administración. B) En materia de resultados: Patentes -Índice de dependencia tecnológica, Índice de difusión tecnológica, Índice de autosuficiencia tecnológica, Índice de especialización tecnológica-; comparativa entre Balanzas de Pagos Tecnológicos (BPT). C) En materia de producción científica: indicadores de producción y productividad científica; indicadores de especialización científica; indicadores bibliométricos -Impacto y Visibilidad basado en citas-; indicadores de dinámica y colaboración científica. D) En materia de Recursos Humanos dedicados a I+D: personal dedicado a investigación y desarrollo; reserva de personal dedicado a investigación y desarrollo. E) En materia de innovación y alta tecnología: Índice de Innovación; soporte público a tecnologías industriales; inversiones intangibles; indicadores TIC.

■ **Índice de Desarrollo Humano** (IDH) del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). El índice se basa en que el desarrollo de un país debiera medirse, no solo a través del ingreso nacional -PIB y PIB per cápita-, sino también sobre la esperanza de vida y la alfabetización de sus gentes. Desde el inicio, la tesis central del Informe ha sido: "La verdadera riqueza de una nación está en su gente".

La amplitud y sencillez del IDH puede observarse, según Leónidas (2012:201), en los ítems que sustentan la metodología de investigación: esperanza de vida al nacer; años promedio de instrucción; años esperados de instrucción; ingreso nacional bruto per cápita.

■ **National Science Board** de la Science and Engineering Indicators. "A pesar de la muy comentada decadencia de Estados Unidos este país sigue

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

manteniendo el liderazgo en muchos campos del saber científico y tecnológico. Por lo tanto esta prestigiosa publicación bienal es de obligatoria consulta para todo aquel que quiera tener el pulso de las principales tendencias que impulsan a la sociedad del conocimiento." Explica Leónidas Torres Citraro (2012:202).

■ **World Economic Forum** y las entidades y fundaciones del sector privado, que periódicamente publican indicadores y rankings, que si bien no intentan medir aspectos específicos de la Sociedad del Conocimiento, sí entran a medir las variables del entorno social, político y económico de los países, completando la visión que aportan otros indicadores más especializados.

■ **Global Talent Index**, elaborado por Economist Intelligence Unit. El índice se elabora sobre la base de siete variables: demografía, educación obligatoria, educación universitaria, calidad de la fuerza laboral, marco regulatorio, grado de apertura y tendencias favorables para atraer talento. "Los países en desarrollo cada día son más cuidadosos con los inversionistas respecto de los mecanismos de transferencia de tecnología, los cuales se materializan –entre otros canales– mediante la formación y el entrenamiento del personal local, con el objeto de que conozcan a fondo las técnicas que sustentan la producción o servicio que llega al país receptor. Dichas técnicas en numerosas ocasiones necesitan una adaptación al ambiente local, donde el conocimiento de los nativos se hace indispensable", Leónidas Torres Citraro (2012:204).

Como dice Jordi Ardanuy (2012:3) la Ciencia es una actividad intelectual que tiene por finalidad dar respuesta a preguntas, y desde una perspectiva más práctica, la resolución de problemas. La Ciencia no puede considerarse una actividad independiente y desligada de los procesos sociales. Quizás se podría haber contemplado de esta manera en etapas incipientes, reflexiona el autor, pero a partir del siglo XVII el desarrollo científico perdió esa inocencia y desde entonces la realidad socioeconómica ejerce gran influencian en su devenir.

3. La promoción de la organización a través de sus recursos humanos

Como se apuntaba en la presentación, en la Sociedad actual se tienden a calificar cuantificando.

Las métricas, nuevas o mejoradas, empleadas para evaluar y listar la calidad de lo producido y difundido en organizaciones orientadas a la investigación y el desarrollo -organizaciones científicas, pero extrapolable al conjunto de empresas que pretenden la competitividad e innovación en sus productos y/o forma de producir-, han obligado a sus "mentes pensantes", a sus directivos y creativos, a gestionar su perfil profesional en la Red.

Profesionales -académicos, investigadores y técnicos- y organizaciones son hoy vasos comunicantes a la hora de promocionar y promocionarse ante la Sociedad. Ambos se retroalimentan de términos como "calidad", "profesionalidad", "investigación", "innovación", "vanguardia".

3.1. La auto-divulgación de lo producido e innovado, y la cooperación y colaboración entre colegas

Ailín Martínez Rodríguez (2006) reconoce en la Red una dualidad. Internet es a la vez: una oportunidad de difusión mundial que frente a las limitaciones de la cobertura informativa del saber científico en cualquiera de sus ramas, ha servido de puente entre la Ciencia -expuesta a través de las publicaciones especializadas, dirigidas a los científicos- y la Sociedad -a través de los medios de comunicación de masas cuyos informadores pueden acceder en tiempo real a los hallazgos y descubrimientos, al mismo tiempo que los hacen visibles y accesibles al público generalista-; y un medio de colaboración e interacción entre los individuos y sus pares independientemente de su localización geográfica, pasando se ser un instrumento de propagación de información a una red de comunicación fácil de utilizar -que ha modificado las pautas de interacción social y el paradigma de la Comunicación Científica-.

A finales de la década de los años 80, recuerda Ailín Martínez Rodríguez (2006:5-6), la interconexión de miles de redes de área local había convertido a Internet en el mayor almacén de datos que jamás hubiese existido, pero también en el más caótico: formatos incompatibles, programas distintos, protocolos heterogéneos, etcétera. Se imponía entonces la necesidad de simplificar el acceso a este caudal de información, haciéndolo más sencillo y homogéneo. Aparecen al calor de la Red nuevas formas de literatura gris, foros, editoriales, comentarios críticos, noticias, pre-publicaciones, etcétera.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Materiales mucho más fluidos que los documentos tradicionales que escapan a todo tipo de control e identificación, y representan un modo revolucionario de comunicación que conduce a la desaparición de soportes y medios considerados clásicos en los procesos de transferencia de información.

Y en este contexto de cambio, organizaciones y universidades dedican muy pocos medios a divulgar y promocionar a través de Internet los recursos y resultados de sus investigaciones.

"No existe un protocolo de divulgación del conocimiento estandarizado y homogéneo para todas las universidades. Los problemas de todo tipo que dificultan la comunicación pública de la ciencia son de tal calado que sólo pueden y deben solventarse mediante un decidido impulso legislativo –del Estado, los gobiernos autónomos y la propia universidad– que fuerce a que toda la producción científica que se genera en estos centros, y que se financia en su mayor parte con dinero público, se difunda a través de la red y pase a formar parte del acervo común.", afirma Antonio Rial García (2004:89), que propone: a) imponer la obligación legal de que todos los proyectos de investigación financiados con dinero público recojan una síntesis de sus resultados que sea accesible material e intelectualmente para alguien no necesariamente especializado; b) establecer patrones de normalización de la divulgación científica en los portales de Internet de las universidades para alcanzar una hipertextualidad efectiva, y aprovechar verdaderamente las ventajas de Internet; c) impulsar una agencia de noticias científicas universitarias, de acceso gratuito, que recoja la totalidad de resúmenes de los artículos publicados por los investigadores, así como los proyectos e investigaciones que se están llevando a cabo por los distintos equipos en las distintas instituciones; d) la valoración curricular de los artículos de divulgación –una vez más evidenciando el problema que sienta y asienta el uso del Factor de Impacto como criterio de ponderación-; y, e) la puesta en marcha de programas entre comunicadores y científicos que permitan un diálogo productivo y permanente entre ambas esferas.

"La actual sociedad global demanda nuevas formas de acceso al conocimiento científico" sentencia Ayuso Sánchez (2007:231).

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

En la actualidad, Internet es uno de los principales sistemas de comunicación: permite la ruptura del tiempo y el espacio, combinando la instantaneidad con la ruptura de la periodicidad, la universalidad, y una inusitada capacidad de almacenamiento en relación a soportes precedentes; posee un carácter multimedia que posibilita la integración de todas las formas comunicativas posibles bajo un mismo lenguaje y soporte; es hipertextual, convirtiendo el consumo de información en una experiencia comunicativa abierta; y permite la interactividad. Teniendo en cuenta estas características, "uno de los principales desafíos pendientes de la Ciencia es impulsar la cooperación científica mediante la creación de redes de colaboración entre los investigadores, tanto de ámbito nacional como internacional" sentencian los autores Aleixandre Benavent, González Alcaide, Alonso Arroyo, Bolaños Pizarro, Castelló Cogollos, y Valderrama Zurián (2008).

Katiusca Peña, María Pérez y Elsiré Rondón (2010:175) definen las Redes Sociales actuales[3] como una estructura social que apoyada con los recursos de la web permite las relaciones entre personas, grupos y organizaciones bajo uno o varios objetivos en común. Las redes sociales se sustentan en la filosofía y principios de la conocida como Web Social o Web 2.0 donde el usuario otorga valor a cada herramienta, y su intervención personal enriquece la actividad colectiva generada. Esto es: posibilidad de crear contenido individualizado y luego compartirlo con disposición a que pueda ser mejorado o adecuado a las necesidades de otros; y, nueva manera de comunicarse e identificar personas con las cuales uno desea establecer contacto.

La función principal de una red social, resumen Katiusca Peña, María Pérez y Elsiré Rondón (2010:182), es la de establecer relaciones entre personas,

[3] "Desde una perspectiva general, las redes sociales tienen su conceptualización sin la exclusiva consideración de las tecnologías de información y comunicación. En este sentido, López las define como formas de interacción social, como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contexto de complejidad. Un sistema abierto en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos. Las tecnologías, por su parte, le han dado un valor agregado al significado general de las redes sociales, propiciando que otros autores sean más específicos al momento de definirlas, haciendo énfasis en los recursos, las herramientas o los servicios que sirven de mediadores en las actividades propias de una red social", explican Katiusca Peña, María Pérez y Elsiré Rondón (2010:173-205).

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

donde cada una de ellas construye su propia identidad y trayectoria on-line, mediante la cual se comunica, agrega y comparte, afinidades, intereses, amistades o contentaros, actividades, objetivos, gustos y disgustos.

La aplicación de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), así como la conectividad que éstas permiten, ha generado las redes sociales. Una red de investigación tiene como prioridad la imprescindible necesidad de comunicar y divulgar la comunicación científica tratando que llegue a una gran cantidad de lectores. Se hace uso de la Red con la finalidad de que a través de un mensaje y un enlace o un archivo adjunto, llegue la información a todos sus integrantes. Esta condición de "red de investigación" compromete a sus miembros a garantizar la calidad científica de la información y los saberes que divulgan.

Para José Manuel Gaete Fiscella y Jorge Ignacio Vásquez (2008) las redes de conocimiento presentan en su operación distintos modelos de colaboración. Una tipología posible de estos modelos es la presentada por Creech, que José Manuel Gaete Fiscella y Jorge Ignacio Vásquez (2008:6-7) recuperan y citan:

· Redes de gestión de conocimiento interno, pensadas para maximizar la aplicación del conocimiento individual a los objetivos de la organización. Estas redes evolucionan a través del mapeo temático de la experiencia dentro de la organización, y de ambientes propicios para compartir el conocimiento.

· Alianzas estratégicas, cuya misión es la de obtener una ventaja competitiva sustantiva y reforzar su lugar en el mercado. Estas redes establecen una colaboración de largo plazo entre organizaciones asociadas.

· Comunidades de práctica profesional, conformadas con el deseo de reforzar competencias personales. Estas redes informales y voluntarias se conforman con dos o más individuos, en espacios de conversación e intercambio de información que guían el posible desarrollo de nuevas ideas y procesos.

· Redes de expertos, pensadas para promover estratégicamente hallazgos de investigación hacia instituciones seleccionadas como claves. Estas redes reúnen bajo invitación a expertos reconocidos de un campo en reuniones e interacción electrónica regulares.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

· Redes de información, interesantes porque dan acceso a información proporcionada por los miembros de la red. Estas redes abiertas vinculan usuarios -individuos u organizaciones- de manera electrónica en información usualmente ordenada por contenido temático.

· Redes de conocimientos formales, creadas con el propósito de influir en los individuos o en los grupos tomadores de decisión. Estas redes formales apoyadas institucionalmente, reúnen expertos en temáticas específicas y comprometidos con objetivos y programas de trabajo bien definidos sujetos a evaluación.

Todas estas relaciones de colaboración, cooperación y aperturismo informativo han dado paso, como ya se ha comentado, a un nuevo contexto científico-comunicativo. "De acuerdo con Castells (2001), Internet es ya, y seguirá siendo, el medio de comunicación en el que se basa la nueva sociedad en la que vivimos, aparece como un fenómeno de gran relevancia social, política, cultural y económica, pero es tan reciente que se crean una gran cantidad de mitos y actitudes exageradas a su alrededor, debido al escaso conocimiento que se tiene sobre ella", Juana Arriaga Méndez, Marcos Gerardo Minor Jiménez, y Mónica Luz Pérez Cervantes (2012:179).

3.2. La promoción personal

Lo primero e imprescindible para el profesional de hoy, lo ha sido siempre pero más en esta globalizada e info-saturada Sociedad de la Información en la que Internet y las redes lo dominan todo, es la configuración de un nombre propio. Una marca personal reconocida y reconocible a través de la cual integrar conceptos anteriormente citados como "calidad", "profesionalidad", "investigación", "innovación", "vanguardia". Una marca personal por la que también la organización pueda identificar a la persona como propia, como activo valioso que actualmente opera por y para la organización, volviendo a esa retroalimentación y promoción indirecta que se crea entre ambos polos –empresa/organización y personal/profesional-.

Se trata aquí, por tanto, de reflexionar y cuidar la parte visible de la organización, las distintas marcas personales que trabajan para el resultado final que se ofrece a la Sociedad.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

En la explotación de ese nuevo activo a tener en cuenta en la gestión de la comunicación en las organizaciones del siglo XXI que es la gestión de perfiles profesionales en red de los distintos recursos humanos de los que dispone la organización –académicos, investigadores y/o técnicos, en función del tipo de organización-, se busca una identificación inequívoca por la que el profesional será conocido y reconocido entre la comunidad y entre sus colegas.

Conscientes de la importancia de recoger información fidedigna y exacta de cada profesional, resulta fundamental elegir y mantener siempre un nombre de autoridad con el que firmar y dar a conocer los trabajos. Cada vez más las tareas documentales de descripción, almacenado y recuperación de información se automatizan, y una no estandarizada identidad supondría un perjuicio grave para el profesional, que no siempre se da cuenta a tiempo de la asignación o no-asignación de méritos propios.

Una información personal, hasta cierto punto, propia de la trayectoria personal de cada "recurso humano", que es para el propio interesado, pero también para su organización, básica a la hora de concurrir a convocatorias, someterse a procesos de evaluación nacionales e internacionales, asignar y justificar recursos públicos o privados, generar buenos indicadores métricos en estudios propios o ajenos, etcétera. Así, distintos agentes presentes en el proceso de creación y distribución de la información científico-técnica han implantado métodos propios de identificación del personal investigador.

Por "identificador de autor" se entiende un código con forma numérica o alfanumérica que se asigna a un autor para identificar de forma inequívoca su producción científica, con independencia de cómo firma o en qué institución trabaja. El término "perfil de autor" se aplica al conjunto de datos que recogen de forma estandarizada bien únicamente su producción científica o toda su actividad investigadora –esto es, puestos desempeñados, proyectos de investigación, contratos, o etcétera-. Nieves Lorenzo Escolar y Fátima Pastor Ruiz (2012:110-114) citan, tras esta doble aclaración terminológica, las principales características y modos de funcionamiento de los sistemas más representativos desarrollados hasta 2012. Sistemas que siguen vigentes en la

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

actualidad y que permiten generar un "identificador de autor/a" o un "perfil profesional" por cada investigador, o ambos a la vez.

■ **Sistemas de Identificación puros**. Proponen la asignación de un código identificador para cada autor. Nieves Lorenzo Escolar y Fátima Pastor Ruiz (2012:110-111) destacan:

- ISNI, desarrollo de la Norma ISO 27729 diseñada para identificar de forma única a todos los creadores de obras creativas, ya sean individuos o grupos, por lo que tiene un amplio alcance. Los principales partidarios son fundamentalmente las organizaciones de derechos de autor, con un fuerte componente de participación de las bibliotecas a través de la Conferencia de Bibliotecas Nacionales Europeas. El ISNI solo mantiene un mínimo de metadatos necesarios para diferenciar a dos Identidades Públicas y evitar la ambigüedad, cualquier otra información relevante se mantiene en las bases de datos propietarias.
- IraLis. International Registry of Authors-Links to Identify Scientists es una plataforma apoyada por la FECYT, creada con objeto de conformar un registro de autoridades que ayude a localizar las diferentes variantes de autor existentes, y a mejorar la recuperación de información así como la visibilidad de los autores. IraLIS ha creado una base de datos cuyos registros son generados por los propios autores rellenando un sencillo formulario a partir del cual se les adjudica un código numérico que permite su identificación.

■ **Sistemas de Perfiles de Autor puros**. Solventan la laguna de los anteriores pero carecen de una clave de identificación exacta que favorezca su interrelación con otros sistemas. Nieves Lorenzo Escolar y Fátima Pastor Ruiz (2012:111-112) destacan:

- Lattes, del Consejo Nacional para el Desarrollo Científico y Tecnológico de Brasil que en el año 1999 puso en marcha un sistema de información curricular con objeto de recabar información acerca de todos los actores institucionales involucrados en el desarrollo científico. Se utiliza para la evaluación de las competencias de los candidatos a las becas y ayudas a la investigación; la selección de consultores, miembros de comités y

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

grupos de asesoramiento; y la subvención de la evaluación de los brasileños de posgrado y la investigación. Uno de los aspectos más relevantes de Lattes es su vinculación con las bases de datos de otras instituciones, así como con los datos bibliométricos proporcionados por la Web of Science de Thomson Reuters.

- CVN. En España, el Curriculum Vitae Normalizado es un estándar de currículum vitae permitido en convocatorias del Plan Nacional de I+D+I -se está trabajando para que sea aceptado también en las convocatorias de carácter autonómico- que utiliza un protocolo empleado para trasladar el currículum de una base de datos a otra sin tener que volver a redactar nuevamente el currículum. CVN es una apuesta de la FECYT y el Ministerio de Economía y Competitividad para la implantación racional de las TIC en la gestión de la actividad investigadora, evitando que el investigador tenga que completar de nuevo su currículum en los formularios/bases de datos de las distintas convocatorias. La implantación de este proyecto se inició en el año 2006 y gracias al formato unificado las bases de datos de las diferentes instituciones relacionadas con la investigación -ANEP, CNEAI, ANECA, universidades, etc.- se pueden conectar entre sí. Se entiende que cuando un investigador actualiza su currículum todas las instituciones tienen constancia de la citada actualización. El problema de esta plataforma es que, a diferencia de la anterior, carece de vínculos a bases de datos capaces de proveer el número de citas recibidas y/o aportar datos sobre indicadores métricos de las revistas de publicación -aunque esto último se subsana con enlaces a publicaciones registradas, de forma que los autores pueden elaborar indicadores bibliométricos que complementen su evaluación-.

■ **Sistemas mixtos**. Aúnan identificador y perfil, pero tienen el gran handicap de responder a iniciativas netamente comerciales. Estrechamente ligadas a bases de datos propias, carecen de la necesaria interoperabilidad entre las mismas. Nieves Lorenzo Escolar y Fátima Pastor Ruiz (2012:112-113) destacan:

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

- ResearchID. Impulsado por Thomson Reuters en 2008, Researcher ID plantea que cada investigador pase a tener un único número identificador que permita realizar las búsquedas bibliográficas sin confusiones de identidad. Cada perfil profesional está asignado a un número identificador único y una dirección URL permanente a un perfil personal para facilitar la visibilidad y el acceso a sus trabajos y métricos de citas. Este identificador se compone de una letra, cuatro dígitos y el año que se registra. Researcher ID depende del auto-registro y auto-identificación de los artículos del investigador. No hay verificación independiente de la autoría de los artículos en este sistema, y no hay métodos para evitar que un autor se registre varias veces. El autor tiene un control total sobre la información que aparece en su perfil público. Requiere de una mezcla de responsabilidad individual, por parte del investigador-autor, y trabajo crítico, por parte del investigador-buscador. Por su sencillez, dicen Lorenzo-Escolar y Pastor-Ruiz, es un estándar destinado a triunfar -aunque su nivel de implementación actualmente es muy bajo porque plantea la necesidad de contar con suscripción institucional a WOK para explotación plena-.
- SCOPUS. El sistema implementado por la editorial Elsevier en 2006 combina dos herramientas, Scopus Author Identifier y Author Profile. A diferencia del Researcher ID, este sistema distingue nominalmente los dos conceptos aunque luego se presenten en una misma página: "identificador del autor", representado en Scopus Author Identifier; y "perfil del autor", representado en Scopus Author Profile. El recurso asigna un número identificador exclusivo a cada investigador firmante de artículos indexados por SCOPUS sin la aquiescencia del autor.

■ **Sistemas globales**. Iniciativas que han aparecido recientemente y que responden a la intención de crear sistemas globales interoperativos que favorezcan la integración de datos almacenados en el resto de sistemas. Los sistemas globales responden a las ideas de aperturismo y exhaustividad, pero dejan en suspenso la cantidad de información que puedan ofrecer si incorporan datos de fuentes diversas. Nieves Lorenzo Escolar y Fátima Pastor Ruiz

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

(2012:113-114) destacan:

- ORCID. Open Researcher and Contributor ID pretende establecer un registro abierto e independiente asignando identificadores únicos enlazables a la producción científica del autor independientemente del portal científico en el que aparezca. ORCID trasciende las disciplinas, las fronteras geográficas, nacionales e institucionales, es el único servicio que trata de asociar su propio identificador con otros identificadores de autor existentes. ORCID cuenta con el apoyo y participación de los principales pesos pesados de la industria editorial como Elsevier, Springer, Wiley, NPG, etcétera, además de algunas bibliotecas universitarias -Viena, UCL, Manchester-, prestigiosas instituciones y asociaciones científicas como SLAC, CERN o EMBO, Thomson Reuters, y CrossRef como gestor del sistema DOI cuya filosofía de identificación es común a la de este proyecto.
- VIVO. Aplicación de origen norteamericano de código abierto, VIVO permite conocer la investigación en todas las disciplinas en una institución en particular, y más allá de ella, mediante la utilización de Linked Open Data -una filosofía y práctica que persigue que determinados datos estén disponibles de forma libre a todo el mundo, sin restricciones de copyright, patentes u otros mecanismos de control-. Dado que un objetivo clave, tanto de VIVO como de ORCID, es la creación de una infraestructura que haga que la información de los investigadores y sus trabajos académicos estén abiertamente disponibles, ambos están estudiando los beneficios de una colaboración tecnológica más estrecha.

■ **Google Scholar, un recurso diferente que lo integra todo**. Google crea marca y visibiliza al investigador; le permite la gestión de su perfil profesional; le calcula impactos y visibilidades, actuales y retrospectivas; difunde la producción científica en abierto, a través del motor de búsqueda más empleado del Mundo; es independiente de organismos y naciones, su alcance es internacional; permite la cooperación y la colaboración entre los pares; es sencillo de manejar, e interoperable; y además, es gratuito.

> "Google permite, además, crear perfiles personales o de grupos. El perfil es una herramienta para ordenar y agrupar las publicaciones, mejorar la visibilidad y el impacto, gestionar y mantener actualizado el currículum, tener indicadores bibliométricos personales, saber quién cita a quien, recibir alertas y seguir a otros investigadores. Se pueden editar los datos del artículo y del autor pero las citas no son editables ni modificables. Tampoco se puede referenciar el impacto de las citas sin autocitas. El perfil en GSM permite recopilar toda la producción académica disponible online de un autor o de un colectivo de autores con enlace directo a los documentos y agregar manualmente las referencias de publicaciones que no están disponibles en Internet. En la información básica para crear el perfil se solicita la identificación de las áreas de investigación a las que se adscribe cada autor. Cada etiqueta forma una pequeña red a la que se accede clicando sobre ella para enlazar con todas/os aquellos que también se han identificado como investigadores en ese campo, ordenados en orden decreciente según su número de citas. El perfil funciona a modo de archivo personal que se autogestiona ya que enlaza directamente con los documentos en los que se referencia una publicación, añade las citas cuando los rastreadores de Google las localizan y permite actualizaciones de contenidos, automáticas o con autorización previa. También permite crear una lista de alertas sobre nuevos artículos propios o de los autores que cada quien decida seguir. (…) Su valor como soporte de visibilidad, además de compilador de la producción académica y científica, estriba en que se convierte en el primer enlace que aparece en el buscador de Google Académico cada vez que algún internauta teclea como cadena de palabras de búsqueda el nombre de un investigador que ha abierto perfil en GSM." (Túñez-López, et al. 2014:688)

Internet es en la actualidad un canal fundamental en la interacción y la comunicación de personas, empresas e instituciones, como ya se ha comentado. "La nuevas competencias como creador, difusor y viralizador de contenidos multiplataforma que ha adquirido el prosumidor obliga a profesionales de diversos ámbitos, como el político, el docente, el investigador

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

o el empresarial, a adaptar su discurso a los nuevos medios, adquirir competencias y habilidades comunicativas eficaces en los nuevos canales y gestionar su marca personal a través de su presencia en medios sociales de manera profesional. Y a pesar de que las plataformas sociales en particular, entre la comunidad científica, el enfoque del profesional 2.0 es todavía minoritario en el ámbito académico, si bien se prevé que a corto plazo adquiera un mayor protagonismo", son palabras de Irene Ramos Soler, Cristina del Pino Romero, Araceli Castelló Martínez (2014:586).

4. Discusión y conclusiones

Siempre se ha dicho que las personas son el principal activo de una organización.

Si entendemos esto como un aforismo, y tenemos en cuenta las métricas e indicadores actuales para definir la "calidad" y la "innovación" en productos y producción, no parece descabellado pensar en la posibilidad de que las entidades fomenten entre su mejor personal la creación y gestión de su perfil profesional en lugares concretos de la Red.

Se trata de una promoción indirecta que visibiliza el nombre de la organización entre la comunidad internauta que accede a dichas redes sociales, y en general entre el conjunto de la Sociedad que ve vinculado el nombre de la organización a una serie de personales que, al mismo tiempo, se benefician y retroalimentan de los avances, bondades, y mejoras de la primera.

Si bien dicha vinculación, ese lazo que uniría "marca empresarial" a "marca personal", entraña riegos para ambos polos, por el devenir –siempre desconocido- de ambas, es un nuevo activo a tener en cuenta que gestionándolo bien, con compromiso, puede dar muy buenos frutos.

Para la organización, formar y fomentar la gestión de perfiles para la creación de marcas personales reconocidas y reconocible en el panorama nacional e internacional supone: que el profesional adquiere un compromiso renovado con la marca empresarial a la que se vincula en la información de su perfil; un resorte para iniciar comunicaciones y colaboraciones entre colegas geográficamente dispersos, que ahora pueden conocerse y comunicarse

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

gracias a la Red; y finalmente, pero no menos interesante, un incentivo para la ampliación/mejora de los respectivos currículos personales -los profesionales entran en contacto con las dinámicas métricas que hasta el momento parecen afectar sólo a académicos e investigadores en sentido estricto, y puede nacer en ellos la inquietud de actualizar y ampliar sus conocimientos para participar en ensayos de investigación y publicaciones-.

Para un profesional, la adecuada gestión de su perfil en la Red le asegura: distinguirse y visibilizarse –cobrar fama, reconocimiento-, muy importante cuando el mercado se ha saturado de gente con formación y titulaciones varias; beneficiarse del trabajo en equipo, en tanto que vincula su nombre al de una organización que se entiende, evoca adjetivos favorables -"calidad", "profesionalidad", "investigación", "innovación", "vanguardia"-; y abrirse al mundo, formarse, actualizarse, conocerse y colaborar con colegas que aunque geográficamente dispersos, pueden estar trabajando con problemáticas similares.

En esta línea, los propios Estados son hoy los primeros interesados en fomentar esta visibilidad internacional de sus principales activos humanos guiados por las variables y métricas que se emplean en la medición y ponderación de cuestiones como "grado de progreso" "tecnificación" o "grado de innovación" de organizaciones y economías. Variables fuertemente influenciadas por la cultura empresarial anglosajona, especialmente norteamericana, donde el carácter personalista de directivos y creativos, en sus respectivas organizaciones, es público y notorio. Nombres y apellidos identifican y se identifican en la Sociedad con marcas empresariales.

En este sentido España realiza esfuerzos por visibilizar la producción y las carreras de sus profesionales, pero a mi entender se ha centrado en exceso en el ámbito científico-académico. Y aunque aquí el éxito es muy moderado, debiéndose incluso redoblar los esfuerzos por concienciar a organizaciones públicas e investigadores de la Administración a contar con presencia activa en la Red y a divulgar en abierto sus trabajos, en una economía capitalista seguramente el interés por la investigación y la innovación debiera circunscribirse más al ámbito privado. Empresarial.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Sin desmerecer las bondades de utilizar el activo "persona" en una organización pública, en el sector privado la comunicación o marketing viral indirecto que se puede efectuar a partir de una cara conocida y reconocida, es garantía de éxito.

Se trata de logar que a partir de la gestión de perfiles profesionales en las organizaciones del siglo XXI, se alcance una efectiva comunicación, y canalice al mismo tiempo el caudal de talento que existe en el interior de sus cuatro paredes.

5. Referencias bibliográficas

Aleixandre-Benavent, Rafael; González-Alcaide, Gregorio; Alonso-Arroyo, Adolfo; Bolaños-Pizarro, Máxima; Castelló-Cogollos, Lourdes; Valderrama-Zurián, Juan Carlos (2008): "Redes de coautorías y colaboración institucional en "Farmacia Hospitalaria"", en *Farmacia hospitalaria: órgano oficial de expresión científica de la Sociedad Española de Farmacia Hospitalaria*, v. 32, n. 4, pp. 226-233. Última consulta, 18 de noviembre de 2015, en http://www.sefh.es/fh/94_v32n04pdf006.pdf

Ardanuy-Baró, Jordi (2012): "Breve introducción a la bibliometría", en *Departament de Biblioteconomia i Documentació Universitat de Barcelona*, pp. 1-25. Última consulta, 18 de noviembre de 2015, en http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/30962/1/breve%20introduccion%20bibliometria.pdf

Arencibia-Jorge, Ricardo; Moya-Anegón, Félix de (2008): "La evaluación de la investigación científica: una aproximación teórica desde la cienciometría", en *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*, v. 17, n. 4. Última consulta, 18 de noviembre de 2015, en http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352008000400004

Arriaga-Méndez, Juana; Minor-Jiménez, Marcos Gerardo; Pérez-Cervantes, Mónica Luz (2012): "Retos y desafíos de las redes de investigación", en *REICE: Revista Electrónica Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, v. 10, n. 3, pp. 177-183. Última consulta, 18 de noviembre de 2015,

en http://www.redalyc.org/pdf/551/55124665015.pdf

Arroyo-Almaraz, Isidoro; Martín-Nieto, Rebeca; Farfán-Montero, Juana (2013): "Usos, percepciones y potencialidades de las redes sociales en la construcción de las marcas", en *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, n. 16, pp. 129-149. Última consulta, 18 de noviembre de 2015, en http://dspace.ceu.es/bitstream/10637/5801/1/n%C2%BAXVI_pp129_149.pdf

Ayuso-Sánchez, María José (2007): "Las nuevas formas de transmisión de literatura gris: nuevos modelos de gestión y difusión del conocimiento científico", en *Revista general de información y documentación*, v. 17, n. 2, pp. 229-257. Última consulta, 18 de noviembre de 2015, en http://revistas.ucm.es/index.php/RGID/article/view/10277

Gaete-Fiscella, José Manuel; Ignacio-Vásquez, Jorge (2008): "Conocimiento y estructura en la investigación académica: una aproximación desde el análisis de redes sociales", en *Redes: Revista hispana para el análisis de redes sociales*, n. 14. Última consulta, 18 de noviembre de 2015, en http://revista-redes.rediris.es/pdf-vol14/vol14_5.pdf

González-Guitián, María Virginia; Molina-Piñeiro, Maricela (2008): "La evaluación de la Ciencia y la tecnología: revisión de sus indicadores", en *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*, v. 18, n. 6. Última consulta, 18 de noviembre de 2015, en http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol18_6_08/aci031208.htm

González-Ramos, Ana María; González-de-la-Fe, María Teresa; Fernández-Palacín, Fernando; Muñoz-Márquez, Manuel (2006): "Idoneidad de los indicadores de calidad de la producción científica y de la investigación", en *Política y sociedad*, v. 43, n. 2, pp. 199-213. Última consulta, 18 de noviembre de 2015, en http://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/POSO0606220199A

Lorenzo-Escolar, María Nieves; Pastor-Ruiz, Fátima (2012): "Un análisis de los principales sistemas de identificación y perfil para el personal investigador", en *Aula abierta*, v. 40, n. 2, pp. 97-108. Última consulta, 18 de noviembre de 2015, en http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3921021

Martínez-Rodríguez, Ailín (2006): "Indicadores cibermétricos: ¿nuevas propuestas para medir la información en el entorno digital?", en *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud,* v. 14, n. 4. Última consulta, 18 de noviembre de 2015, en http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol14_4_06/aci03406.htm

Milanés-Guisado, Yusnelkis; Pérez-Rodríguez, Yudith; Peralta-González, María José; Ruiz-Ramos, Manuel (2008): "Los estudios de evaluación de la Ciencia: aproximación teórico-métrica", en *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud,* v. 18, n. 6. Última consulta, 18 de noviembre de 2015, en http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1024-94352008001200004&script=sci_arttext

Peña, Katiusca; Pérez, María; Rondón, Elsiré (2010): "Redes sociales en Internet: reflexiones sobre sus posibilidades para el aprendizaje cooperativo y colaborativo", en *Revista de Teoría y Didáctica de las Ciencias Sociales*, n. 16, pp. 173-205. Última consulta, 18 de noviembre de 2015, en http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/33627/1/articulo9.pdf

Peres-Vanti, Nadia Aurora (2000): "Métodos cuantitativos de evaluación de la Ciencia: bibliometría, cienciometría e informetría", en *Investigación bibliotecológica,* v. 14, n. 29, pp. 10-23. Última consulta, 18 de noviembre de 2015, en http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=962741

Ramos-Soler, Irene; Pino-Romero, Cristina; Castelló-Martínez, Araceli (2014): "Web 2.0 y redes sociales: estudio de las publicaciones científicas en las revistas españolas de comunicación", en *Historia y comunicación social*, v. 1, Nº Extra 19, pp. 577-590. Última consulta, 18 de noviembre de 2015, en http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/44986/42357

Rial-García, Antonio (2004): "El papel de los portales de internet de las universidades españolas en la divulgación del conocimiento científico-tecnológico", en *Quark: Ciencia, medicina, comunicación y cultura*, n. 33, pp. 77-90. Última consulta, 18 de noviembre de 2015, en http://quark.prbb.org/33/033077.pdf

Sancho-Lozano, Rosa (2001): "Directrices de la OCDE para la obtención de indicadores de Ciencia y tecnología", en *Ministerio de Ciencia y Tecnología*, pp.

1-23. Última consulta, 18 de noviembre de 2015, en http://www.micit.go.cr/encuesta/docs/docs_tecnicos/ocde_directrices_para_indicadores_Ciencia_y_tecnologia.pdf

Sancho-Lozano, Rosa (2002): "Indicadores de los sistemas de Ciencia, tecnología e innovación", en *Economía Industrial*, v. 1, n. 343, pp. 97-109. Última consulta, 18 de noviembre de 2015, en http://digital.csic.es/bitstream/10261/11958/1/097-SANCHO.pdf

Torres-Citraro, Leonidas (2012): "Métrica para la sociedad del conocimiento", en *Revista la propiedad inmaterial*, n. 16, pp. 177-208. Última consulta, 18 de noviembre de 2015, en http://revistas.uexternado.edu.co/index.php/propin/article/view/3269

Túñez-López, Miguel (2014): "Perfiles de Comunicación en Google Scholar Metrics, índice h y nuevas estrategias de difusión de la investigación", en *Historia y comunicación social*, marzo, v. 3, Nº Extra 19, pp. 15-25. Última consulta, 18 de noviembre de 2015, en http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/45104

Túñez-López, Miguel; Martínez-Solana, Yolanda; Valarezo-González, Karina (2014): "Análisis de productividad, impacto e índice h de la investigación en Comunicación a través de los perfiles personales en Google Académico", en *Revista Latina de comunicación social*, v. 6, n. 69, pp. 684-709. Última consulta, 18 de noviembre de 2015, en http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1030_USC/RLCS_paper1030.pdf

Vaquero-Collado, Alicia (2012): "La reputación online en el marco de la comunicación corporativa: una visión sobre la investigación de tendencias y perspectivas profesionales", en *AdComunica: revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, n. 3, pp. 49-63. Última consulta, 18 de noviembre de 2015, en http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/issue/view/3/showToc

Velasco-Gatón, Berta; Eiros-Bouza, José María; Pinilla-Sánchez, Jose María; SanRomán-Calvar, José Alberto (2012): "La utilización de los indicadores bibliométricos para evaluar la actividad investigadora", en *Aula abierta*, v. 40, n.

2, pp. 75-84. Última consulta, 18 de noviembre de 2015, en
http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3920967

Los orígenes de la crisis de la prensa en España y las causas de su tardía transición digital

The origins of the crisis of the press in Spain and the causes of its delayed digital transition

José Vicente García Santamaría – Universidad Carlos III – email: jvgsanta@hum.uc3m.es

Abstract: Los orígenes de la crisis de la prensa española se remontan a un período muy anterior a la irrupción de Internet o a las consecuencias de la digitalización. En la década de los noventa, la prensa vivió unos <años dorados>, con crecimientos anuales de beneficios por encima de los dos dígitos, sobre todo, aquellos grupos que disponían de un fuerte anclaje regional; y, no tanto, los denominados <diarios de referencia>, puesto que en algunos de ellos podemos encontrar ya un estancamiento de las cifras de difusión a finales de esta década.

No obstante, los ingresos de estas publicaciones siguieron incrementándose hasta el comienzo de la crisis económica en el año 2007, debido a la pujanza de las promociones y el continuo incremento de las tarifas publicitarias. De ahí que muchos medios dejasen a un lado una urgente preocupación por los desarrollos tecnológicos y, sobre todo, por la manera de abordar la digitalización pendiente. Como consecuencia, España conoció unos procesos tardíos de transición digital respecto a sus homólogos europeos y americanos, y una escasez de modelos de negocio viables sobre los que apoyarse.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Keywords: Periodismo; crisis de la prensa; prensa de referencia; medios digitales.

1. Introducción

Los orígenes de la crisis de la prensa se remontan a un período muy anterior a la irrupción de Internet o a la recesión global de la economía mundial, con especial incidencia en España. Al menos desde la década de los años setenta del pasado siglo se han venido produciendo importantes movimientos que han devaluado el papel de la prensa. Primero fue la pérdida de la <calidad periodística>, motivada por la formación de grandes conglomerados mediáticos que deseaban aprovechar las sinergias y economías de escala derivadas de estas concentraciones mediáticas. Al abaratamiento de costes le sucedió una maximización de los beneficios, pero a costa, en muchos casos, de despreocuparse del producto final y de los intereses de los lectores.

Una década más tarde, en los años ochenta, y como afirma Díaz Nosty (2011), la reconversión tecnológica de los medios impresos había propiciado una pérdida notable de puestos de trabajo que se cifraba en más de medio millón en todo el mundo. Los años noventa, que contemplaron la irrupción de Internet, fueron años de grandes cambios, si bien en España los grupos de comunicación con un fuerte anclaje regional y la casi totalidad de los diarios de referencia vivieron unos <años dorados>, que les permitieron crecer en ingresos –incluso por encima de los dos dígitos anuales-, aunque a finales de la década la difusión –con datos de AEDE- parecía estancada.

Cuadro Nº 1

Evolución de la difusión de la prensa de referencia en España (1980-1989) Fuente: OJD											
DIARIOS	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	% Variación período
El PAÍS	201.763	268.752	296.176	340.908	347.512	348.364	360.398	372.741	376.230	377.528	+53,4%
ABC	133.294	193.546	195.607	202.289	209.660	218.739	235.107	247.225	267.772	280.536	+47,5%
EL MUNDO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
LA VANGUARDIA	188.757	200.062	195.850	191.805	194.189	191.123	194.553	201.015	202.741	210.624	+10,4%
EL PERIÓDICO	78.426	103.610	112.018	127.107	127.775	136.947	150.912	153.735	157.192	172.439	+220%

No obstante, la urgente preocupación por los desarrollos tecnológicos; los profundos cambios introducidos por la llegada de Internet y, sobre todo, de la digitalización, y la búsqueda de modelos de negocio adaptados a la nueva situación, no parecieron una tarea urgente para una buena parte de los directivos de estos medios, que, fiados a la coyuntura de los resultados, hicieron caso omiso de las señalas de alarma de entonces.

La crisis abarcó también los desarrollos económicos y tecnológicos, aunque en opinión de Larrañaga (2009), obedece sobre todo a la confluencia de una crisis de modelo, surgido en las últimas décadas del siglo XX. Salaverría (2010) piensa que los diarios adoptaron ante Internet una serie de políticas erráticas y no acertaron a encontrar en la red un modelo rentable. B. Poulet (2011) aludía también a la desestabilización completa de todos los medios de comunicación, y no solamente de la prensa, seguramente el primer y mayor damnificado.

La erosión de las bases del modelo tradicional sobre el que se asentaron los diarios llevó, sin duda, –como han descrito Casero y Domenech (2010)- al estancamiento, y consiguiente descenso, de la difusión de los diarios. Y el impacto de Internet, la carencia de una estrategia adecuada por parte de las empresas editoras y de los grupos de comunicación que los sustentaban y la

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

desafección del público joven, que dejó de interesarse por la información que emanaba de sus ediciones, acabó por dibujar un panorama diferente. Por no mencionar otros componentes, como ha indicado el exdirector del diario ABC, José Antonio Zarzalejos (2015:253), al referirse a "la promiscuidad entre el poder y los medios, sus editores y sus profesionales".

En opinión de Díaz Nosty (2013:15), esta crisis de la prensa responde, en realidad, al "fruto de la inadaptación tecnológica de una industria vinculada a un soporte informativo y publicitario de altos rendimientos económicos que, después de una profunda reconversión tecnológica en los años setenta y ochenta del siglo XX, no supo liderar las oportunidades que abría Internet". Y podemos decir, que estas oportunidades que se le brindaban tenían relación tanto con las posibilidades de carácter tecnológico como de creación de contenidos o de periodismo en su modalidad más narrativa.

2. La industria de los diarios en España

Hasta que llegó la crisis económica la industria de los diarios de pago en España era una de las más importantes de Europa. A comienzos del siglo XXI, y según datos de la AEDE (2002), el volumen de negocio que generaba rondaba los 2.700 millones de euros, y se repartía casi de manera similar (datos del año 2002) entre la venta de ejemplares (48%) y los ingresos netos (42,8%), destacando muy especialmente el aumento de los ingresos de explotación, proporcionados por las promociones de pago de los periódicos (enciclopedias, DVD y *gadgets* varios); mientras que el beneficio neto suponía casi 170 millones de euros.

Dicho de otra manera, la conjunción entre las ventas de ejemplares, el éxito arrollador de algunas promociones y la contención de los gastos de explotación generaron un marco aparentemente muy <estable> para el sector de la prensa, que, sin embargo, no fue capaz de traspasar las fronteras de los años de la crisis (García Santamaría, 2014).

En cualquier caso, el dato positivo que hacía concebir esperanzas a algunos directivos y parecía contradecir una desestabilización completa del entramado periodístico, radicaba en el estado de las ventas anuales de diarios, que se

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

mantenían a comienzos del siglo XXI por encima de los cuatro millones de ejemplares, con una difusión de 105 ejemplares por cada 1.000 habitantes (215 en la Unión Europea). Es más, como indicaba Consuelo Sánchez Vicente

Cuadro Nº 2

Evolución de la difusión de la prensa de referencia en España (1990-1999) Fuente: OJD											
DIARIOS	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	Variación % periodo
EL PAÍS	375.875	394.686	407.269	401.258	408.267	420.934	413.543	440.628	450.176	435.433	+13,7%
ABC	290.517	292.631	304.098	334.317	321.571	321.573	303.019	301.054	302.013	293.013	+0.85%
EL MUNDO	104.001	131.626	173.766	209.992	268.748	307.618	260.616	284.519	272.299	285.303	+274,3%
LA RAZÓN	-	-	-	-	-	-	-	-	-	28.511	-
LA VANGUARDIA	s.d.	s.d.	206.829	208.029	207.112	203.026	196.807	210.012	212.202	205.126	-0,80%
EL PERIÓDICO	171.439	171.995	180.992	185.517	193.576	215.581	210.793	207.772	208.070	209.123	+18,0%

(2002), los años 1999 y 2000 fueron <años dorados>, puesto que las cifras del sector fueron las mejores desde hacía años y el beneficio empresarial llegó a alcanzar 300 millones de euros. Ya en el año 1999, y con datos del *Informe Anual de la Comunicación* (1999-2000), la prensa diaria superaba los 2.400 millones de ingresos y en el año 2000 llegó hasta los 2.700 millones de euros, una vez que el precio de los ejemplares experimentase un incremento del 20 por ciento.

Ahora bien, sin dejarnos por la euforia reinante entonces, y examinando a fondo las cuentas de los principales grupos mediáticos, llegaríamos a conclusiones muy diferentes. Por ejemplo, analizando la evolución del diario *El País* entre los años 1986 y 2014 (*OJD, Noticias de la Comunicación*, *Fundación Telefónica*) observaríamos como el diario comienza en 1986 con una difusión media de 360.398 ejemplares; alcanza la cota de los 400.000

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

(407.269) en el año 1992; llega en 1998 a 450.176, y a partir de este año su difusión media se estanca. Así, entre 1998 y 2003 se produce un descenso de la difusión para incrementarse en el año 2004 hasta los 469.1283 ejemplares, y, a continuación, el declive es pronunciado, bajando a los 391.816 ejemplares en el año 2009 y cerrando el año 2014 con 259.775 ejemplares. Es decir, entre los años 1998 y 2014 el diario pierde nada menos que 190.041 ejemplares, un 42,2%.

Cuadro Nº 3

Evolución de la difusión de la prensa de referencia en España (2000-2014)
Fuente: OJD

DIARIOS	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	% Var. Periodo
EL PAÍS	436.302	433.617	435.298	440.226	469.183	457.675	432.204	435.083	431.033	391.815	370.080	-15,2%
ABC	291.950	279.050	262.874	266.818	276.915	276.552	240.225	228.158	251.642	256.651	249.539	-14,5%
EL MUNDO	291.063	312.366	300.297	286.685	308.618	309.945	330.634	336.286	323.587	300.030	284.091	-2,4%
LA RAZÓN	68.122	122.896	140.096	141.207	145.165	140.087	142.838	153.024	154.410	124.284	118.466	-57,5%
LA Vanguardia	191.673	198.337	202.794	205.330	203.703	201.657	202.161	213.413	201.859	200.291	200.370	-4,3%
EL PERIÓDICO	184.251	166.590	166.951	170.170	171.213	172.114	167.804	174.649	152.025	141.797	133.055	-27,8%

El mismo caso se repite en otros diarios de referencia. *ABC* conoce su mejor año en 1993 con 334.317 ejemplares y cierra el año 2014 con una difusión de 128.000 ejemplares; un descenso de más de doscientos mil ejemplares. Por su parte, *El Mundo* había alcanzado sus mejores registros en 1995 con 307.618 ejemplares, aunque llegase en el año 2005 a los 309.445 ejemplares. Y finalizó el año 2014 con 153.000 ejemplares, casi un 50% menos. Mientras que *La Vanguardia*, y al igual que *El País*, obtuvo sus mejores resultados en 1998 con 212.202 ejemplares, y llegó a los 140.000 en 2014 (-34%). Y su colega

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

barcelonés *El Periódico* llegó en 1995 a su máxima difusión con 307.618 ejemplares y cerró el año 2014 con 92.163 ejemplares, tres veces menos que en su mejor año.

En general, y como destacaba el diario *PR Noticias*,[1]los tres grandes diarios madrileños (*El País, El Mundo* y *ABC*) habían perdido la mitad de su difusión en los años de la crisis (2007-2014), pasando de casi 1 millón a 538.000 ejemplares. Pero la crisis económica tal vez haya enmascarado una crisis que principió entre los años 1995-1998. Es decir, si estableciésemos una comparativa entre los años finales del siglo XX y el año 2014, las pérdidas en difusión serían mayores, con el agravante de que la prensa de referencia lleva más de quince años de crisis continua de difusión.[2]

Cuadro Nº 4

Evolución de la difusión de la prensa de referencia en España (2011-2014)
Fuente: OJD

DIARIOS	2011	2012	2013	2014	Variación % periodo
EL PAÍS	365.117	324.814	292.227	259.775	-28,9%
ABC	221.351	171.969	140.049	128.660	-41,9%
EL MUNDO	252.770	206.007	172.427	149.684	-40,8%
LA RAZÓN	103.789	90.902	85.135	81.449	-21,5%
LA VANGUARDIA	190.033	172.263	152.320	140.176	-26,2%
EL PERIÓDICO	119.374	107.512	101.053	92.163	-22,8%

[1] *PR Noticias*, <*El País*, *El Mundo* y *ABC* pierden la mitad de su difusión (461.000 ejemplares) durante la crisis>.

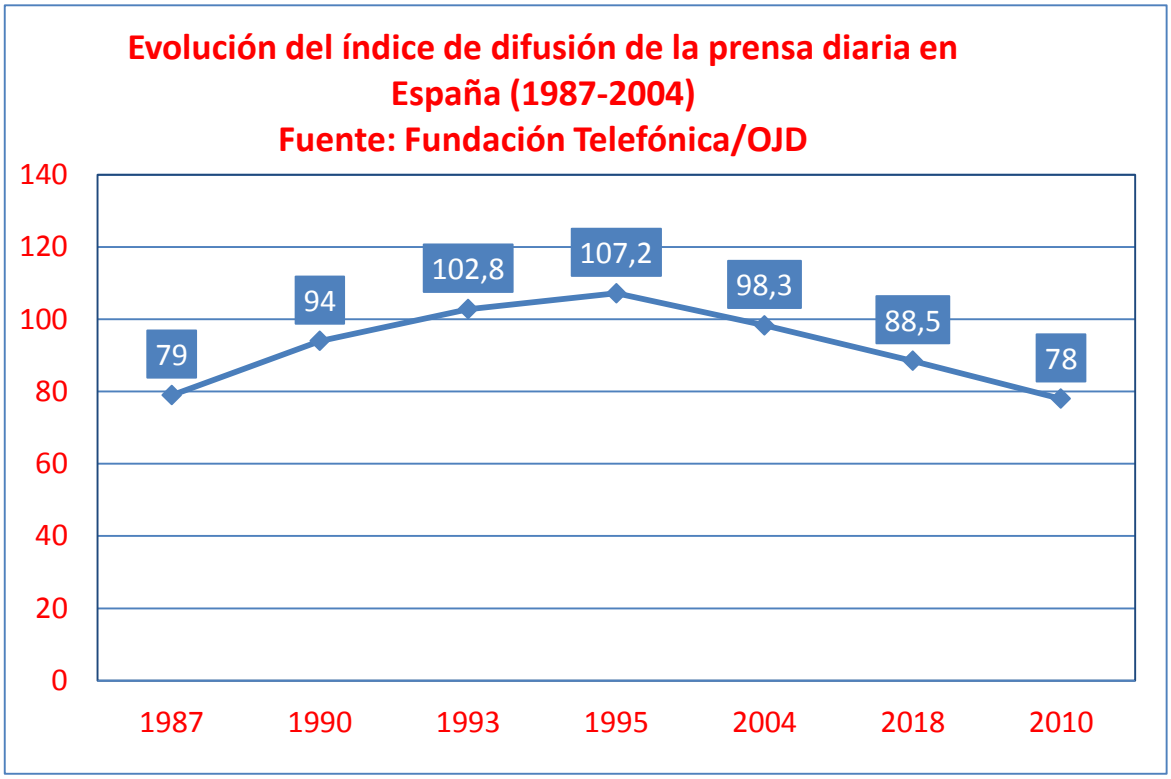
[2] Otra cosa son los resultados económicos, que, por mor de la continua subida del precio de los ejemplares, los incrementos publicitarios en los años de bonanza y el éxito de las promociones a comienzos del siglo XXI, arrojaron resultados positivos, y permitieron a muchos accionistas de estos medios mirar directamente para otro lado, sin preocuparse realmente por la gravedad de los hechos.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Por otra parte, los niveles de difusión de la prensa de referencia son ya propios de la gran prensa regional. El hecho de que *La Razón* haya cerrado el año 2014 con 81.300 ejemplares le coloca por debajo de las mejores cifras de algunos diarios regionales. Y lo mismo sucedería con los 92.162 de *El Periódico*, los 129.000 ejemplares de *ABC*, e incluso los 140.000 de *La Vanguardia.*[3]

El problema lo planteaba Gómez Calderón en *Tendencias 06* (2006: 69), en el mismo título de su texto ("Bonanza económica frente a estancamiento de la difusión") al remarcar que, "aunque la alianza entre cuentas saneadas e inversión publicitaria in crescendo constituye un aval más que suficiente para desterrar cualquier atisbo de inquietud financiera, el producto en sí, el periódico, titubea, cuando no se atasca, sacudido por fenómenos imprevistos hace tan sólo unos años".

Gráfico Nº 1



[3] Por ejemplo, *La Voz de Galicia* tenía una difusión de 107.850 ejemplares en el año 2000 y *El Correo* de 132.113 ese mismo año.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

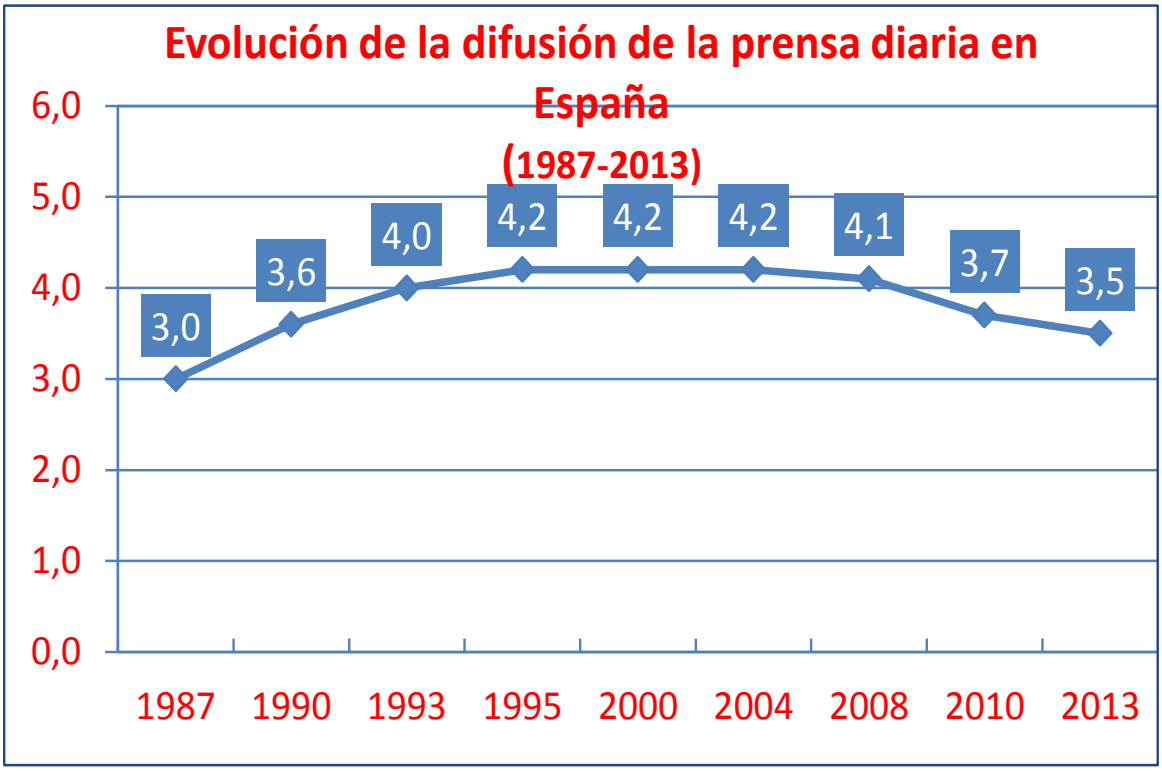
Este mismo autor, destacaba que las empresas periodísticas españolas habían puesto en marcha procesos de concentración para formar un <oligopolio> que permitiese sanear sus cuentas y emprender una urgente renovación tecnológica y de recursos humanos. Así, cinco grupos de comunicación pasaron a concentrar el 60% del mercado[4], con un total de 47 cabeceras, un tercio del total. Y fueron años de buenos resultados –como hemos apuntado- puesto que Vocento y Recoletos crecieron por encima de los dos dígitos en el año 2004 (10,2% y 11,7%, respectivamente), y Godó alcanzó el 15% y Unedisa el 24%.

Pese a ello, otros indicadores del negocio eran menos positivos. Como se apunta en la página 82 del *Informe Tendencias 06*, el Índice de difusión de la prensa en España en el año 2004 era de 98,3 copias por cada mil habitantes, pero de 476,9 en Suecia; 298 en Reino Unido y 131,1 en Francia. Es decir, no solo era uno de los más bajos de la Unión Europea, sino que había retrocedido hasta niveles de los primeros años noventa, como subrayaba Gómez Calderón, a pesar de que la circulación de la prensa había alcanzado en el año 2005 los 4.264.470 ejemplares diarios de media.

[4] Nada escandaloso teniendo en cuenta que, en los años noventa tres canales generalistas concentraban más de dos tercios del mercado televisivo y que las tres primeras cadenas radiofónicas disponían de dos tercios del mercado publicitario y de las audiencias.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Gráfico Nº 2



Por otra parte, la evolución de la difusión de la prensa diaria en España confirma que si bien la velocidad de crucero fue buena entre los años 1980 y 1995 (véanse los cuadros adjuntos), al pasar de 3 a 4,2 millones de ejemplares; a partir de ese último año se estancó durante más de una década, para descender claramente en los años de la crisis, alcanzando los 3,7 millones en el año 2010, y situándose –aún sin cifras oficiales, en el entorno de los 3 millones en el bienio 2013-2014; lo cual denota: a) que la prensa era un mercado "maduro" a finales del siglo XX, b) que estamos volviendo a cifras de comienzos de la década de los ochenta, en una clara regresión del sector.

A todo ello se le añade un constante incremento de la edad media del lector de la prensa de pago, que ronda ya los 48-50 años (AEDE, 2014); el hecho de que el sector más joven de la población no se incorpore como lector, y que la tasa de penetración de lectores en España –como ya había destacado Larrañaga (2010), con cifras por debajo del 35%, se haya situado como el segundo más valor de la UE, cuya media era casi el doble que la española.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

3. La evolución de la <prensa de referencia>

Si estudiamos también la evolución de la denominada <prensa de referencia>, y lo hacemos como podrá comprobarse en los cuadros adjuntos, que reflejan la evolución en la década de los ochenta, noventa y siglo XXI, podemos apreciar tres períodos diferentes:

a) Década de los ochenta: una época de despegue, en la que todavía sigue existiendo la denominada "prensa del movimiento" hasta que se procede a su subasta en el año 1984. El sector de la prensa empieza a pensar –como ya se ha apuntado- en la conveniencia de aplicar economías de escala, que solo pueden producirse después de procesos concentradores.

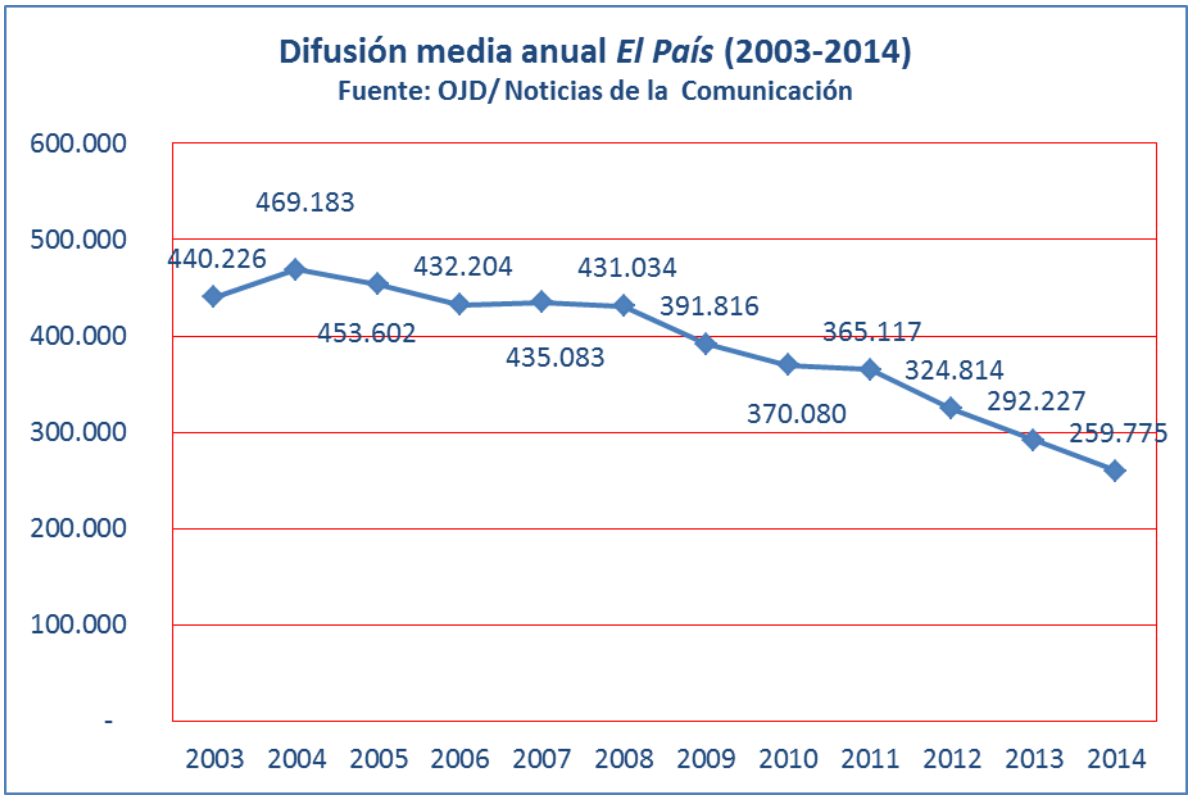
b) Década de los noventa: es la auténtica década del despegue del negocio periodístico. El índice de difusión se sitúa por encima de 100.La difusión de la prensa diaria comienza 1990 con 3,6 millones y acaba la década con 4,2 millones (aunque entre 1995 y el año 2000 deja de crecer).

c) Siglo XXI: una etapa de estancamiento, en el que los beneficios siguen creciendo por la buena marcha de la economía, pero en el que la difusión de la prensa baja. A título de ejemplo, *El País* comienza el año 2000 con 436.402 ejemplares; logra aumentarlos en el año 2004 hasta los 469.183 (su máximo histórico), y de ahí desciende en el año 2014 hasta los 259.775, un 55% menos. El diario ABC comienza el año 2000 con 291.950 ejemplares y finaliza 2014 con 128.660, con menos de la mitad de ese primer período. Y lo mismo sucede con el resto de diarios de referencia, aunque la secuencia no sea similar.

Obviamente, la cuenta de resultados de estos diarios no engaña, y entran en pérdidas al principiar la crisis económica. Ninguno de ellos obtiene beneficios en el período que media entre 2011 y 2014, incluido el diario del grupo Prisa. Se cumplía así lo que expresaba R. Salaverría (2010), "los periódicos han adoptado ante Internet una serie de políticas erráticas y no han acertado todavía a encontrar un modelo de negocio rentable".

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Gráfico Nº 3



El *Libro Blanco de la Prensa Diaria 2014* (AEDE, 2014), resumía tres datos esenciales del mercado español de prensa: la disminución del número de cabeceras, un fuerte descenso en el volumen de difusión y de la inversión publicitaria, y, sobre todo, un cambio evidente de hábito de lectura en el lector tradicional de prensa en papel, que estaba migrando hacia los soportes online y los distribuidores y agregadores de noticias. Y el Anuario ofrecía el dato de una disminución publicitaria de un 24% entre los años 2010 y 2012. Es más, como subrayaba este informe, el año 2013 había sido el primero en el que el sector de la prensa había obtenido en su conjunto unos resultados operativos negativos, siendo los ingresos de explotación de tan solo 1.755 millones de euros, y la expectativa de que en el ejercicio de 2014 bajasen hasta los 1.500 millones de euros.

Por otra parte, y en tan solo seis años, el sector había dejado de ingresar una cantidad superior a los 1.000 millones de euros, aunque el principal problema estribe en que los diarios parecen incapaces de recuperar las masivas

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

audiencias del pasado y se sitúan a niveles del año 2008, pero con una clara tendencia a un descenso pronunciado de los lectores de la prensa en papel sin que los lectores digitales experimenten por el contrario un aumento que pueda compensar esta desafección.

Así las cosas, parece claro que nos encontramos ante un negocio realmente "maduro", que no podrá soportar las mismas estructuras empresariales que en el pasado y que tenderá a realizar un profundo viraje estratégico en busca de nuevas audiencias, nuevos modelos de negocios –nucleados ahora en torno a los clubes de lectores, como ya apuntamos en nuestro estudio del año 2014 (García Santamaría, 2014)- y con un equipaje mucho más ligero que el que todavía está imperando hoy día, y en la senda trazada por algunos de los más importantes *pure players* (García Santamaría, Aboal y Clemente, 2014).

5. Referencias bibliográficas:

AEDE (2003-2015): *Libro Blanco de la Prensa Diaria*. Madrid: AEDE.

APM (2010-2015): *Informe Anual de la profesión periodística*. Madrid: Ediciones APM.

Burgueño, J.M. (2011): "La metamorfosis de la prensa. Hacia un nuevo modelo periodístico". *Telos*, Nº 86, p. 87-97.

Casero, A. y Domenech, H. (2010): "La prensa escrita". En César Herrero, J. y Pérez-Ugena, A.: *Materiales para la innovación en estructura de la comunicación*. Madrid: Editorial Universitas, p. 637-668.

Díaz Nosty, B. (2011): "La crisis en la industria de la prensa. Vida más allá del papel". *Telos,* nº 86, p. 52-65.

--(Coord.): *Informe Anual de la Comunicación 1999-2000*. Barcelona: Grupo Zeta

--(2013): *La prensa en el nuevo ecosistema informativo. Que paren las rotativas¡*. Barcelona: Ariel/*Fundación Telefónica*.

Fundesco (1989): *Comunicación Social 1999/Tendencias*. Informes Anuales de Fundesco. Madrid: Fundesco.

--,(1990): *Comunicación Social 1990/Tendencias*. Informes Anuales de Fundesco. Madrid: Fundesco.

--,(1991): *Comunicación Social 1991/Tendencias.* Informes Anuales de Fundesco. Madrid: Fundesco.

--,(1992): *Comunicación Social 1992/Tendencias*. Informes Anuales de Fundesco. Madrid: Fundesco.

--,(1993): *Comunicación Social 1993/Tendencias*. Informes Anuales de Fundesco. Madrid: Fundesco.

--,(1994): *Comunicación Social 1994/Tendencias*. Informes Anuales de Fundesco. Madrid: Fundesco.

--, (1995): *Comunicación Social 1995/Tendencias*. Informes Anuales de Fundesco. Madrid: Fundesco.

--,(1996): *Comunicación Social 1996/Tendencias*. Informes Anuales de Fundesco. Madrid: Fundesco.

García Santamaría, J.V. (2014) (Coord.): *El negocio de la prensa digital.* Madrid: Universidad Internacional de la Rioja (UNIR).

--, y Aboal, M. y Clemente, D. (2014): "La organización de las redacciones en los nuevos diarios digitales españoles y su relación con los nuevos modelos de negocio". *Textual and Visual Media*, nº 6.

Gómez Calderón, B.J. (2006): "Bonanza económica frente a estancamiento de la difusión". En Beaumont-Fernández Fernández, J.:*Tendencias 06 Medios de Comunicación. El año de la televisión*. Madrid: Fundación Telefónica.

Larrañaga Rubio, J. (2009): "La crisis del modelo económico de la industria de los periódicos". En *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 15, p. 61-80.

--, (2010): "Industria de los periódicos: nuevos modelos económicos y nuevos soportes". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico,* 59, p. 59-78.

Poulet, B. (2011): *La fin des journaux et l´avenir de l´information*. Paris: Gallimard.

Reuters Institute for the Study of Journalism (2012 a 2015): *Reuters Institute Digital News Report*. Universidad Oxford. Disponible en: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk.

Salaverría, R. (2010): "¿Ciberperiodismo sin periodistas? Diez ideas para la regeneración de los profesionales de los medios digitales". En Campos Freire,

F. (coord.): *El cambio mediático*, p. 236-249. Zamora/Sevilla: Comunicación Social.

Sánchez-Vicente, C. (2002): *El poder de la prensa*. Madrid: Ediciones Temas de Hoy.

Zarzalejos, J.A. (2015): *Mañana será tarde*. Barcelona: Planeta. 2ª edición.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Políticas de información para la integración regional. El caso sur-sureste mexicano

Information policies for regional integration. The case south- southeast of Mexico

Verónica Gil Martínez – Posgrado de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM / InCom-UAB - veronica.gilmartinez@gmail.com

Abstract

Introducción: Este artículo muestra los avances de un diagnóstico referente a la Sociedad de Información en México, a través de la evolución de las políticas de información más relevantes elaboradas en el país: e-México, Agenda Digital Nacional, Estrategia Digital Nacional. Se focaliza el interés en el Sur-Sureste mexicano porque las condiciones sociopolíticas y económicas en esa región la presentan con brechas significativas en materia de desarrollo. **Metodología:** Se parte de un análisis descriptivo de las políticas de información más significativas, asimismo, se realiza una triangulación metodológica al realizar el uso de múltiples fuentes de datos para obtener diversos hallazgos del tema y cómo estas contribuyen con la evolución de la Sociedad de la Información en México. **Resultados y conclusiones:** El diagnóstico arroja que México no cuenta con una política de información articulada. Los índices más bajos en materia de conexión se centran en la Región Sur-Sureste, misma que tiene las condiciones de marginación y pobreza extrema, más elevadas del país.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Palabras Clave: Políticas de información; E-México; Estrategia Digital Nacional; Agenda Digital Nacional; Sociedad de la Información.

Introduction: This article shows the progress of a diagnosis concerning the Information Society in Mexico through the development of policies more relevant information developed in the country: e-Mexico National Digital Agenda, National Digital Strategy. Interest in the South-Southeast Mexican focuses because the sociopolitical and economic conditions in that region presented with significant gaps in development. **Methodology:** It is part of a descriptive analysis of the policies most significant information also a methodological triangulation is performed to make the use of multiple data sources to obtain various findings on the progress of information policies and how they contribute to the evolution of the Information Society in Mexico. **Results and conclusions:** The diagnosis reveals that Mexico does not have a coordinated information policy. The lowest rates on related focus on South-Southeast Region, which has the same conditions of marginalization and extreme poverty, the highest in the country.

Keywords: Information policies; E-Mexico; National Digital Strategy; National Digital Agenda; Information Society.

1. Introducción

La globalización ha traído un sinfín de procesos que no esperan la preparación de los países en vías de desarrollo. La llegada de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) y con ellas la gestación de la Sociedad de la Información ha generado dos procesos contradictorios, el primero beneficia y articula un proceso democratizador y, el segundo, enfatiza más, las desigualdades dentro de las sociedades.

Se parte de lo general (nacional) a lo particular (las regiones), siendo la Región Sur-Sureste en la que se sitúa el interés de esta investigación; sin embargo, para poder comprender las razones que han llevado a elegirla, se exponen las

características de las otras dos regiones del territorio mexicano: la Región Norte y la Región Centro, para realizar una comparación entre ellas.

Los hallazgos que se muestran a continuación responden a índices multidisciplinarios de educación, acceso a las TIC, pobreza extrema y marginación, lo que permite mostrar una panorámica desde diferentes ópticas respecto al tema de las políticas de información.

1.1. El territorio mexicano

Las actividades que se realizan en la vida diaria además de concretarse en relación con los otros en un contexto dado, implican que se realicen dentro un territorio. Por varios siglos las noticias viajaron de continente a continente a través de diversas formas en las que se necesitaba recorrer distancias y sortear dificultades orográficas con la finalidad de que la información se recibiera y fuera conocida; en ese entonces, el territorio era ese lugar donde navegábamos, en el que se establecían puntos de descanso y en donde se podían trazar diferentes rutas para cumplir cierto objetivo.

El territorio ha cambiado, así como la forma de concebirlo e interpretarlo; sin embargo, sigue siendo materialista e idealista; por un lado es una fuente de relaciones económicas abastecida de recursos de todo tipo y por la otra, es una construcción de relaciones simbólicas asociadas a un espacio geográfico que concretan la vinculación social del mismo.

Siguiendo la segunda acepción, se puede afirmar que el territorio es relacional, incorpora en sí mismo una serie de relaciones sociales que generan de manera dinámica más relaciones y, a su vez, relaciones entre estas y un espacio material. El territorio va más allá de lo que establecía el pensamiento moderno, de lo estático, las divisiones, fronteras o límites y se integran a su definición el dinamismo y las conexiones. La visión moderna plantea una oposición entre red y territorio, sin embargo, el territorio desde siempre ha estado conformado por redes internas que van desde las estructuras viales hasta las interacciones sociales.

Con el proceso de la Sociedad de la Información y su llegada con ella de las TIC, se aporta un nuevo sentido de comunidad por la hibridación que se genera

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

entre el ciberespacio y lo territorial en donde se crean nuevos procesos de territorialización a través de la capacidad de consumir y producir información que está siempre en movimiento. Este proceso ciber-espacial generado por las TIC, da paso a la hiperterritorialización que ya concretamente se conforma en el espacio físico, el contexto y con la experiencia social del mismo en un lugar digital abundante en datos e información.

1.2. Regionalización del territorio

Las políticas de información en México –y las políticas públicas en general- pretenden ser aplicadas en distintos niveles: local, estatal, federal y también en lo regional, para ello, cada sexenio gubernamental se determinan cuáles serán las regiones por los próximos seis años y qué Estados las conformarán, dependiendo de los intereses del partido político en el poder.

Por ejemplo, para el Gobierno Federal del periodo 2001-2012 (lapso que comprendió dos sexenios del Partido Acción Nacional) desde el punto de vista administrativo, el país se dividía en cinco mesoregiones: Noroeste, Noreste, Centro Occidente, Sur Sureste y Centro país; mientras que del 2013 a 2018 (regreso del Partido Revolucionario Institucional) fue dividido en tres regiones: Norte, Centro y Sur-Sureste.

La Región Norte está conformada por nueve estados: Baja California, Baja California Sur, Coahuila, Chihuahua, Durango, Nuevo León, Sinaloa, Sonora y Tamaulipas. Además, Zacatecas es considerado “estado bisagra” de la RN con el resto de las entidades del país. 14 de las 32 entidades del país estructuran la Región Centro: Aguascalientes, Colima, Distrito Federal, Guanajuato, Hidalgo, Jalisco, México, Michoacán, Morelos, Nayarit, Querétaro, San Luis Potosí, Tlaxcala y Zacatecas. Por su ubicación, relación funcional, cercanía e interdependencia con las regiones Norte y Sur-Sureste respectivamente, Zacatecas por un lado, y Puebla y Veracruz, por el otro, actúan como “estados bisagra”. Y, en la Región Sur- Sureste son nueve los que la conforman: Campeche, Chiapas, Guerrero, Oaxaca, Puebla, Quintana Roo, Tabasco, Veracruz Yucatán.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Sin embargo, el concepto de región está todavía en construcción. Moreno, afirma que "el concepto de región se caracteriza por ser muy ambiguo y se le utiliza en muchas disciplinas del conocimiento... A pesar de su carácter impreciso, el establecer regiones es una forma de clasificar y estudiar la realidad territorial. Una premisa básica es que la región es un espacio económico y por tanto, es el resultado de un desarrollo histórico... Cualquier definición de región es arbitraria y depende del propósito concreto del estudio" (Moreno, 2008:3).

Es evidente que el concepto de región cuenta con varios enfoques de interpretación, por ejemplo, puede ser abordado como se mencionaba en un inicio, como una porción del territorio determinada por caracteres étnicos o circunstancias especiales de clima, transparencia gubernamental, topografía, administración, calidad educativa o acceso a la información, entre muchos más. Entonces, lo que se entiende por región responde a la visión, intereses y políticas utilizadas por un gobierno en algún momento histórico. En el imaginario que se tiene de región cabe cualquier característica que se le quiera agregar. Si a los problemas de definición teórica y práctica del fenómeno regional se le aumentan las visiones de los tres niveles de gobierno, se encuentra una proliferación de "regiones" con desajustes, equívocos y en ocasiones, posiciones contradictorias, un pesar para cumplir con la integración de las regiones mexicanas.

Lo anterior es consecuencia de la falta de coordinación entre las instituciones de los tres órdenes de gobierno; esta crisis que atraviesa el país lleva a las principales instituciones del Estado a ponerse a prueba, es ahí cuando el tema de la regionalización del territorio como instrumento para el combate a la desigualdad desde diversos enfoques (económico, político, social, informativo, cultural) plantearía las bases de nuevas aplicaciones de las políticas de información y de las políticas públicas en general.

La regionalización funcional del territorio, implica el reconocimiento de procesos dinámicos políticos, sociales, económicos y culturales que ayudarían al diseño congruente de objetivos para el desarrollo de cada región de México. Lo anterior, significaría un gran esfuerzo y compromiso de los sectores

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

gubernamentales en la ordenanza del sistema administrativo que más les convenga como Estados pertenecientes a una región y como Estados aún más particulares con necesidades focalizadas, alineados para el desarrollo social y respondiendo a una lógica nacional.

Planteado de esta manera, la forma de elaborar e implementar las iniciativas cambiaria de lo vertical a lo transversal ya que al tomar en cuenta los factores como la educación, el trabajo, la salud, el acceso a la información, los obstáculos territoriales, es decir, las necesidades reales de los ciudadanos, se comenzaría el proceso de manera inversa. Esto por supuesto, no es la panacea pero significaría recobrar la confianza en las instituciones y la validación y respecto de los derechos humanos, por lo tanto, del desarrollo humano.

1.3. Sociedad de la Información en México

A partir del año 2000, el Gobierno Mexicano ha emprendido diversas acciones para incentivar el desarrollo del sector de telecomunicaciones y la utilización de las TIC. Vicente Fox Quesada, entonces presidente de la República, expuso a los ciudadanos varios objetivos planteados durante su mandato, entre los cuales se establecía que en su proyecto de nación se consideraba importante el acceso a la información y el desarrollo del conocimiento de la población, “queremos que las telecomunicaciones y la teleinformática permitan una vinculación más amplia de los mexicanos entre sí y con el resto del mundo; que sirvan para que más niños y adultos accedan al conocimiento, a las ciencias y a las artes; y para mejorar la eficiencia y la eficacia del gobierno y las empresas”, (Fox, 2000).

La institución encargada de los servicios de teleinformática es la Secretaria de Comunicaciones y Transportes (SCT), misma que formuló el Programa Sectorial de Comunicaciones y Transportes 2001-2006 como respuesta a las estrategias planteadas en el Plan Nacional de Desarrollo del sexenio en curso y que se consideraba estratégico para la modernización de la nación.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Varios agentes gubernamentales de México participan e intentan la coordinación para el desarrollo de las telecomunicaciones y de las TIC; sin embargo, aparentemente sus funciones son distintas, la SCT se dedica al diseño e implementación de la política y Cofetel, CFE y Telecom se ocupan en cristalizar esfuerzos de conexión para el uso de las TIC, con el objetivo de llegar a los lugares más apartados y proveer de servicios básicos a la población, así como mejorar la eficiencia de la gestión interna del gobierno.

Respecto a lo anterior, la organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), en su estudio sobre políticas y regulación de telecomunicaciones en México (2012) menciona de manera puntual que la economía y la competitividad de un país están íntimamente relacionada al uso y aprovechamiento de las TIC y, por lo tanto, sería necesario delimitar las funciones tanto de Cofetel como de la SCT, ya que varias de estas se repiten, lo que entorpece el desarrollo y la evaluación de la política, por lo tanto, se duplican esfuerzos y no se obtienen mejores resultados.

En 2015 se llevó a cabo en México la 5ª Conferencia Ministerial sobre la Sociedad de la Información en América Latina y el Caribe, como trabajo de seguimiento de los resultados de la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información y Metas del Milenio que están por presentarse en Túnez +10.

De esta 5ª Conferencia se realizó un recorrido general de América Latina con la finalidad de plantear un plan digital llamado e-LAC 2018 y que debe estar en congruencia con los objetivos de sustentabilidad que se plantean para el 2030. Además, con este se persigue que los trabajos en la materia continúen en la región, sin embargo hay grandes desafíos que deben considerarse.

La propuesta para el e-LAC 2018 considera cinco ejes temáticos a desarrollar: acceso e infraestructura, economía digital, gobierno electrónico, inclusión social y desarrollo sostenible y gobernanza; dentro de las limitantes se encuentra la inversión pública y privada en infraestructura tecnológica; la disposición de los tomadores de decisiones para continuar con el tema, ya que con el dinamismo que se vive en la estructura gubernamental las estrategias se quedan inconclusas o desviadas de las metas.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Otro aspecto más, se relaciona con la importancia de que la Sociedad de la Información ya no se mide únicamente a través de indicadores que reflejen el acceso a las tecnologías, más bien, la métrica debe perfilarse al desarrollo de capacidades para el crecimiento individual y colectivo y como herramienta democratizadora, empero, el desafío de pasar del uso de las TIC desde el consumo -que es lo que prevalece hasta la actualidad- a las TAC (Tecnologías de Aprendizaje y Conocimiento) -y su utilización en actividades productivas- ha sido un proceso doloroso y desafiante que lleva casi 10 años gestándose desde las Cumbres Mundiales, a pesar de que solo hay una vocal de diferencia.

Los seguimientos están desarticulados, esta Conferencia tiene como antecedente la reunión en Brasil de Florianópolis; así como la que se llevó a cabo en Ginebra de 2003 y después en Túnez 2005, en donde ya se hacía referencia a la universalización del uso de las TIC para el desarrollo, sin embargo, estos intentos no han llegado a las metas que se plantean en los documentos finales de cada encuentro, ejemplo de ello, es el Fondo de Solidaridad Digital, con el que se creía que las distintas brechas de los países en vías de desarrollo se reducirían de manera notable pero solamente quedó en una especie de apoyo voluntario de los países desarrollados.

Existen diversos índices nacionales e internacionales que sirven en estricto sentido como referentes para medir en qué momento se encuentra la Sociedad de la Información. El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) establece algunos que ayudan a medirla, estos van desde la disponibilidad de una computadora, conexión a internet, contratación de televisión de paga y servicio telefónico en los hogares hasta el número de usuarios de cada uno de estos.

Por ejemplo, de acuerdo al Módulo sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los Hogares (MODUTIH) del INEGI, existe una correlación entre la edad y el uso de las TIC en los mexicanos. El 80% de la población entre los 12 y 17 años es usuaria de internet; 42% corresponde de los 6 a los 11; 66% de los 18 a los 24 y de ahí disminuye con la edad en donde

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

la población de 55 años o más, solo el 11% tiene alguna interacción en la red, (INEGI, 2015:2)

Un dato también relevante es que entre más escolaridad se tenga el acceso a internet es mayor, esto responde sin duda a que el porcentaje de la población que logra cursar un posgrado en alguna medida tiene más poder adquisitivo al haber llegado hasta ese nivel académico.

En cuanto al equipamiento de los hogares con TIC, se reportaron 10.8 millones de hogares con conexión a Internet; es decir, uno de cada tres a nivel nacional. En porcentajes anuales se tiene un crecimiento del 18.9% del 2006 al 2014, mientras que los hogares con computadora registraron un crecimiento anual del 10.3% en el mismo periodo, con base en la encuesta de referencia.

Por lo que se refiere a los lugares de acceso, alrededor del 56% de los usuarios de internet usan los servicios de la red desde el hogar mostrando una tendencia creciente por este lugar de uso. De los 12 millones de hogares con computadora el 16% señaló no contar con conexión a Internet; de éstos, dos de cada tres hogares, es decir, el 67.2%, reportó la falta de recursos económicos como la principal limitante para contar con conexión a la red, y uno de cada seis señaló carecer de interés o necesidad de disponer del servicio, con este dato se muestra que el 16% de la muestra no lo requiere para sus actividades diarias.

Con base en cifras comparativas disponibles de hogares con acceso a internet y a una computadora de algunos países latinoamericanos, México se encuentra superado por Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica y Uruguay. Por otra parte, el promedio de porcentaje de hogares con acceso a internet del grupo de países de la OCDE del que México forma parte, es de 75.8% en 2012; el de México es de 34.4% en 2014; 41.1% debajo de la media (MODUTIH, 2014:7).

Al respecto es conveniente precisar que el espacio electrónico no es únicamente internet. Inferir que la Sociedad de la Información se desarrolla y consolida a partir del acceso al internet es como pensar que el desarrollo regional es únicamente la creación de zonas económicas especiales, los Subsur o los CISBa Urbanos cuando una región está compuesta por

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

patrimonio, cultura, pueblos, ciudades pero sobre todo por personas con necesidades, características y en contextos diferentes.

De la misma manera como sucede en el territorio, en el espacio electrónico se enlazan y desarrollan múltiples formas de actividad social en escenarios diferenciados. Los índices que miden el desarrollo de la Sociedad de la Información son un lenguaje común a nivel internacional y, si bien no reflejan en completitud la problemática social de acceso a las TIC y a la información, pretenden abstraer una parte de la realidad para que sirva como muestra en la exposición del fenómeno.

2. Políticas de Información en México

La pre-ocupación de México para seguir en la construcción de la Sociedad de la Información ha sido atendida a través del diseño y aplicación de iniciativas que procuran elevar los estándares de digitalización en el país. Este apartado realiza un análisis descriptivo de las políticas de información que han sido referencias de la trayectoria del país en esta materia: E-México, Agenda Digital 2010-2015, Agenda de Gobierno Digital y Estrategia Digital Nacional.

En este recorrido se plantean los objetivos y se analizan los resultados de cada una de estas evidenciando los avances, debilidades y oportunidades que presenta México en relación no solo a la fortaleza de los marcos normativos sino también del estatus que guarda la Sociedad de la Información en el país.

2.1. E-México

La transición “democrática” que se dio en el año 2000 trajo consigo una serie de buenas intenciones que proponían la modernización del país. Entre ellas se encontraba una iniciativa novedosa que buscaba establecer vínculos a través de las TIC entre los particulares, el gobierno y la ciudadanía. El entonces presidente, Vicente Fox Quesada, lo anunciaba de manera efusiva "doy instrucciones al secretario de Comunicaciones, a Pedro Cerisola, de iniciar a la brevedad el proyecto e-México, a fin de que la revolución de la información y las comunicaciones tenga un carácter verdaderamente nacional y se reduzca la

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

brecha digital entre los gobiernos, las empresas, los hogares y los individuos, con un alcance hasta el último rincón de nuestro país" (Fox, 2000).

Tal declaración marcó los inicios de un discurso político que incluía a la Sociedad de la Información desde el acercamiento entre los tres sectores mencionados para garantizar transparencia de las instituciones y accesibilidad a la información, lo que actualmente conocemos como *e-government.*

En esta etapa inicial de e-México, se propusieron tres líneas de acción, mismas que son explicadas en el Resumen Ejecutivo (SCT, 2002):

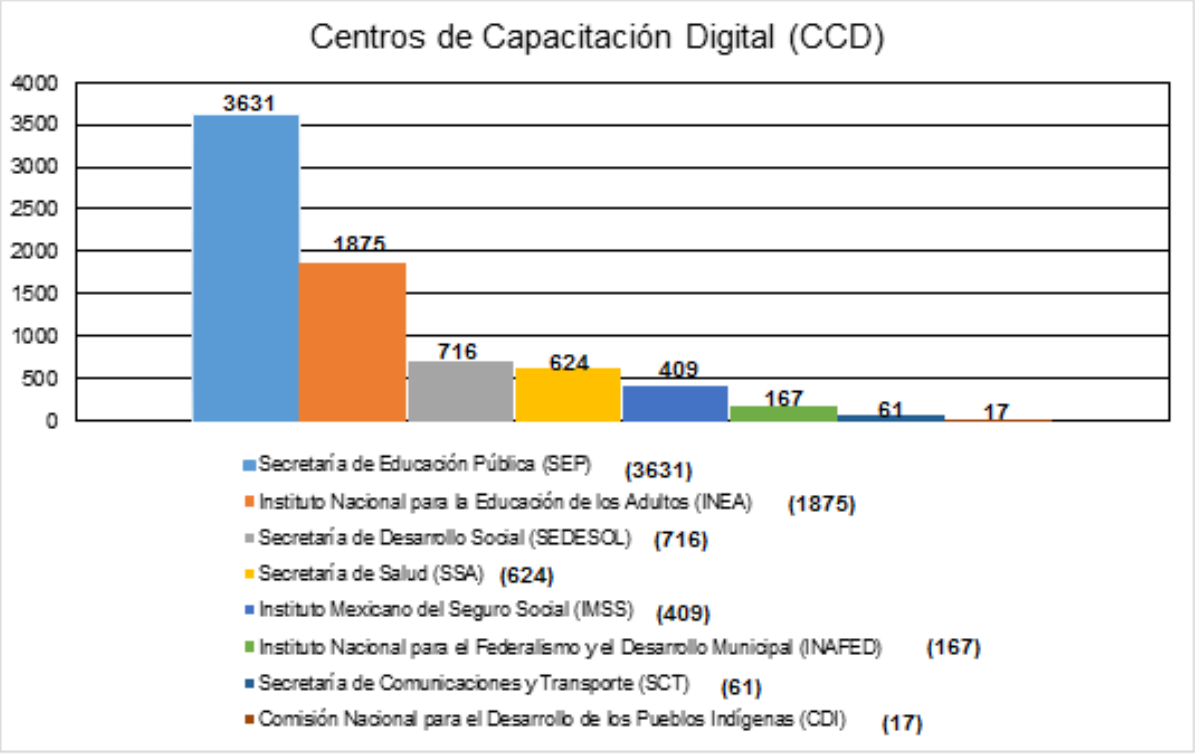
a) Conectividad. Se centró alrededor del establecimiento de una red de Centros Comunitarios Digitales (CCD) que debían servir como punto de acceso a computadoras equipadas con Internet.
b) Contenidos. Consistente en el desarrollo de documentos electrónicos relacionados con gobierno, salud, educación y economía.
c) Sistemas. Construcción del portal de e-México así como de un Centro de Control de Tráfico Electrónico (Neutral Access point, NAP).

Sin duda, son planteamientos que persiguen el desarrollo de la Sociedad de la Información en México, además, esta acción de Fox Quesada resultó sorpresiva ya que en su campaña por la presidencia no se vislumbraba siquiera un discurso que tocara este punto, a diferencia de su contrincante por el PRI, Francisco Labastida, quien se proclamaba por "Inglés y computación para todos los niños" y con esto se perseguía el abastecimiento de computadoras en todas las escuelas públicas del país; cabe señalar que los medios, en ese entonces, criticaron fuertemente esta insignia de campaña del presidenciable del tricolor. Julio César Margáin y Compeán, coordinador general de esta iniciativa había definido este programa como "un proyecto integrador que busca articular los intereses de los distintos niveles de gobierno, de diversas entidades y dependencias públicas, de los operadores de las redes de telecomunicaciones, así como de muchas instituciones públicas y privadas, a fin de ampliar la cobertura de servicios de salud, educación, comercio y gobierno, así como de otros servicios a la comunidad" (Islas y Gutiérrez, 2003b:

50). La manera de lograr la compenetración establecida en el proyecto era principalmente proveyendo de telefonía a casi 12,000 poblaciones que tienen entre 50 y 100 habitantes. Esta iniciativa pretende alcanzar la meta de 25 líneas telefónicas por cada 100 habitantes, así como lograr que en cinco años 52% de las viviendas tengan acceso a la convergencia tecnológica" (Crovi, 2002:16).

Sin embargo, durante este sexenio, el establecimiento de la red de los CCD que responde a lo planteado en conectividad, resultó ser muy pobre, no se concretó la instalación para los capacitadores en telecomunicaciones, el NAP y; los contenidos no pertenecían a lo que se estableció como meta principal. Por supuesto, esta política se quedó en una buena intención que no consideraba la apropiación y alfabetización de las TIC. Con base en lo anterior, en la *Gráfico 1* se presenta a las instituciones encargadas de la administración de los CCD, que hasta el final de la administración foxista ya eran siete mil 500.

Gráfico 1. CCD por dependencia



Fuente: Elaboración propia, basada en datos de la Coordinación General del Sistema Nacional e-México (2006)

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Uno de los trabajos más representativos es el de los CCD del el proyecto Instituto Nacional para la Educación de los Adultos (INEA) cuyo objetivo era la alfabetización en adultos para que terminaran sus estudios de nivel básico y medio, además de incorporar a la población adulta al uso de las TIC, constituyéndose a la vez, un espacio de convivencia e interacción social.

Con el cambio de sexenio y con ello la entrada de Felipe Calderón Hinojosa (2006-2012), e-México no estaba en la *agenda setting* de ese sexenio. No se plantearon actualizaciones informativas y de estructura importantes en su sitio web. Dos años antes del término de este mandato (2010), la iniciativa sufría modificaciones que marcaban un parteaguas al incorporar discursivamente la necesidad de la apropiación de las TIC para el desarrollo humano.

2.2. Agenda Digital 2010-2015

Con la segunda etapa de e-México, la SCT, encargada del diseño de la misma, buscaba "acelerar y masificar el proceso de adopción tecnológica en todos los órdenes de la vida nacional, intensificando y orientando su uso para generar impactos en la competitividad, en el desarrollo social y humano, así como para el mayor empoderamiento de los ciudadanos" (SCT, 2010c).

Este relanzamiento (CNN, 29 de noviembre 2010) dejaba entrever que en su primera etapa, gestada en el sexenio Foxista, los resultados planteados no se alcanzaron, por lo que el objetivo era implantar estrategias nacionales orientadas a generar impactos en el desempeño nacional para revertir la tendencia de los indicadores nacionales e internacionales.

Sus transformaciones se aprecian también en la información publicada en el sitio web, donde aparecen nuevos conceptos (puestos en negritas) que dejan atrás el abatimiento de la brecha digital a través del recurso tecnológico, pasando a aun discurso de apropiación de las TIC a través de capacitación constante:

a) Masificación de la **apropiación de las TIC**, a partir del proyecto Vasconcelos 2.0, consistente en la participación de entre 200 y 300 mil jóvenes que actuarán como **traductores tecnológicos**.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

b) Producción de **contenidos de alto impacto social** y gubernamental, accesibles desde puntos de acceso comunitario.
c) Universalización de la conectividad de cobertura social, a través de una infraestructura de conectividad de banda ancha (SCT, 2010d: 7).

Cabe señalar que la meta principal en esta nueva etapa de e-México era contar con poco más de 19,000 CCD en zonas urbanas marginadas y adicionar cerca de 40,000 en zonas geográficas remotas (que incluyen escuelas). Justo en 2009, se gestionaba una estrategia paralela estructurada para la gestión gubernamental más eficiente, la cual se llama Agenda de Gobierno Digital (AGD).

2.3. Agenda de Gobierno Digital (AGD)

Es coordinada por la Secretaría de la Función Pública (SFP) y establece las estrategias generales para fomentar el uso de las TIC para procesos gubernamentales eficientes y transparentes para combatir las prácticas corruptas dentro de la Administración Pública Federal (APF); cabe señalar que considera las iniciativas del Sistema Nacional e-México (Conectividad, Acceso e Inclusión Digital).

Su finalidad consiste en impulsar el desarrollo del e-government en todo el país, propiciando la inclusión digital de las diferentes partes involucradas en el uso de TIC en el nivel nacional, es decir, la sociedad civil, los diversos organismos de la administración pública, la industria y la academia. Para la concretización de este proceso informativo-vinculativo entre los diferentes actores interesados, se crea la Comisión Intersecretarial para el Desarrollo del Gobierno Electrónico (CIDGE) cuyas funciones principales se basan conocer y promover acciones en la materia, sin embargo, su poca capacidad en la toma de decisiones la ha dejado fuera del ámbito político siendo duramente criticada por su poca influencia y rigor en estos temas. Las líneas de acción de la Agenda son las siguientes:

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

- Optimizar el uso de TIC en el mejoramiento de la eficiencia operativa del gobierno.
- Concebir, planear y ejecutar proyectos y procesos estratégicos para el gobierno federal por medio de la innovación tecnológica. • Aumentar el nivel de madurez del gobierno electrónico.
- Garantizar la revisión y actualización del marco legal y regulatorio para apoyar el desarrollo y la gestión eficaz de las TIC.
- Fomentar la digitalización de los procedimientos y los servicios gubernamentales para lograr que el acceso de los ciudadanos a los servicios públicos sea más eficiente, más eficaz y menos costoso (OCDE, 2011, p: 43,44).

Con esta Agenda a nivel federal, se busca que los gobiernos estatales cuenten por lo menos con una Agenda Digital y algún programa que promueva el uso de las TIC. En el *gráfico 2* se muestra el porcentaje de estados que cuentan con una Agenda Digital estatal, mientras que la *gráfico 3* muestra los que cuentan o no con Programas Digitales. En las leyendas de cada uno se muestra, entre paréntesis, el número de Estados por cada rubro.

Gráfico 2. Agendas Digitales Estatales

Fuente: Elaboración propia, basada en datos del CIGDE (2015)

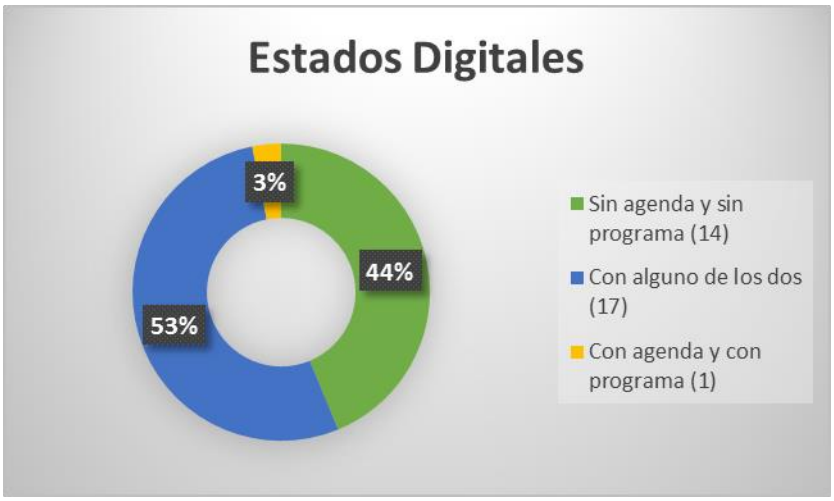
ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Gráfico 3. Programas Digitales Estatales

Fuente: Elaboración propia, basada en datos del CIGDE (2015)

De los 32 Estados del país, cinco de ellos cuentan con una Agenda Digital; 24 de ellos no tienen y tres, cuentan con el link de un sitio que plantea el tema pero que no anexa el documento. De las entidades que cuentan con programas enfocados al desarrollo digital solo son 11, mientras que 21 de ellos carecen de este.

Gráfico 4. Estados Digitales



Fuente: Elaboración propia, basada en datos del CIGDE (2015)

En la *gráfico 3*, se muestran los porcentajes que cuentan con Agenda Digital y Programa, que solo es un Estado; los que cuentan ya sea con Agenda o programa, que son 17 Estados y 14 son los que no cuentan con Agenda ni

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Programa Digital. Hasta el 2015, a seis años de su diseño, la Agenda de Gobierno Digital no ha logrado que los Estados tengan como prioridad el impulso de la Sociedad de la Información ya que no se refleja en sus iniciativas básicas como la generación de una agenda.

La Agenda de Gobierno Digital – esta con personalidad jurídica por medio de decreto- con la Agenda Digital del Sistema Nacional e-México 2010-2015 –esta con una situación legal poco clara— muestran una discordancia entre el diseño de las mismas, lo que podría desembocar en un gasto presupuestar mal organizado por la duplicación de objetivos y en donde la coordinación se vuelve un proceso casi imposible. La OCDE (2011) hace una crítica puntual respecto a estas dos políticas:

> Es de vital importancia "evitar la superposición, pero también alinear los objetivos de manera auténtica. Por ejemplo, la maximización de resultados de los nuevos servicios de gobierno electrónico requiere la presencia de una masa crítica de usuarios… La mejoría de la conectividad, el desarrollo de contenido relevante y la posibilidad de facilitar el acceso y la integración de contenido pertinente por medio del portal e-México pueden aumentar la disposición electrónica de la sociedad mexicana, así como la posibilidad de que los ciudadanos tengan acceso a contenidos relevantes y servicios en línea, y realicen trámites y transacciones, con lo que se beneficiarían al máximo de las oportunidades generadas por la tecnología de la información. Sin embargo, esto requeriría una coherencia de medidas e intervenciones entre las dos estrategias", (OCDE, 2011: 51-52).

2.4. Estrategia Digital Nacional (EDN)

La Estrategia Digital Nacional (EDN) tiene como antecedentes más representativos los que se han explicado en este documento. Esta iniciativa se plantea en el cambio de gobierno, en donde México cambia del Partido Acción Nacional (PAN) al Partido Revolucionario Institucional (PRI) y cobra mayor fuerza e importancia con la Reforma en Telecomunicaciones aprobada en 2014.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

La EDN era esperada con grandes expectativas porque la digitalización y modernización del país no había sido prioridad en los dos sexenios anteriores. No es exagerado señalar que México tiene un rezago de más de una década, lo que obliga a apresurar el paso para que el país no quede al margen en la era informacional.

La EDN contiene cinco temas eje y el primero es la transformación gubernamental a través de las TIC cuya línea de acción fundamental es una política de datos abiertos. Ésta es la propuesta más aportadora de la estrategia del gobierno del presidente Enrique Peña Nieto, ya que su cristalización podría promover la transparencia, la rendición de cuentas, la participación ciudadana y, por lo tanto, la validación de los derechos de acceso a la información.

Otro tema, por demás relevante y siempre presente en las políticas de información planteadas, es que sigue persistiendo un enfoque reduccionista que considera al abastecimiento tecnológico como la solución a los problemas; que si bien, sin tecnología no sería posible llegar al objetivo, tampoco podemos hablar de derechos humanos y desarrollo sino se aborda el tema de manera integral, tomando en cuenta el proceso social de apropiación de las TIC, así como, la alfabetización informacional y digital.

Al dejar de lado la visión tecnologicista se debe hacer una vinculación de las TIC con el paradigma del desarrollo humano, esa línea de acción de la comunicación para crear capacidades, contenidos apropiación de las TIC para generar procesos vinculantes de democratización y empoderamiento y, por lo tanto, hacer válidos los derechos humanos.

Este modelo se distancia del de “desarrollo económico” que presentan las políticas de información en México ya que “el ámbito de desarrollo humano va más allá: otras esferas de opciones que la gente considera en alta medida incluye la participación, la seguridad, la sostenibilidad, las garantías de los derechos humanos, todas necesarias para ser creativo y productivo y para gozar del respeto por sí mismo, potenciación y una sensación de pertenecer a una comunidad. En definitiva, el desarrollo humano es el desarrollo de la gente, para la gente y por la gente” (PNDU, 2000:17).

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Otros rubros de la estrategia son e-Salud, economía digital y seguridad. Son cerca de 80 líneas de acción alrededor de los cinco ejes que descansarán a su vez en cinco habilitadores, conectividad, interoperarabilidad, inclusión digital, marco jurídico y datos abiertos. Es una estrategia por demás ambiciosa que logra cumplir con los requisitos para lograr mediciones decentes en los estándares mundiales.

Tal como lo establece el artículo 6º de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos derivado de la Reforma en materia de Telecomunicaciones, así como en el Plan Nacional de Desarrollo 2012-2018, la Estrategia Digital Nacional, y el Plan Sectorial de Comunicaciones y Transportes 2013-2018, se lanzó la Red Puntos México Conectado la cual busca garantizar la integración de la población mexicana a la sociedad de la información a través de la instalación de 32 puntos de conexión en cada uno de los Estados de la República en las localidades con poblaciones mayores a 40 mil habitantes dentro de municipios de la Cruzada Nacional Sin Hambre y del Programa Nos Mueve la Paz.

Sin embargo, a pesar de que México Conectado fue galardonado como el mejor programa en su categoría en el marco de la inauguración del Tercer Congreso Latinoamericano de Telecomunicaciones (III CLT 2015), es uno de los más susceptibles a sufrir recortes presupuestales ya que el Presupuesto de Egresos de la Federación 2016 considera un recorte de 52% en el rubro de Comunicaciones de la SCT.

El proyecto original, presentado en 2013, contempló conectar de manera gratuita a 250 mil espacios púbicos, entre ellos escuelas; sin embargo, de acuerdo con la SCT, actualmente se tiene un avance de apenas 65 mil puntos, lo que equivale a un 26%, y se espera que al cierre de 2015 se llegue a 100 mil.

3. El Sur-Sureste de México

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

México tiene gran influencia norteamericana, esto ha llevado a que la región norte, integrada por los estados fronterizos con Estados Unidos presenten un desarrollo industrial alto, así como un elevado nivel de vida; mientras que en la región Sur-Sureste, frontera con Guatemala, viva condiciones de alta marginación y desarrollo humano a pesar de contar con abundantes recursos naturales, grandes cantidades de agua, vegetación selvática y enormes extensiones de tierra para la agricultura y el pastoreo (CCYTET, 2005).

La región Sur-Sureste de México tiene características sociales, demográficas, culturales, económicas y políticas propias. Por ejemplo, la población de esta región representa el 28% del total nacional, es en su mayoría más joven que la del resto del país (a excepción de Yucatán y Veracruz, la edad promedio se ubica entre 22 y 25 años) mientras que el promedio nacional es de 26; asimismo, en esta región se concentra el 68% de la población indígena del país, esto último tiene una correlación directa con los índices de pobreza, siendo las comunidades indígenas las más excluidas en distintos procesos sociales.

A diferencia del resto del país, la población se encuentra dispersa en zonas rurales. 48% de los habitantes de la región vive en localidades menores a 2 mil 500 habitantes, mientras que a nivel nacional sólo 28%. El 52% de la población de Chiapas y el 51% de Oaxaca habita en zonas rurales. Debido a la accidentada y compleja fisiografía, la dispersión poblacional y la débil conectividad entre comunidades limita las diferentes actividades económicas en la región ya que hay escasos motores económicos lo que lleva a condiciones de rezago social y pobreza en esta parte del territorio mexicano.

En el ámbito nacional, “la región tiene importantes aportaciones al valor de dos actividades: la petrolera (actividad minera) y el turismo. El 84% del PIB de la minería que incluye la producción petrolera, proviene de la región, mientras que del total nacional del PIB de turismo, 54% corresponde al Sur-Sureste” (Programa Regional de Desarrollo del Sur-Sureste 2014-2018: 15).

La región tiene una baja participación en el Producto Interno Bruto nacional, la cual corresponde al 22%. Las actividades preponderantes en la región son el comercio, servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes muebles e intangibles,

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

industria manufacturera y construcción, las cuales abarcan casi dos terceras partes del producto regional. La riqueza regional está concentrada en tres entidades: Veracruz, Tabasco y Campeche con casi 50% del producto.

La actividad económica de la región no se refleja en suficientes empleos, esto es constatado por el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), al indicar que el número de empleos formales de la región representó apenas el 16% del total del país.

A continuación se presentan tres cuadros con los indicadores más recientes en materia de acceso a las TIC, pobreza extrema, escolaridad y marginación de las tres regiones del país (norte, centro y sur-sureste) con la finalidad de establecer una comparación entre ellas.

Cuadro 1. Indicadores de la región Norte

	CONAPO (2010)	INEGI (2010)	Acceso a las TIC (INEGI, 2013)			Pobreza Extrema	
Entidad	Marginación	Escolaridad Promedio (Promedio Nacional 8.6)	Computadora	Internet	Celular	2010	2012
Durango	17.20	8.6	44.2	37.6	61.4	10.5	7.5
Sinaloa	15.91	9.1	49.5	45.9	70.9	5.5	4.5
Chihuahua	12.90	8.8	53.6	49	77.3	6.6	3.8
Sonora	12.44	9.4	60	56.9	79.2	5.1	5.0
Baja California Sur	11.65	9.4	55.7	54.6	83.7	4.6	3.7
Coahuila	10.19	9.5	53.2	49.1	68.9	2.9	3.2
Baja California	9.47	9.3	59.7	58.3	77.6	3.4	2.7
Nuevo León	7.97	9.8	57	54.7	69.4	1.8	2.4
Tamaulipas	12.35	9.1	50.8	48.3	71.1	5.5	4.7

Fuente. Elaboración propia con datos de CONAPO (2010); INEGI (2010 y 2013); CONEVAL (2010-2012).

Cuadro 2. Indicadores de la región Centro

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Entidad	CONAPO (2010)	INEGI (2010)	Acceso a las TIC 2013			Pobreza Extrema	
	Marginación	Escolaridad Promedio (Promedio Nacional 8.6)	Computadora	Internet	Celular	2010	2012
Hidalgo	22.61	8.1	39.2	36.1	54.7	13.5	10.0
Michoacán	20.49	7.4	34.9	30.3	59.9	13.5	14.4
San Luis Potosí	20.39	8.3	37.9	33.6	51.9	15.3	12.8
Zacatecas	19.60	7.9	41.5	35.5	57	10.8	7.5
Tlaxcala	18.00	8.8	43.2	38.6	52.7	9.9	9.1
Guanajuato	17.77	7.7	44	40.8	58.9	8.4	6.9
Nayarit	17.75	8.6	47.5	44.4	70.2	8.3	11.9
Querétaro	15.81	8.9	42.9	41.3	57.3	7.4	5.2
Morelos	15.58	8.9	48.3	46.3	59.3	6.9	6.3
México	13.85	9.1	47.8	44.9	58.2	8.6	5.8
Aguascalientes	12.40	9.2	53.5	50.5	64.9	3.8	3.4
Colima	12.07	9	55.2	51.2	70.1	2.5	4.0
Jalisco	11.83	8.8	55.3	51.8	70.3	5.3	5.8
Distrito Federal	7.68	10.5	62.9	60.5	67.6	2.2	2.5

Fuente. Elaboración propia con datos de CONAPO (2010); INEGI (2010 y 2013); CONEVAL (2010-2012).

Cuadro 3. Indicadores de la región Sur-Sureste

Entidad	CONAPO (2010)	INEGI (2010)	Acceso a las TIC 2013			Pobreza Extrema	
	Marginación	Escolaridad Promedio (Promedio Nacional 8.6)	Computadora	Internet	Celular	2010	2012
Chiapas	31.51	6.7	26.4	24	47.8	38.3	32.2
Guerrero	30.73	7.3	32.5	30.5	41.2	31.8	31.7
Oaxaca	29.78	6.9	33.9	29	43.5	29.2	23.3
Veracruz	23.84	7.7	39.4	35.1	59.3	18.8	14.3
Puebla	22.01	8	40.9	37.2	49.4	17.0	17.6
Tabasco	21.84	8.6	35.7	33.5	70.6	13.6	14.3
Yucatán	19.62	8.2	41.5	39.3	69.5	11.7	9.8
Campeche	19.61	8.5	43.8	39.5	65.7	13.8	10.4
Quintana Roo	13.59	9.1	53.4	51.4	80	6.4	8.4

Fuente. Elaboración propia con datos de CONAPO (2010); INEGI (2010 y 2013); CONEVAL (2010-2012).

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Estos cuadros reúnen indicadores que, en su conjunto, abstraen la realidad que atraviesa cada uno de los Estados pero sobretodo las regiones en general. Se representan con color rojo aquellos que tienen el menor desarrollo nacional en cada uno de sus rubros. De acuerdo al INEGI, Chiapas, Guerrero y Oaxaca, de la Región Sur-Sureste, son los más desconectados y la situación es más alarmante si se cruzan estas cifras con las que ofrece el CONEVAL y CONAPO en materia de marginación y pobreza extrema, en donde estos mismos son los que encabezan la lista como los menos desarrollados.

Estos hallazgos son importantes, ya que las TIC suponen una oportunidad de participación en los procesos para el desarrollo y el cambio social, al posibilitar la comunicación entre actores individuales y colectivos que no era posible antes del surgimiento de las mismas. Como se mencionó, en esta región, el 52% de la población de Chiapas y el 51% de Oaxaca habita en zonas rurales, así como el 68% nacional de las comunidades indígenas, entonces, estos factores indican que los que han sido rezagados a lo largo de la historia lo siguen siendo. Esta es una clara muestra de los resultados negativos de las TIC en donde se hacen más notorias las desigualdades.

La región Norte, por su parte, presenta la mayor concentración de los indicadores verdes, es decir, los mayores índices de desarrollo. El Distrito Federal, de la Región Centro; Baja California, Baja California Sur y Nuevo León, de la Región Norte, son los Estados que concentran mayores índices de desarrollo a nivel nacional. Con base en esto se afirma que el Sur-Sureste es el que menor desarrollo tiene en comparación con las otras dos regiones del territorio mexicano, siendo la parte norte la que cuenta con los números más altos que puede ser resultado de su cercanía a los procesos económicos y sociales de Estados Unidos.

En 2004 se crea la Comisión para el Desarrollo Integral de la Región Sur – Sureste, de la Conferencia Nacional de Gobernadores de México, cuyo objetivo era sentar las bases para el desarrollo de la Región Sur-Sureste de México. A casi 10 años de esto, se retoman las acciones y el nuevo Gobernador del Estado de Tabasco reinicia los trabajos invitando a los demás Estados del país

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

que conforman la región para elaborar un plan de desarrollo integral (CONAGO, 2013).

Los *cuadros 4, 5 y 6* muestran el estatus que guarda cada región en materia de Agenda Digital.

Cuadro 4. Estados Digitales, Región Norte

Entidad	Agendas Digitales	Programas	Planes Estatales de Desarrollo
Durango	No	No	Plan Estatal de Desarrollo 2011 – 2016
Sinaloa	No se encontró disponible una Agenda, pero se anexa información de Sinaloa Estado Digital	Programa Sectorial 2011-2016 Gestión Pública e Innovación Gubernamental	Plan Estatal de Desarrollo 2011-2016
Chihuahua	No	Programa Estatal de Ciencia, Tecnología e Innovación de Chihuahua 2011-2016	Plan Estatal de Desarrollo 2010 – 2016
Sonora	No	No	Plan Estatal de Desarrollo 2009-2015
Baja California Sur	No	Programa Estatal de Ciencia Tecnología e Innovación	Plan Estatal de Desarrollo 2011-2015
Coahuila	No	Programa Especial de Innovación Ciencia y Tecnología 2011-2017	Programa Estatal de Desarrollo Social 2011-2017
Baja California	Liga a la información de la Agenda Digital, sin documento.	No	Liga a la información de la Agenda Digital, sin documento.
Nuevo León	No	Programa Estratégico, Ciencia Tecnología e Innovación 2010-2015	Plan Estatal de Desarrollo 2010-2015
Tamaulipas	No	No	Plan Estatal de Desarrollo de Tamaulipas 2011-2016

Fuente: Elaboración propia, basada en datos del CIGDE (2015)

Cuadro 5. Estados Digitales, Región Centro

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Entidad	Agendas Digitales	Programas	Planes Estatales de Desarrollo
Hidalgo	Portal de la Agenda Digital del Estado de Hidalgo. Agenda Digital del Estado de Hidalgo	No	Plan Estatal de Desarrollo 2011-2016
Michoacán	No	No	Plan de Desarrollo Integral del Estado de Michoacán 2012 – 2015
San Luis Potosí	No	Programas Sectoriales de Ciencia y Tecnología 2010-2015	Plan Estatal de Desarrollo 2009-2015
Zacatecas	No	No	Plan Estatal de Desarrollo 2011-2016
Tlaxcala	No	No	Plan Estatal de Desarrollo de Tlaxcala 2011-2016
Guanajuato	No	Programa Estatal de Ciencia y Tecnología Guanajuato 2030 (PECYT GTO 2030)	Programa de Gobierno 2012-2018
Nayarit	No	No	Plan Estatal de Desarrollo 2011-2017
Querétaro	No	Programa Estatal de Ciencia, Tecnología e Innovación	Plan Querétaro 2010-2015
Morelos	No	No	Plan Estatal de Desarrollo 2013-2018
México	No	No	Plan de Desarrollo Estado de México 2011- 2017
Aguascalientes	No	Plan Estatal de Ciencia y Tecnología de Aguascalientes 2009-2020	Plan Sexenal del Gobierno del Estado 2010-2016
Colima	Liga a la información de la Agenda Digital, sin documento.	No	Plan Estatal de Desarrollo 2009 – 2015
Jalisco	Portal de la Agenda Digital Jalisco	No	Plan Estatal de Desarrollo 2030
Distrito Federal	No	No	No

Fuente: Elaboración propia, basada en datos del CIGDE (2015)

En la Región Norte no se cuenta con Agendas Digitales establecidas pero cinco de los nueve Estados que la conforman tienen por lo menos algún programa que comprende el desarrollo de la Sociedad de la Información. Por su parte, en la Región Centro, solo uno de las 14 entidades federativas que la conforman, cuenta con Agenda Digital y cuatro con algún programa referente al tema.

Cuadro 6. Estados Digitales, Región Sur-Sureste

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Entidad	Agendas Digitales	Programas	Planes Estatales de Desarrollo
Campeche	No	No	Plan Estatal de Desarrollo 2009-2015
Chiapas	No	No	Plan de Gobierno 2012-2018
Guerrero	No	Programas de Ciencia, Tecnología e Innovación de Estado de Guerrero (2010-2025)	Plan Estatal de Desarrollo 2011-2015
Oaxaca	No	No	Plan Estatal de Desarrollo de Oaxaca 2011-2016
Puebla	Agenda Digital del Estado de Puebla	No	Plan Estatal de Desarrollo 2011-2017
Quintana Roo	Programa Especial de Agenda Digital 2011-2016	Presentación: Programa Institucional de Fomento a la Investigación Científica Tecnológica y a la Innovación 2011-2016	Plan Quintana Roo 2011-2016
Tabasco	Agenda Digital Tabasco 2013-2018	No	Plan Estatal de Desarrollo 2013-2018
Veracruz	No	No	Plan Veracruzano de Desarrollo 2011-2016
Yucatán	No	No	Plan Estatal de Desarrollo 2012-2018

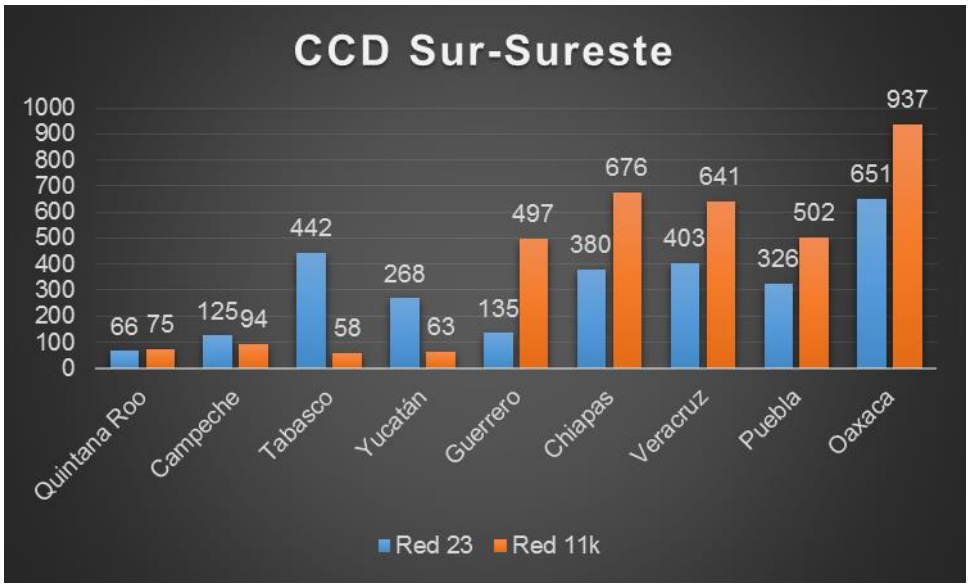
Fuente: Elaboración propia, basada en datos del CIGDE (2015)

Por su parte, en la Región Sur-Sureste se encuentra el Estado de Quintana Roo, el único a nivel nacional que cuenta con una Agenda y Programa en materia digital. De los Estados más rezagados en desarrollo a nivel nacional se encuentran en esta Región (Chiapas, Guerrero y Oaxaca); ninguno de estos cuenta con una Agenda y solo Guerrero tiene un Programa referente al tema.

Respecto a lo establecido en la primera etapa de conectividad del Sistema Nacional e-México en 2004, se lograron instalar 3200 CCD en el país, de los cuales mil 366 se ubican en el Sur-Sureste.

Gráfico 5. CDD en la región Sur-Sureste

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103



Fuente: Elaboración propia, basada en datos del Sistema Nacional e-México (2015)

La *gráfico 5* muestra un comparativo entre los CCD de la Red 23 y la Red 11k. La primera brinda el servicio de internet a 5 mil 760 CCD a través de la Coordinación de la Sociedad y el Conocimiento de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes. Cada CCD cuenta con 11 computadoras promedio por sitio.

Los usuarios finales incorporados son dependencias gubernamentales como la Secretaría de Educación Pública, Instituto Nacional para la Educación de los Adultos, Secretaría de Comunicaciones y Transportes, Instituto Mexicano del Seguro Social, Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Secretaría de Desarrollo Social, Secretaría de Salud, Consejo Nacional de Fomento Educativo, Secretaría de Desarrollo Agrario, Territorial y Urbano, y el Instituto Nacional de Antropología e Historia.

Mientras que la Red 11k da servicios de internet y de Voz sobre Internet a 11 mil CCD a través de la Coordinación de la Sociedad y el Conocimiento de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes. 6,730 CCD tienen el servicio de Internet con un promedio de 20 computadoras por sitio y 4,270 sitios tienen el servicio de Telefonía Rural.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Los usuarios finales que cuentan con el servicio de Internet son dependencias gubernamentales como la Secretaría de Educación Pública, Secretaría de Comunicaciones y Transportes, Instituto Mexicano del Seguro Social, Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas, Diconsa, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Secretaría de Desarrollo Social, Secretaría de Salud, Comisión Nacional de Fomento Educativo y el Instituto Nacional de Antropología e Historia.

Cabe puntualizar que para finales de este sexenio (2006) la instalación de los centros a nivel nacional llegaba a los siete mil 500.

4. Conclusiones

En este recorrido se presentaron las iniciativas que podrían llamarse políticas de información, sin embargo no existe una política articulada. El diagnostico refleja que la discontinuidad de las mismas ha desfasado notablemente siquiera la identificación de objetivos entre una y otra mostrando avances que caen en el determinismo tecnológico, aunque ya se vislumbre en el discurso, los intentos por implementar un proceso de alfabetización digital.

La fundamentación principal de este análisis lo muestran las cifras expuestas, en efecto, la Región Sur-Sureste tiene condiciones de rezago y desigualdad en muchos rubros que no han sido atendidos y estos se ven más expuestos cuando se habla de las TIC. Guerrero, Chiapas y Oaxaca, son los Estados más desconectados y también se presentan cifras no favorables en educación, en pobreza y marginación.

A pesar de que en cada sexenio se instruya la necesidad de la digitalización para poder modernizar al país, solo cinco Estados han logrado establecer prioridades en una Agenda Digital: Hidalgo y Jalisco de la Región Centro; Puebla, Quintana Roo y Tabasco de la Región Sur-Sureste. Quizá la Región Norte no considere necesaria la cristalización de dicho proceso ya que, en general, sus índices de desarrollo son los más altos.

Existen tres México en el territorio nacional y las necesidades son claras tanto del Sur-Sureste como del Centro y del Norte. Esto no es más que el inicio de líneas de investigación que centran su interés en el desarrollo de las regiones

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

en materia de acceso a la información a través de políticas de información que traigan implícitas el desarrollo y el respeto por los derechos humanos.

Actualmente, la Región Sur-Sureste por sus riquezas naturales y geográficas es objeto de estudio en materia de desarrollo urbano y regional, así como en desarrollo económico y transfronterizo; sin embargo, para que esto sea posible es fundamental que en este tipo de políticas se plantee desde el inicio la necesidad de tomar en cuenta las necesidades de cada región, incluyendo las informativas, que no son menos relevantes que otras.

La situación que atraviesa México -y el mundo entero- ha llevado a la población a necesitar información rápida y concreta para sobrevivir. Uno referéndum a nivel internacional es el caso de los *43 normalistas de Ayotzinapa*, situación que a más de un año no ha sido resuelta con claridad. Acontecimientos sociales como este, son por los cuales se necesitan regular y garantizar el acceso, no solo a los medios digitales que hacen que nos llegue la información casi instantánea, sino que posibilita el proceso de democratización y la rendición de cuentas.

5. Fuentes de Consulta

CCYTET. (2005). Diagnóstico de la Ciencia y la Tecnología en el Estado de Tabasco. Villahermosa, Tabasco: CCYTET.

CONAGO, (2013). Programa de Trabajo. Disponible en: http://www.conago.org.mx/Comisiones/Actuales/DesarrolloIntegralRegionSurSureste/. Fecha de consulta: 22 de junio 2015.

CONAPO (2010). Índice de Marginación 2000-2010. Disponible en: http://www.conapo.gob.mx/en/CONAPO/Indices_de_Marginacion. Fecha de Consulta: 20 de enero de 2014.

Comisión Intersecretarial para el Desarrollo del Gobierno Electrónico (CIDGE), (2015). Agendas Digitales de los Estados de la República Mexicana. Disponible en: http://cidge.gob.mx/menu/ejes-de-trabajo/estados-y-municipios/agendas-digitales/. Fecha de Consulta: 22 de agosto de 2015.

Crovi, D. (2002). Sociedad de la información y el conocimiento. Entre el optimismo y la desesperanza. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, 185, 13-33.

CNN, E. (2010). SCT lanza nueva plataforma e-México. Disponible en: http://www.cnnexpansion.com/tecnologia/2010/11/29/la-sct-lanza-nueva-plataforma-emexico. Fecha de consulta: 8 de enero 2015

Estudio de las Naciones Unidas sobre el Gobierno Electrónico (2014). United Nations E-government survey 2014. Disponible en: http://unpan3.un.org/egovkb/Portals/egovkb/Documents/un/2014-Survey/E-Gov_Complete_Survey-2014.pdf. Fecha de consulta: 25 de julio de 2015.

INEGI (2010). Grado promedio de escolaridad por entidad federativa, 2010. Disponible en: http://cuentame.inegi.org.mx/poblacion/escolaridad.aspx?tema=P. Fecha de Consulta: 15 de enero de 2014

INEGI (2010). Estadísticas sobre Disponibilidad y uso de las Tecnologías de Información y Comunicaciones en los Hogares. Disponible en: http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/metodologias/MODUTIH/MODUTIH2013/MODUTIH2013.pdf. Fecha de Consulta: 15 de enero de 2014

Islas, G.; Gutiérrez, F. (2003), “Internet, el Medio que Cambió a la Comunicación” en Razón y Palabra. No. 34. Disponible en [http://www.razonypalabra.org.mx/espejo/2003/septiembre.html] Fecha de consulta: 10 de junio de 2015.

Fox, V. (2000). “Discurso de toma de posesión”. http://www.e-mexico.gob.mx/index.php?id=23. Fecha de consulta: 15 de diciembre de 2014.

MODUTIUH, (2014) Módulo sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los Hogares, INEGI. Disponible en http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/metodologias/MODUTIH/MODUTIH2013/MODUTIH2013.pdf. Fecha de consulta: 21 de octubre de 2014.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Moreno, S. (2008). Desarrollo Regional y Competitividad en México. México: Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública.
CONEVAL (2010). Medición de la pobreza. Disponible en: http://www.coneval.gob.mx/medicion/Paginas/PobrezaInicio.aspx. Fecha de consulta: 18 de febrero de 2014
Coordinación General del Sistema Nacional e-México (2002) "Resumen Ejecutivo del Sistema Nacional e-México", Secretaría de Comunicaciones y Transportes. Disponible en [http://www. mexicocomunica.org.mx/menu/recursos/emexico/Resumen%20Ejecutivo%20Sis~0013.pdf] Fecha de consulta: 19 de noviembre de 2014.
Coordinación General del Sistema Nacional e-México. (2006), "Centros Comunitarios Digitales e-México". Disponible en [http://innova.fox.presidencia.gob.mx/archivos/1/0/8/files/archivos/sip- 1601.pdf] Fecha de consulta: 22 de junio de 2014.
Coordinación General del Sistema Nacional e-México (2010a). "El Sistema Nacional e-México". Disponible en [http://www.sct.gob. mx/informacion-general/coordinacion-de-la-sociedad-de-la-informacion-y-el-conocimiento/elsistema-nacional-e-mexico/] Fecha de consulta: 15 de diciembre de 2014.
Coordinación General del Sistema Nacional e-México (2010b). "Agenda digital e-México en cifras". Disponible en [http://e-mexico. gob.mx/c/journal/view_article_content?groupId=11435&articleId=30771&version=1.7] Fecha de consulta: 16 de noviembre de 2014 .
Coordinación General del Sistema Nacional e-México (2010c). "Agenda digital". Disponible [http://e-mexico.gob.mx/web/agendadigital] Fecha de consulta: 16 de diciembre de 2014
Coordinación General del Sistema Nacional e-México (2010d). "Estrategia Nacional para el Impulso de la Sociedad de la Información y el Conocimiento". Disponible en [http://www.slideshare.net/ adminemexico/agenda-digital-emxico?from=ss_embed] Fecha de consulta: 16 de diciembre de 2014.
OCDE (2011), Hacia una gestión pública más efectiva y dinámica en México, OECD Publishing.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

PNUD (2001). Informe de Desarrollo Humano. Nueva York: PNUD.

PNUD (2000), Informe sobre el Desarrollo Humano, Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo, Mundi-Prensa, Madrid.

Programa Regional de Desarrollo (2014-2018). Región Sur-Sureste. Disponible en: http://www.sedatu.gob.mx/sraweb/datastore/programas/2014/PRDCentro/PRDCentro25_04_2014.pdf Fecha de consulta: 10 de noviembre de 2015

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

La Comunicación Popular en la Dinámica de los Movimientos Colectivos: estudio de caso del Noticiero popular y su articulación de trabajo con la Asamblea Popular por el Agua Pura de Mendoza-Argentina

Zaida Verónica Almeida Gordón, Universidad Central del Ecuador, Quito-Ecuador, zvalmeida@uce.edu.ec

Resumen:

Esta comunicación, corresponde a un análisis donde se explica la organización y la intervención social de los sujetos populares. Además, de su participación en procesos que contribuyen a reconocer formas alternativas de comunicación, de política, de economía y de cultura, conforme a la construcción de una red, donde diferentes movimientos colectivos conjugan su accionar, como es el caso del trabajo del *Noticiero popular* con la *Asamblea Popular por el Agua Pura de Mendoza-Argentina.*

Para lo cual, mediante la adaptación del *Modelo Teórico Metodológico de Intencionalidad Editorial*, observamos la praxis periodística de este medio de comunicación popular, sus limitaciones y complejidades. Así como las lógicas que dan origen a su proceso histórico y de identidad colectiva, en un campo simbólico e intersubjetivo, basado en centrar su línea política-editorial desde una posición contra hegemónica.

Por lo tanto, plantear la comunicación desde las bases sociales y hablar de un medio de comunicación popular como la constitución política de los sujetos populares, en la actualidad, corresponde hablar de una intercomunicación en alteridad.

Es decir, un proceso en el marco de un modelo cultural complejo, desde el

cual, se reflexiona y evidencia la necesidad de construir colectivamente espacios de acción política y cultural, fundados en la demanda de los derechos de las diferentes organizaciones o movimientos sociales.

En conclusión, este estudio de caso, narra una manifestación cultural de trabajo colectivo y dinámico, desde donde se puede realizar una lectura de las luchas y el proceso político de las organizaciones de base, hacia dentro y hacia fuera de sus espacios de participación.

Palabras clave: Comunicación popular, movimientos colectivos, organización social.

1. Introducción:

La comunicación popular en los tiempos actuales se ve expresada, en el sistema de relaciones sociales, en sus formas de organización, en la construcción de identidades y acciones colectivas, pero por sobretodo en el quehacer cotidiano de su tejido social.

El principal objetivo que se desarrolla a continuación consiste, en mostrar la experiencia de comunicación entorno al proceso periodístico del *Noticiero popular,* mediante su articulación de trabajo con las organizaciones sociales del Gran Mendoza.

Para lo cual, se aborda los principales conceptos que forman la comunicación popular en relación a la dinámica de los movimientos colectivos. Es decir, el desarrollo de los sujetos en el campo de lo popular y el papel que cumplen estos medios como articuladores y vínculo de las organizaciones sociales. Entonces, es fundamental entender el poder de la voz en estos contextos, así como el diálogo en tanto elemento constructor de consensos, mismo que da paso a una práctica social y política.

Es por ello la importancia de observar, cómo se desarrollan procesos de comunicación desde el campo de lo popular, con códigos culturales diferentes a los hegemónicos, en los cuales la *comunicación* es parte de estas dinámicas de lucha y emancipación.

En este sentido, se requirió de la indagación de una metodología de comunicación adecuada, mediante la cual se adaptó el estudio de caso, al Modelo Metodológico de Intencionalidad Editorial, como una propuesta teórica-metodológica; la misma que, permite entender el conjunto del hacer periodístico y de participación, como un proceso dialéctico. Además, de ubicar el contenido del texto audiovisual, se identificó las características de sujetos, actores y fuentes en las que se basan para la realización de los mismos.

2. Comunicación popular y participación

"La comunicación no es un mero instrumento neutro para dar forma a lo que ya existe, es una dimensión co-constitutiva de lo social." (Reguillo, 1997: 20)

Por lo Tanto, a partir de este enunciado, se entiende el surgimiento de la comunicación popular en medio de un marco de múltiples formas de subordinación económica, social y cultural, ante las cuales, buscar modos propios de auto representación de los movimientos y organizaciones sociales, constituye un ejercicio participativo de construcción diaria de comunicación.

> "En la realidad de la inter-comunicación de los de abajo, coexisten multiplicidad de modos y medios de comunicar. Por el contrario, el mercado capitalista ha monopolizado y jerarquizado los medios, ha convertido la multiplicidad en unidad y la heterogeneidad en homogeneidad." (Zibechi, 2007:7).

En conformidad con Zibechi planteamos la inter-comunicación de las bases sociales, como un eje que permite la sobrevivencia de los medios populares, junto con la organización participativa de los movimientos como colectivos sociales. De esa manera, la comunicación popular y la experiencia que se tomará en esta investigación, consiste en la conformación de un espacio de participación, desde donde, la producción audiovisual se establece en base a un trabajo colectivo con algunas organizaciones sociales de Mendoza y sus procesos de socialización cotidianos.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Para lo cual, nos sustentamos en la siguiente definición: "La comunicación popular es el campo comunicacional del trabajo político que busca el protagonismo popular, habida cuenta de determinados antagonismos sociales." (Huergo, 2007: 41) Frente a este factor importante de la comunicación y su carácter popular, cabe resaltar que precisamente son los medios de comunicación popular, los involucrados en procesos participativos de organización social, política y cultural.

Es así que, sus relaciones sociales y las experiencias de trabajo y producción colectiva de los audiovisuales, son precisamente lo que diferencia de la lógica de los medios hegemónicos, haciéndose por sí misma la comunicación popular, un espacio con una significación diferente.

Entonces, "La comunicación no puede ser vista como algo separado de lo cultural y lo político, como algo incontaminado producto de relaciones transparentes y racionales en un mar de confusiones socioculturales, de unas políticas neoliberales depredadoras (…) la comunicación se produce en ese mar." (Huergo, 2007:46). Como se ha dicho, en ese escenario sociocultural complejo y disperso, acentuamos a la comunicación desde el campo de lo popular y el surgimiento de sujetos protagonistas de sus luchas como colectivos. En los cuales su accionar y sus formas de socializar en red, también dan paso a estas voces populares y al diálogo continuo como ejercicio diario de comunicación y participación.

2.1. Sujeto popular

En este punto, definiremos el concepto relacionado a lo popular, así pues, poder entender el carácter de la presencia de los medios de comunicación en este ámbito y sus manifestaciones culturales como movimientos colectivos. De tal modo, que para entender las formas y las estructuras de los discursos como producto de un trabajo organizado mediante la participación desde las bases sociales, se toma el concepto de sujeto popular, a manera de eje desde el que se entiende los parámetros que constituyen a la comunicación en su relación con los diferentes actores sociales.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Es decir, dentro de los procesos de lucha de los movimientos colectivos actuales. Así, según Helio Gallardo (2006:15) define lo popular de la siguiente manera:

> "Un sector o individuo es caracterizado socialmente como popular porque ocupa un espacio gestado estructuralmente como vulnerable, o lo que es semejante, sufre alguna asimetría o relación constitutiva del imperio/sujeción también sistémica."

Entonces, bajo esta definición utilizamos la categoría de lo popular, como un sector social que asume su determinada condición vulnerable dentro de un proceso de lucha y de identificación, en tanto, los actores sociales se van auto convocando, independientemente de la institucionalidad política y por fuera de la óptica de los aparatos de regulación social, al margen de los medios masivos de comunicación y en relación a sus prácticas cotidianas y su constitución como colectivos.

En efecto, el caso del *Noticiero popular* y su articulación con las organizaciones sociales y de base de Mendoza, se enmarca dentro de lo que Isabel Rauber definiría como sujeto popular:

> "El concepto sujeto en este sentido, en tanto sujeto de la transformación del todo social, presupone la articulación de los distintos actores comprometidos en ella (además de las articulaciones que tienen lugar al interior de cada movimiento), es, por tanto, plural y múltiple." (Rauber, 2003: 64).

Por lo cual, los actores sociales se llegan a conformar en sujetos sociales, únicamente cuando son parte de un proceso horizontal. El mismo que es entendido como una red de prácticas socio-comunicacionales y simbólicas, que desembocan en la conformación de un colectivo. Hay que hacer notar, que sobre esta definición, se comprende a los sujetos desde lo popular, como participes del sentido colectivo y de su trabajo en la comunicación, utilizando los medios tecnológicos que disponen para la creación y manifestación de su propia lógica.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Con esta referencia, retomamos que como parte de la construcción autónoma y participativa de los actores sociales como sujetos populares, en relación a sus construcciones colectivas, la comunicación es: Un "proceso de producción, intercambio, negociación que da sentido a la vida social, por una cultura política, participativa y democrática." (Montoya, 2005: 3)

En efecto, existen los vínculos del trabajo como colectivo que los hacen capaces de crear sus propios espacios participativos de expresión y producción de significado, conforme al cuestionamiento desde sus prácticas cotidianas frente a la difusión de los significados manifiestos por los grupos hegemónicos, para los cuales la comunicación y el mercado son dos pilares que van de la mano. En conclusión, según Rauber (2003: 66).

> "Cuando se habla de sujeto popular del cambio se alude a un sujeto sociopolítico múltiple y diverso unificado en un proceso de articulación y rearticulación, orgánica que potencia el proceso de constitución de los actores sociopolíticos en sujeto popular."

Dinámica sobre el cual, la comunicación es parte articuladora del trabajo de los movimientos populares, siendo un medio de participación y desarrollo de sus discursos, como formas narrativas que alimentan la identidad colectiva y las prácticas culturales que se inscriben en ella.

2.2 La voz

La voz, es una forma de demandar el sentido bajo el cual se rigen los medios hegemónicos de comunicación. Pues, su recuperación por parte de los sujetos populares, es parte de las experiencias participativas por democratizar la comunicación y hacerla "horizontal".

Es así como bajo la óptica de los medios hegemónicos, se oprime la voz de los diferentes sujetos políticos que son parte de la realidad de un país o una región. Pero a la vez, este hecho deriva en la creación de espacios donde se puedan organizar, escuchar y manifestar las contra-informaciones como actividades, en la cuales las identidades que forman las organizaciones

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

sociales, produzcan sus discursos, se auto representen y colectivicen sus luchas. En relación a esto Huergo (2007: 43-44) resume del siguiente modo:

> "Cuando hablamos de la voz nos referimos a un conjunto de significados multifacéticos por medio de los cuales los grupos de referencia, los sujetos que comparten un micro espacio social o los polos de identificación, hablan y dialogan (…) A través de la voz una suerte de lenguaje clandestino o fugitivo, los sujetos interpretan la experiencia, la vida y el mundo, y la hacen posible."

En efecto, este lenguaje clandestino que caracteriza a la voz de los colectivos sociales, es parte del accionar político que junto al diálogo hacen la dinámica sobre la que se enmarca la comunicación popular.

2.3 El diálogo

Cuando hacemos referencia al diálogo en este tema, lo planteamos como la producción colectiva de mensajes y su reproducción en una conversación social, la misma que devela la horizontalidad en los canales de participación utilizados por los movimientos colectivos, los cuales son evidenciados en la comunicación popular y en este caso específico, en la producción y difusión de audiovisuales a través del *Noticiero popular.*

Ahora bien, considerando que el "Diálogo en un sentido cultural, trama todo el tiempo la cultura popular". (Huergo, 2007: 44). Entonces, es parte del accionar político de dichos movimientos.

En efecto, el diálogo es un proceso de socialización característico de la cultura que se genera y se propone en el ejercicio de la comunicación popular. Además, es un potenciador del desarrollo de las intersubjetividades del colectivo, constituyendo este, una de las diferencias que tiene con los medios oficiales y la forma vertical de producir y difundir la información.

Es así que, la comunicación popular surge como el espacio de relación social, política y cultural de las organizaciones de base de Mendoza. De ahí, a la importancia de sus conformaciones colectivas y el uso de medios tecnológicos

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

como la realización de un noticiero, a partir de los cuales se interactúa y dialoga en el marco de la dinámica social de los mismos.

En otras palabras, Cohen (2000: 584) denomina que: "la interacción comunicativa (…) se refiere a un proceso intersubjetivo, mediado lingüísticamente, por el que los actores establecen sus relaciones interpersonales y coordinan sus acciones (…)". Vale la pena decir, que dicho proceso de interacción está atravesado por el diálogo y una reconfiguración entre comunicación y política por parte de las organizaciones populares. Lo cual significa, que parten desde relaciones horizontales de trabajo colectivo, donde se va armando la trama y la lucha de su tejido social.

3. Contrahegemonía y praxis periodística desde lo popular

> "Para la filosofía de la praxis, las ideologías son todo lo contrario de arbitrarias; son hechos reales que hay que combatir y revelar en su naturaleza de instrumentos de dominio no por razones de moral, etcétera, sino precisamente por razones de lucha política, para hacer intelectualmente independientes a los gobernados de los gobernantes, para destruir una hegemonía y crear otra, como momento necesario de trastrocamiento de la praxis". (Gramsci 1997:35).

Desde este referente, vemos como se generan prácticas políticas que constituyen a los sujetos como colectivos. En donde, sus acciones revelan discursos contra hegemónicos, además de su interés en reconfigurar el poder con la ayuda de la comunicación.

Así, tratamos de determinar la comunicación popular, dentro de un proyecto de reivindicación social, política y cultural por parte de los sujetos que conforman determinados colectivos sociales, tales como el *Noticiero popular*. Para Castro-Gómez (2005: 110) "Los medios son el terreno para el establecimiento del dominio de unos grupos sobre otros, pero también son, al mismo tiempo, el terreno apropiado para la resistencia contra ese dominio."

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Es decir, la organización social y política abre espacios de participación y comunicación popular; donde los actores de los colectivos, dan forma y significado a lo que podría ser una especie de contrapeso, a un modelo de sociedad que establece su poder en torno a la información.

En definitiva, la praxis informativa de muchos de los medios de comunicación popular, se refiere a una construcción colectiva por conseguir la hegemonía propuesta desde los sectores sociales excluidos. Es así que, la particularidad de los procesos contra hegemónicos de dichos medios, es generada desde las dinámicas cotidianas y de interacción, en donde el periodista no es un observador, sino un sujeto político activo que pretende desde su praxis contribuir a mejorar la realidad y las desigualdades vistas desde su óptica.

Por lo cual, Ceceña (2004: 8) sostiene que: "El poder y la dominación son expresiones particulares de un cierto tipo de relación intersubjetiva, evidentemente dispareja, que tiene que ser resuelta en el terreno de la interlocución." Es justamente, cuando hablamos de la comunicación como parte de los colectivos sociales actuales, nos referimos a un tipo de comunidad en donde los diversos sujetos políticos puedan asumir los conflictos de la sociedad en conjunto, con todas las esferas de la vida social. Es decir, la participación en base al conceso.

Por lo tanto, la praxis periodística de los medios populares, la entendemos como una herramienta de organización planteada desde las bases sociales. Las mismas, que al no ser parte de instituciones formales se aglutinan en espacios de articulación, desde una vida política cotidiana, hacia la construcción social de redes colectivas de demanda, de propuesta y de interacción en el espacio público.

En consecuencia, al estar la comunicación popular contagiada por la reconstrucción de la polis como espacio de socialización y de empoderamiento a través de la participación e integración, la praxis periodística de estos medios se convierte en un proceso social; en el cual los lazos interpersonales y de acción se ven en este caso expresados en un noticiero. Es decir, los medios populares en su práctica se ven representados como grupo y tejen su red de acción y participación política en base a un sentido identidad colectiva.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

De esta manera, entendemos que:

> "La agenda colectiva debe ser producida de forma integrada, en una gestión educativa de la formación de las demandas ciudadanas como de la puesta en marcha, no basta con un enfrentamiento social si no se provoca una impugnación a la forma de construir poder. Tampoco es suficiente, la solidaridad en los momentos difíciles, si no que hace falta que forme parte la organización política de la vida, toda una nueva comunicación a construir." (Alfaro 1998: 119).

Entonces, en este estudio de caso: el *Noticiero popular,* tiene el afán de buscar procesos alternos viables a su realidad. En su campo de praxis periodística, replantean los derechos de la comunicación como sujetos políticos y activos en los procesos sociales, expresados en sus relaciones en el espacio público y con las instituciones políticas.

Cabe destacar, un tipo de accionar que apunta precisamente a la ocupación de la esfera pública desde una nueva esfera privada, con un plan de acción que responde a sus propios códigos culturales y de representación, los mismos que permite hacer una lectura de sus referentes más amplios.

4. La experiencia del Noticiero Popular (Np) como colectivo de comunicación

Esta propuesta de comunicación, nos permite reflexionar sobre las prácticas culturales del Np, sus sistemas de significación en el contexto de los colectivos sociales y los procesos culturales que dan forma a la construcción de sus identidades colectivas. Para esto:

> "Es sobre todo Gramsci quien nos ha provisto de un juego más refinado para la vinculación de las categorías principalmente inconscientes y dadas del sentido común cultural con la formación de ideologías más activas y orgánicas, que tienen la capacidad de intervenir en el terreno del sentido común y las tradiciones populares y, mediante tales intervenciones organizar masas de hombres y de mujeres."(Hall 1994:19).

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

De tal modo, que para comprender el proceso periodístico, es necesario abordar dichas prácticas desde su nacimiento como medio de comunicación y su permanencia en el tiempo, como una dinámica de interlocución con las organizaciones sociales.

Así genealógicamente, el proceso histórico del Np emerge a finales del 2006, a partir de las movilizaciones que se venían haciendo en el *barrio la favorita*, a causa de sus problemas de marginación social y limitaciones de acceso al agua. Entonces, con la coyuntura política de la provincia y la implicación de los movimientos populares, surge este espacio de comunicación, entendido como un derecho de las personas y una herramienta de lucha.

> "La comunicación es cuestión de cultura, de culturas y no sólo de ideologías, la comunicación es cuestión de sujetos, de actores y no sólo de aparatos y de estructuras, la comunicación es cuestión de producción y no sólo de reproducción". (Barbero 1993:6).

Es decir, asumir la posición de comunicador/a significa para el colectivo, no sólo salir a describir la realidad, sino también intervenir en ella y participar. Es así, que en sus inicios el Np realizaba una proyección semanal en un centro cultural, en el comedor universitario de la Universidad Nacional de Cuyo, en bibliotecas populares o en las plazas de la ciudad de Mendoza. En estas, siempre intervenían las organizaciones populares involucradas en el audiovisual, de tal forma, que las personas pudieran posicionarse frente a los temas expuestos, además de debatirlos.

Por lo tanto el instante del debate, era el espacio donde se manifestaban las inquietudes entorno a la programación transmitida, compartiéndose personalmente la experiencia con los /as invitadas involucrados directamente con la temática.

Entonces, en un segundo momento se establecían las acciones colectivas, es decir el interactuar en común y sus métodos de intervención, basados en una dinámica de interacción. O sea, las formas de lucha social por el alcance de sus objetivos. Además, como método de movilización social, se recurrió permanentemente a la utilización de escraches con la intervención de

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

agrupaciones artísticas, teatro callejero, música, murales; considerados a estos, de acuerdo al Np, como formas de acción directa y de comunicación.

Posteriormente, con respecto a la masividad hicieron una evaluación a nivel de alcance de la producción en DVD, concluyendo que su difusión era dentro del mismo ambiente. Entonces, desde el 2009 a más de la producción de DVD, como colectivos se diversificaron y empezaron con una antena itinerante, la misma que se conformó en una televisión comunitaria, denominada Gira Mundo. Esta nace como un espacio de televisión popular, comunitaria y horizontal; la cual es utilizada a modo de otra herramienta, misma que fue impulsada desde el Np, pero a la vez desde canal 13.

En este sentido, es importante descifrar las relaciones de poder y la producción de significados en el espacio del desarrollo de los movimientos colectivos actuales; en los que sus actores sociales se representan en formas discursivas cotidianas. Por lo tanto, éstas dan éstas sentido a sus acciones, las cuales son expresadas en prácticas políticas que buscan reconstruir y recapitular la realidad social y cultural desde sus imaginarios, sus narrativas y en nuestro estudio de caso: las prácticas comunicativas como colectivo.

Con relación a esto, el Np se identifica como un colectivo de comunicación popular, porque construye un espacio de expresión a partir de un lugar diferente. Entienden la comunicación desde una esfera distinta al modelo tradicional-empresarial. Su posición parte desde lo popular, es decir desde las bases sociales, con una línea política- editorial anticapitalista y anti patriarcal.

Además, creen que para disminuir los aparatos de dominación y explotación, se tiene que romper con los espacios cotidianos que van desde la violencia de género en los hogares, hasta las dominaciones económicas internacionales, todo como parte de un trabajo que se puede hacer desde los medios de comunicación popular.

> “Pero para que el nombramiento individual, o invisible produzca una movilización debe necesariamente hacerse político. La acción colectiva, hay que recordarlo, no empieza necesariamente en organizaciones, sino en grupos, redes, canales informales de gente que se interrelacionan y que, por tanto, no son individuos aislados

> sino que forman parte ya de una red. (…) aquí las redes ya están presentes, aunque no directamente orientadas a la acción pública." (Melucci 1998:379).

A partir del aporte teórico de Melucci, sobre la producción y realización del noticiero y su importancia al ejecutarlo como colectivo, por ejemplo la Asamblea popular por el Agua, actúa con toda la parte previa, recolección de la información y después el Np graba y edita colectivamente, siempre socializando los conocimientos, así en la parte técnica, el colectivo tiene roles rotativos, para lo cual todos terminan haciendo todo a lo largo del año, además, existe un área interna de formación y otra de finanzas.

Con respecto al contenido y la línea editorial, lo discuten previamente en grupo. En lo que refiere a la elección de los temas, son aquellos que están relacionados con su marco de alianza, en otras palabras, tienen que ver con la temática del trabajo y su forma organizativa desde lo sindical; los temas de género; lo barrial a partir del desarrollo de actividades culturales, entendidas estás como espacio de resistencia, así como el movimiento estudiantil y la lucha por el agua en contra de la Mega minería, éste último como un tema importante en Mendoza.

De este modo para el Np, es parte de su política acompañar toda la movilización o marcha que venga del campo popular, como por ejemplo a las asambleas ciudadanas y dependiendo el tipo y la estructura de estas, elaboran un documento y/o un audiovisual.

Cabe resaltar que el Noticiero Popular es integrante de la Red Nacional de Medios Alternativos de Argentina (RNMA). La misma tiene como objetivo, que los medios alternativos y populares puedan articular sus diversas experiencias de comunicación y crear compromisos y acciones colectivas.

4.1 La autogestión: perspectivas de organización desde los movimientos colectivos

Para comprender el funcionamiento de un medio de comunicación en base al modelo metodológico propuesto, es importante dilucidar acerca de su

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

composición económica y por medio de esta establecer qué tipo de relaciones sostiene con sus interlocutores.

Por lo tanto, desde este punto señalaremos las acciones y el desarrollo colectivo, en tanto formas de expresar las luchas sociales y la convergencia de diversos movimientos, hacia la búsqueda de sus propias formas de representación, política, económica, social y cultural.

En este caso, enunciaremos a la autogestión como una práctica en la cual el Np, conjuga su trabajo con procesos productivos fuera de los parámetros del mercado neoliberal y dentro de una valoración social y humana. De esta forma, es parte de la Red de Comercio Justo de Mendoza.

Los colectivos actuales, al tener una fuerte voluntad política pueden forjar formas de organización popular y de demanda colectiva, las mismas que confluyen en un marco de política horizontal, participación y solidaridad, términos que menciona Boaventura de Sousa Santos (2001:181) y que nos servirán para caracterizar las dinámicas de estos movimientos.

> "La novedad de los NMSs no reside en el rechazo de la política sino, al contrario, en la ampliación de la política hasta más allá del marco liberal de la distinción entre estado y sociedad civil (…)La idea de la obligación política horizontal entre ciudadanos y la idea de la participación y de la solidaridad concretas en la formulación de la voluntad general, son las únicas susceptibles de fundar una nueva cultura política y, en última instancia, una nueva calidad de vida personal y colectiva basadas en la autonomía y en el autogobierno, en la descentralización y en la democracia participativa, en el cooperativismo y en la producción socialmente útil."

Es decir, nos referimos a un tipo de movimientos colectivos que traen en su gestación no solo un bloque de demandas en base a la insatisfacción de sus necesidades, sino como ya se mencionó anteriormente, nacen desde la práctica cotidiana como modelos de desarrollo, de política, de economía, de cultura, en base a procesos previos a la movilización.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

En este sentido, contrario al modelo hegemónico, desde la ideología del Np existen formas por las cuales históricamente se financia el colectivo. Es decir, las actividades auto gestionadas para sostenerse como organización en un espacio físico determinado. Entonces, comercializan los videos en los puntos de la Red de Comercio Justo de Mendoza y en algunos espacios del país como en Buenos Aires y Córdoba. Es así que, el Np como integrante de la Red de Comercio Justo de Mendoza se auto sostiene conjuntamente con las organizaciones pertenecientes a ésta.

De tal forma, impulsar y ser parte de la Red de Comercio Justo es una práctica política que refleja el modelo de cultura que impulsa el Np. Así, replantear la economía desde la autonomía de las diferentes organizaciones populares y su trabajo colectivo, en donde el estado o las empresas lucrativas no sean los interventores y creadores de las necesidades ciudadanas, contribuye a que los colectivos sociales elaboren sus productos, sus pensamientos y visiones del mundo.

A partir de estas expectativas y necesidades, nace la Red de Comercio Justo como una iniciativa promovida por la Unión de Trabajadores Rurales sin Tierra, la editorial El Colectivo, El Espejo y el Noticiero popular. Este trabajo colectivo, busca generar un espacio que rompa con las desigualdades del mercado y con el rol pasivo del consumidor. Les sirve como una posibilidad para los productores que no tienen acceso a los grandes medios de difusión y comercialización. De tal manera, no sólo hacen visible su trabajo, sino buscan recibir una retribución justa que les permita tener una vida digna y continuar con su producción.

Entonces, hablar de comercio justo como alternativa económica, implica que, en toda su cadena de comercialización haya una distribución equitativa de los beneficios, teniendo en cuenta todos sus componentes: materia prima, elaboración, transporte, comercialización, etcétera. De tal modo, impedir la explotación en cualquiera de sus formas**.**

Para estos colectivos, el comercio justo está planteado en el contexto de la economía popular y es otra posibilidad al modo de producción capitalista. Requiere a su vez de la existencia de consumidores responsables que ayuden

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

a prolongar este modelo alternativo. Por lo cual, tratan de difundir que al adquirir determinado producto, existe un trabajo sustentando en valores colectivos, cooperativos y solidarios, opuestos a las relaciones laborales de explotación capitalista.

Desde la Red de Comercio, el Np aporta a la lucha a través del apoyo a la comercialización de los productos de las organizaciones sociales y las familias mancomunadas en un mismo espacio. Es así que, consideran que es importante la construcción colectiva de una alternativa más justa sobre la dinámica trabajo-producción-comercialización.

Este modelo de economía practicado por el Np, permite al productor/a vivir no sólo bajo la lógica de la subsistencia, sino hacia un sentido de bien común y desarrollo de su familia y su organización.

4.2 De la intersubjetividad a la acción colectiva: el ejemplo del trabajo con la "Asamblea Popular por el Agua Pura de Mendoza"

En relación con la posición de Garretón cuando hace referencia, que en los tiempos actuales existe un campo muy conflictivo. También es importante recalcar, que de esta ardua circunstancia, vemos nuevos indicios de organización, en donde la acción colectiva es muy heterogénea. Así, el autor ubica a los movimientos sociales desde:

> "Nuevos temas referidos a la vida diaria, relaciones interpersonales, logro personal y de grupo, aspiraciones de dignidad y de reconocimientos sociales, sentido de pertenencia e identidades sociales, se ubican más bien en la dimensión que ha denominado "mundos de vida" o de la intersubjetividad" (2001:41).

Además, el sentido de intersubjetividad que se aborda en esta investigación, es tomado desde el momento en el que se producen los significados y se genera un diálogo cotidiano para la construcción de acciones colectivas ya sea la realización de un audiovisual, un documento impreso o una movilización. Así que, consideramos a la intersubjetividad como el campo donde se desarrollan las relaciones sociales, por lo tanto, es una dimensión que da paso a la

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

formación y a la organización de las colectividades.

En este escenario el Np, como resultado ha logrado la unión de las fuerzas, a nivel de organizaciones de base como la Asamblea Popular por el Agua y redes colectivas como es el caso de su trabajo con la Red de Comercio Justo de Mendoza.

Además, han conseguido instalar una agenda política colectiva en la que se articula la organización social y los medios de comunicación popular. Dichas organizaciones, saben que pueden utilizar al Np como herramientas de sus propios procesos.

Entre sus políticas está acompañar a las organizaciones sociales, no solo cubriendo el trabajo de estas, sino re significando el trabajo en los barrios, en la universidad y en diferentes esferas pública y privada, porque plantean que existe un universo simbólico que afirma el orden tanto económico como cultural, re significar este orden consiste en transgredir los discursos oficiales a través de su deconstrucción, promoviendo la emancipación de los procesos populares, desde espacios como el Np.

Para esto, el Np entre sus primeras actividades empieza en el 2006 a acompañar los procesos de la Asamblea Popular por el Agua Pura de Mendoza, junto con los de la población auto convocada, en oposición a las políticas de estado frente a la instalación de las empresas mineras en la provincia.

De acuerdo a la Asamblea por el Agua, el trabajo del Np es fundamental a la hora de dar a conocer sus inquietudes, visiones, y cuestionamientos que en los medios de comunicación hegemónicos no les permiten, porque la información está relegada a los intereses de las empresas del capital, los mismos que apoyados en el paquete de legislación en materia minera de los años'90, privilegia de acuerdo a ellos, el saqueo y la contaminación del pueblo.

Así, consideran que el espacio del Noticiero popular es una forma de dar la voz, a la otra cara de “los conflictos”. Por otro lado, también les permite conocer las luchas de otras organizaciones, de tal forma establecer, de qué manera pueden articular el trabajo en función de sus objetivos.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

La dimensión intersubjetiva de estos movimientos colectivos, abarca relaciones sociales en red y la conformación de espacios políticos desde sus cotidianidades, las mismas que van desde la comprensión del interior de su estructura, hasta procesos operativos que consisten el repertorios más amplios de acción colectiva, como acompañar en todo el proceso de lucha frente a los proyectos Mega mineros en la provincia.

5. Análisis de la Intencionalidad Editorial del Noticiero popular

La propuesta del *modelo de intencionalidad editorial* aplicada en la investigación, parte del estudio de la experiencia de comunicación del *Noticiero popular* con respecto al tema de la mega minería en el Gran Mendoza.

> "La parte metodológica del modelo de Intencionalidad Editorial combina métodos de análisis cuantitativos y cualitativos. Los primeros apuntan a la obtención de datos estadísticos a partir de la selección de muestras conformadas por una cantidad específica de medios, durante un periodo de tiempo determinado y sobre unidades temáticas acotadas. Los segundos apuntan a un análisis contextualizado de las conductas mediáticas observadas, que permita brindarle al usuario del Observatorio un mapeo de las mismas (…)" (López, 2008:4).

Para esta comunicación, se presenta uno de los seis audiovisuales investigados, vale recalcar, que además se recurrió a la observación participante y entrevistas semi -estructuradas. Para lo cual, a continuación se expone, la aplicación de los aspectos metodológicos de la *intencionalidad editorial*, aplicados al estudio de uno de los noticieros concernientes al tema de la mega minería y su articulación con organizaciones sociales como: la Asamblea Popular por el Agua Pura de Mendoza.

De igual manera, para contextualizar este análisis recogemos los aspectos sociales, políticos, históricos, identitarios y culturales de cada uno de los relatos expuestos en el siguiente audiovisual:

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Planilla de Observación	**No.3**
Medio: Noticiero Popular	**Observadora:** Zaida Almeida G.
Título: No a la mega minería contaminante	
Duración: 2 min	
Género: audiovisual	
Fecha de elaboración: 2007	
Síntesis de contenido: En las afueras de la legislatura el 7 mayo se realizó un acto por el día de la Minería, denominado: "Luto popular por la Mega minería", este evento tuvo por objeto, sostener la posición de las organizaciones sociales con respecto a los proyectos mineros en Mendoza-Argentina.	
Fuentes de información: Entrevista a integrantes de Asamblea Popular por el Agua Pura de Mendoza.	

5.1 Estructura del texto audiovisual: Al comenzar el audiovisual una voz en off dice: "La tierra no pertenece al hombre, es el hombre el que pertenece a la tierra", mientras en las imágenes se muestra el campo y los campesinos, en una de ellas se relaciona a la minería con el símbolo de la muerte, representada por una calavera.

Luego, está la imagen de cantautores mendocinos interpretando su música en la calle peatonal, ubicada en el micro centro de la ciudad de Mendoza. Seguidamente, por medio de una entrevista a una representante de la Asamblea Popular por el Agua, se expone una crítica a los medios de comunicación y el apoyo que le dan a la mega minería. También, se sustenta el argumento de dicha entrevistada, mostrando la página del diario Los Andes.

También, esta la intervención de la radio abierta "rumbos del sur" , luego vuelve a expresarse una integrante de la Asamblea Popular por el Agua, destacando su lucha en contra de la minería y el apoyo de los medios de comunicación popular como herramienta de manifestación política.

Finalmente, se presenta una lista de las empresas mineras, acompañada de la música y la participación de un cantautor mendocino.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

5.2 **Identificación y características de sujetos, actores y fuentes:**

Observamos que participan directamente la Asamblea Popular por el Agua y la radio abierta "rumbos del sur", así como las intervenciones musicales de cantautores mendocinos. Este movimiento colectivo, se caracteriza por manifestarse en contra de los emprendimientos mineros. Por ejemplo, con la siguiente cita se expresa la voz de la radio abierta:

- *Rumbos del sur:* "Hasta donde el Estado, no es obsecuente y él que permite que lo transnacional o como se lo quiera llamar, explote y saquee lo que es de cada uno de nosotros".

Comentario: Estos colectivos se caracterizan por buscar y crear sus propios espacios de organización, de expresión y de producción de sus discursos, tal y como se observa en el comentario anterior acerca del Estado.

- *Antagónicos:* De acuerdo con este audiovisual, el Diario los Andes y Canal 7, representan a los grupos aliados al proyecto mega-minero y a pesar de ser parte de las fuentes masivas de información para la población, no abren espacios de participación a las luchas de las organizaciones populares.

5.3 Aspectos sociales, ideológicos y culturales:

El *Noticiero popular*, plantea en el audiovisual una lectura diferente a la cultura hegemónica. Abren la posibilidad de participación de las organizaciones sociales. A través, de sus prácticas colectivas, deslegitiman los códigos culturales dominantes, así tal y como lo vemos en este video los movimientos colectivos buscan sus propias formas de representar su memoria social, en este caso, el recordar un día más de saqueo y reforzar la utilización de los medios de comunicación popular. Para lo cual, nos basamos en la siguiente entrevista emitida en el presente Noticiero:

- *Asamblea Popular por el Agua:* "Yo quiero hacer una reflexión sobre todo acerca de los medios de comunicación, porque bueno esta mañana cuando leí el diario los Andes, veía que traía un nutrido suplemento en donde hablaba sobre los beneficios que traía la mega minería a la provincia, todas las reflexiones de gente supuestamente especializada, era sobre todo para tratar de desprestigiar la lucha que se está dando a nivel nacional".

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Comentario: Con esta reflexión, comprendemos cuál es la representación imaginaria que tiene la Asamblea Popular por el Agua, entorno a la realidad con los medios masivos y su crítica a la ideología dominante, a la vez, que reafirman su lucha como un colectivo compuesto por varias organizaciones populares. Las mismas que se caracterizan por tener la disposición de socializar su lucha en la calle, con toda la población, con diferentes medios como la radio abierta y la participación de los músicos, como recursos contra hegemónicos y contra informativos.

5.4 Posicionamiento político-editorial: En la praxis periodística de este noticiero, se plantea una crítica a la posición política de los medios masivos de comunicación. Por ejemplo, se utiliza la referencia visual de un artículo del diario los Andes, a favor de la mega minería y los beneficios que esta traería a la provincia. Mientras al mismo tiempo, se expone a modo de contra información, la opinión de una integrante de la Asamblea Popular por el Agua, frente a este hecho, que connota la autonomía de las organizaciones populares y la comunicación popular, con respecto al ejercicio del poder de un Diario y un Canal hegemónico.

Su línea editorial en contra de la mega minería, la refuerzan al cubrir la actividad realizada en la calle peatonal, con motivo de recordar un día más de saqueo. También, refuerzan su producción de sentidos con la utilización de otros medios de comunicación popular, como la radio abierta. Entonces, para comprender mejor la intencionalidad editorial del *Noticiero popular* en la realización de este audiovisual, hacemos una lectura de la transmisión del siguiente comentario:

- *Asamblea Popular por el Agua:* "Lo tendencioso que están siendo los medios de comunicación y como también están teniendo una política y una postura clara a favor de este tipo de minería y a favor de este tipo de saqueo. Desde acá desde la Asamblea Popular por el Agua Pura, en este día que es un poco frío, hemos decidido igualmente juntarnos, para decir que estamos en contra de este tipo de minería, que para nosotros como para todo el país, hoy es un día de luto y que sigue siendo un día de saqueo y que seguimos

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

contando con los medios alternativos para poder seguir manifestando nuestra lucha, porque hoy como también lo vieron acá, canal 7 estando con las cámaras presentes, prefirió hablar de seguridad y no de lo que significa este saqueo."

Comentario: Las prácticas políticas del *Noticiero popular* en relación al proceso colectivo contra el saqueo y la contaminación, dan significado a una línea editorial que destaca las luchas populares como una dinámica de acción. Las mismas, que cuestionan desde el modelo económico basado en el estractivismo, como es el caso de la mega minería, hasta las limitaciones y el modo de producción cultural de los medios masivos.

5.5 Comportamiento histórico: En el año 2006 conforme el progreso de la mega minería en el Valle de Uco, se lleva a cabo una serie de movilizaciones populares que dan nacimiento a la Asamblea Popular por el Agua pura del gran Mendoza, como producto de una lucha gestada en la auto conformación de colectivos, (vecinos auto convocados) los mismos que buscan defender sus derechos y parar con modelos de desarrollo basados en la explotación de la naturaleza y de los pueblos.

5.6 Elementos que conforman su identidad colectiva: En este noticiero podemos ver la dinámica de los movimientos colectivos y como desde acciones comunes: reuniones, movilizaciones y actividades culturales, se van narrando las realidades de estos grupos, pero también se va dando forma a su identidad, basada en la asociatividad. De ahí, a la conformación de la Asamblea popular por el agua, la consolidación del *Noticiero popular* y de otros medios de comunicación popular, que junto a diversas organizaciones se suman y comprometen a defender sus derechos colectivos.

La interacción en red es lo que les permite mantenerse en su posición, pero también va dando forma a sus referentes de lucha social. Por ejemplo buscan varios medios comunicacionales (una cámara, un micrófono, la música, el diálogo, hojas volantes, etc.) para poder relatarse, contar, y mirar al otro, en este caso las empresas mineras y los medios de comunicación hegemónicos.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

6. Conclusiones: Modelo Metodológico y su Aplicación en la Comunicación Popular

A partir de los audiovisuales analizados y de las entrevistas, en resumen desarrollaremos las principales reflexiones sobre el estudio de caso del Noticiero popular y su experiencia contra hegemónica (cultural y económica), en la cual, la comunicación popular contribuye a fomentar los espacios de participación social y política desde las bases sociales.

La aplicación del método de intencionalidad editorial en esta investigación, ha contribuido a salir de un análisis instrumental de un medio de comunicación y mostrar los hechos periodísticos del *Noticiero popular* como hechos políticos, debido a su vinculación con las organizaciones populares. De igual forma, ha sido posible entender la lógica que origina su proceso periodístico en función de la articulación y experiencia mediática conforme la generación de lazos sociales, como un campo de desarrollo emancipatorio de las colectividades.

Por lo tanto, dicha metodología, ha permitido reflexionar sobre el contenido del texto audiovisual y la complejidad de factores que se ven implícitos en el desarrollo de la comunicación popular y su ejercicio periodístico. En ese sentido, el *Noticiero popular* se constituye en su práctica, como un sujeto político más en los procesos de lucha de las bases sociales.

Además, pudimos abordar las realidades de un medio de comunicación popular, pasando por las prácticas más cotidianas e inmediatas hasta el desarrollo de sus actividades, es decir, observamos ampliamente el argumento discursivo y todas las memorias (histórica, social y colectiva) que se revelan del entorno de su hacer periodístico y comunicacional.

Así mismo, vislumbramos los procesos y el análisis contextual de los relatos, nos adentrarnos en la estructura ideológica, en la producción comunicacional y periodística de las prácticas del *Noticiero popular* y su formación como colectivo social, así como el ejercicio político y demanda de sus derechos en los espacios públicos. En resumen, podemos decir que culturalmente el *Noticiero popular*, se construye como una red de movimientos colectivos en el marco de una dinámica de conflicto y lucha social.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Si bien recurren a la posición antagonista a través de entrevistas, esto sirve para afirmar su posicionamiento político-editorial y la identidad como colectivo; es decir, la construcción noticiosa está basada en una programación de actividades y movilización social que pretende visualizar el imaginario social y la realidad de los movimientos colectivos, vinculando además un aspecto informacional y crítico frente a hechos hegemónicos, que como grupo están en desacuerdo.

No obstante, es importante la intersubjetividad en la praxis del ejercicio periodístico del Noticiero y su articulación interna con las organizaciones populares, porque es el espacio no visible del audiovisual, donde se gesta la posición política y la línea editorial contra hegemónica.

Por otra parte, como ya se mencionó, económicamente el *Noticiero popular* se autofinancia. Los audiovisuales se comercializan, como parte de la red de comercio justo de Mendoza, con lo cual, la autogestión es la base del sostenimiento del *Noticiero popular*. De esta forma, también afirman lazos de relación social, basados en la solidaridad y el compromiso colectivo como un solo movimiento heterogéneo y dinámico, constituido por diversas organizaciones que buscan expresarse a través de los medios de comunicación popular.

Sobre este tema es relevante, destacar que el estudio y las prácticas de este medio, no se las puede comprender como algo homogéneo, sino como hechos dinámicos e irregulares, como procesos en constante realización, determinados por diferentes factores y condiciones históricas constitutivas de la realidad de dichos movimientos.

En lo que respecta al tratamiento de los audiovisuales, desde el estudio socio histórico del Noticiero y su articulación con organizaciones populares, ha permitido observar los hechos periodísticos de este medio y verificar que se constituyen como parte de un proceso social. Por lo tanto, son una herramienta de propaganda que permite circular la información y la visión de la realidad de las bases sociales. Es decir, se desarrollan en un marco subjetivo, que está reflejado en un producto mediático el cual representa las prácticas políticas,

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

sociales, en un campo cultural heterogéneo, donde las dinámicas de los movimientos colectivos, están en construcción.

En relación a los medios masivos, los medios de comunicación popular, poseen un corto alcance en la población. Sin embargo, se observó que logran desarrollar un lenguaje cultural representativo de un modelo alternativo de sociedad en isonomía. En la cual, se forjan identidades colectivas que expresan su voz con respecto a conflictos actuales, como es el caso del uso de los recursos naturales y la autonomía de los pueblos.

En consecuencia, lograr abrir un espacio de interlocución por fuera de la esfera política tradicional, les requiere un esfuerzo y un nivel de organización que se amplía lentamente por las mismas limitaciones impuestas por los grupos de poder político, económico y cultural, antagónicos a estos medios.

En definitiva, de acuerdo a lo que hemos observado, el uso de los medios de comunicación popular, es un espacio de manifestación contra hegemónico, intangible para la mayoría de la población, pero que sin duda se compone como un proceso de construcción de sentidos y difusión de la voz de colectividades organizadas.

Bibliografía:

Alfaro, R (1998): "**Ciudadanos de la ciudad: cambios e incertidumbres comunicativas"**. FLACSO- FES. Proyecto Latinoamericano de Medios de Comunicación, Lima.

Barbero, M (1993) **"La comunicación un campo de problemas a pensar"**, revista Ciencia y Tecnología. Vol. 11 No.2, Colombia.

Castro-Gómez (2005) **"Altuser, los estudios culturales y el concepto de ideología"** en "Sujeto, Cultura y Dinámica Social", ediciones Antropos, Bogotá ISSN: 958-9307-57-4

Ceceña, E (2004) Comp.: **"Hegemonías y Emancipaciones en el siglo XXI**", CLACSO, Buenos Aires.

Cohen, J y Arato (2000): ¨**Sociedad Civil y Teoría política**¨, Fondo de cultura económica, México, D.F, ISBN 968-16-5483-8

De Sousa Santos, B (2001) **"Los nuevos movimientos sociales"** Debates,

OSAL

Gallardo, E (2006): ¨**Derechos Humanos como movimiento social**¨, ediciones desde abajo, Colombia ISBN 958-8093-59-7

Garretón, M (2001): **"Cambios sociales, actores y acción colectiva en América Latina"**, División de Desarrollo Social. CEPAL. Santiago de Chile.

Gramsci, A (1997): **"Gramsci y la Filosofía de la Praxis",** Editorial de Ciencias Sociales, Cuba ISBN 959-06-0299-1.

Hall, S (1994) : **"Estudios culturales: dos paradigmas"**, Revista Causas y Azares, No.1

Huergo, J 2007 ¨**Interrogantes sobre comunicación popular y comunitaria: desafíos políticos-culturales actuales**¨, en Políticas Sociales de desarrollo y ciudadanía, Ministerio de Desarrollo Social, Argentina ISBN 978-987-1394-01-2

López, F 2008 **"Observación y Análisis de las coberturas realizadas por el diario La Nación sobre el proyecto de ley de reforma del sistema previsional argentino, entre los días 21 y 27 de octubre de 2008"** - Agencia Periodística del Mercosur (APM), Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de la Plata (UNLP), Portal de Estudios en Comunicación y Periodismo (PECyP), COMUNICAN (Asociación Latinoamericana para la Comunicación Social), Observatorio de Medios de Argentina, APN.

Melucci, A (1998) **"la experiencia individual y los temas globales en una sociedad planetaria"** en "Los movimientos sociales, transformaciones políticas y cambio cultural" editorial Trotta, Madrid, 84-8164-282-7

Montoya, A (2005): ¨**Pensar la comunicación desde América Latina**¨ revista Media Development Vol. LII4

Rauber, I (2003) ¨**Movimientos Sociales y representación política**¨**,** ediciones desde abajo, Colombia, ISBN 958-8093-34-1,

Reguillo, S (1997) ¨**Ciudad y Comunicación Densidades, Ejes y Niveles**¨**,** en revista Diálogos de la Comunicación No.47

Zibechi, R (2007) ***"Los movimientos sociales como sujetos de la comunicación",*** Publicado en ALAI 426

http://alainet.org/active/23062&lang=es

(2007) **"NO a la Mega minería contaminante"** en: NO a la Mega minería-audiovisual.

*El presente texto, es producto del resultado de la investigación de tesis denominada: *Los medios de comunicación popular como espacios de participación política social y cultural en el Gran Mendoza*-Argentina. Trabajo final de la Maestría en Políticas Sociales y Planificación Social de la Universidad Nacional de Cuyo (Argentina).

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Aportes de la comunicación científica a la innovación social

Contributions of scientific communication to social innovation

Dra. Patricia Castellanos Pineda – Universitat Oberta de Catalunya (UOC) – pcastellanos@uoc.edu

Abstract: La comunicación científica es un elemento fundamental en la innovación social. La crisis económica ha facilitado nuevas relaciones entre la sociedad y la ciencia y la tecnología. El modelo de déficit de la ciencia y la tecnología dio paso al llamado modelo democrático que, a su vez, permitió una relación más directa de la sociedad con la CyT. Uno de los rasgos de este modelo es la intención de democratizar el conocimiento. De acuerdo con el informe "This is European Social Innovation" (2010), publicado por la Comisión Europea, la innovación social se refiere al desarrollo de ideas que contribuyan a solucionar necesidades urgentes e insatisfechas y que son innovadoras tanto en sus fines como en sus medios y crean nuevas relaciones o colaboraciones sociales.

La crisis económica, el crecimiento de la inmigración, el aumento incontrolado del paro son algunos factores que conforman un mapa económico y social para el que Europa no estaba preparada. En el caso concreto de España, es especialmente preocupante el desempleo juvenil. A pesar de ser una de las generaciones mejor preparadas de la historia, los jóvenes universitarios se enfrentan ante el dilema de continuar en su país o buscar mejores oportunidades laborales fuera del mismo.

Keywords: Comunicación científica; consumo cultural; museos de ciencias; innovación social; crisis.

1. Introducción

La relación ciencia y sociedad enmarcada en la sociedad del riesgo enunciada por Ulrich Beck, está determinada por el cambio que ha supuesto la cosificación de la naturaleza y, en consecuencia, de la ciencia y la tecnología. Este cambio de visión de la naturaleza debida a su "particular mezcla con la sociedad", según Beck, ha hecho que entrara en el circuito de consumo al pasar de ser un "fenómeno dado a ser un fenómeno *producido*. Como consecuencia de su transformación técnico-industrial y de su comercialización mundial, la naturaleza ha quedado incluida en el sistema industrial" (Beck, 2010: 13).

La naturaleza industrializada y susceptible de ser consumida va de la mano con los riesgos que encarna en la vida cotidiana: tsunamis, terremotos, huracanes, y otros fenómenos de la naturaleza que se escapan del control del ser humano.

Los avances en ciencia y tecnología y en áreas tan sensibles como la salud, han logrado que la sociedad consuma con cierta voracidad informaciones que antes pasaban desapercibidas. La mayor atención hacia enfermedades raras, y la difusión de avances científicos en aquellas que llevan décadas sin solución, han hecho saltar la información de salud y la medioambiental a las primeras páginas de los medios.

Los llamados sociales a frenar las acciones humanas que contribuyan al cambio climático, culpable del aumento de la virulencia de los fenómenos naturales, han logrado que la sociedad se fije en las opciones que aún nos quedan para proteger el planeta. Muchas de estas iniciativas forman parte de la llamada innovación social.

En este contexto, la comunicación pública de la ciencia se convierte en una herramienta posiblemente eficaz para que el ciudadano de a pie cambie su actitud hacia ella: le pierda el miedo que ha ido alimentando desde las primeras clases de ciencias naturales. Algunos políticos concienzudos, quizás con formación en ciencias básicas, han intentado potenciar estrategias que acerquen la ciencia a la sociedad (Castellanos, 2006). Es una manera de intentar paliar los efectos de la sociedad del riesgo en la que estamos

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

sumergidos y que incluye la inestabilidad política y el riesgo de atentados de los que cualquiera puede ser víctima. Y, por supuesto, la ciencia.

Ya en 1887 apuntaba Charles S. Peirce, que "(...) los estudios científicos nos han enseñado que el testimonio humano, cuando no está rodeado de elaboradas comprobaciones, es un tipo frágil de evidencia."[1] En efecto, la ciencia moderna, que surgió en el siglo XVII y se consolidó a finales del siglo XIX, se ha caracterizado por ser una actividad basada en la formulación de hipótesis comprobadas a través de la experimentación y del análisis de las pruebas más que en la especulación que había sostenido la ciencia medieval. Es decir, el método científico como garante de la verdad.[2]

2. Ciencia y consumo

Históricamente, la relación entre la ciencia y la sociedad ha sido ambigua. Una mezcla de esperanza pero a la vez de temor y desconfianza se cierne entre los actores en juego: científicos, empresarios, legisladores y sociedad civil (Castellanos, 2006). Sin duda, a raíz de los postulados de Beck, la ciencia entró a ser vista como parte de las presiones de nuestra sociedad globalizada y se consolidó una visión sobre ella como origen de miedos y contradicciones (Op.cit.). Esta relación se ve influida no sólo por las catástrofes naturales, sino también por el descubrimiento de los fraudes científicos y las informaciones que dan cuenta de experimentos relacionados con la salud y la bioética como la clonación, la eutanasia, etc. (Castellanos, 2009).

En este contexto, la información científica enmarcada en la sociedad del riesgo, una sociedad atemorizada por amenazas de la naturaleza, de los propios conflictos sociales y políticos, encuentran en la ciencia y en la tecnología un nuevo elemento para consumir y, de esta manera, acentuar las desigualdades entre aquellos que están informados y los que no.

El cambio de visión del consumidor pasivo al de un sujeto activo y constructor de significado, por parte de algunos estudiosos, entre ellos Martín-Barbero y

[1] Peirce, Charles (1887). "Ciencia e inmortalidad", en S. J. Barrows; Geo. H. Ellis (ed.), *The Christian Register Symposium*. Boston. Traducción castellana de Mónica Aguirre (2004).
[2] Al respecto, Martín Wainstein (1994) defendía el método científico como el camino para superar las subjetividades que como humanos nos puede conducir al error ratificando así la importancia del método científico como valedor de la verdad.

García-Canclini, le relaciona con los "bienes simbólicos". Son los llamados "nuevos bienes" de Bourdieu (1988) y están relacionados, principalmente, con el consumo de aquellos bienes, como la información y la educación, que contribuyen al crecimiento y transformación personal (Featherstone, 2000). Entre ellos, encontramos los diarios, las revistas, el teatro, el cine, la TV, la radio, y hoy día, las TIC. Por estos bienes circula la información que se convierte en una manera de diferenciarse de los demás.

Respecto al consumo específico de la información científica, son escasos los estudios que centran su atención en ella. La mayoría, están ligados a las encuestas de percepción pública de la ciencia y en las que la televisión e internet, son las fuentes principales de consumo frente a otras más tradicionales como el libro, las bibliotecas y los museos.

Son escasos los estudios relacionados explícitamente en conocer el consumo de la información científica. Como se ha señalado, muchos de ellos están dentro de las encuestas de Percepción Social de la Ciencia y la Tecnología, y se refieren más explícitamente a la fiabilidad de los medios de comunicación que la gente utiliza para informarse. Por ejemplo, en la encuesta europea de 2005, centrada en el tema de valores sociales, ciencia y tecnología, se preguntó a los mil encuestados si consideraban positiva la visión que de la ciencia y la tecnología dan la televisión, la radio y los diarios. El 86% valoró positivamente la información de la televisión y la radio, y el 83% los periódicos y revistas. Entre los que transmiten la información sobre los impactos de la ciencia y la tecnología en la sociedad, los que más confianza inspiran en el público son los científicos, especialmente los que trabajan en instituciones públicas (universidades y centros de investigación), que obtienen el 52% de apoyo de los encuestados (Castellanos, 2009).

En una sociedad mediada por la ciencia y la tecnología y su veloz desarrollo la información científica se convierte en un elemento diferenciador. No existen cifras sobre el consumo de la información científica, y la poca que existe se deduce de los estudios de percepción pública de la ciencia. Sin embargo, anteriormente se tenía claro que tener mayores estudios y mayor información, era una manera que tenían las clases trabajadoras y las clases medias para el

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

ascenso social: no sólo consumen para el ocio sino también para la formación, lo que redunda en una mejora laboral y en consecuencia, salarial. Este aumento en el poder adquisitivo permite el ascenso social de las clases bajas.

Sin embargo, la crisis rompió todas estas reglas. La precarización laboral y el desempleo, han impedido que miles de personas con formación universitaria cumplan su sueño de trabajar en aquello que han estudiado. Esta situación reafirma la sensación de precariedad y de riesgo que se vive en la sociedad actual.

3. La relación ciencia y sociedad

Durante muchos años, la relación entre la ciencia y la sociedad ha sido ambigua: por una parte, se veía la ciencia como algo de expertos, de personajes representados en cómics como locos, como malvados o como *freakies*. Por otra parte, la imagen de la ciencia como salvadora pero, a la vez, como generadora de problemas, forma parte de esta compleja relación.

Diferentes estudiosos han planteado modelos para estudiar cómo ha evolucionado el vínculo entre ciencia-sociedad.

1. Modelo de Déficit, o modelo lineal: Nace de la propuesta de Vannevar Bush del compromiso social mutuo: por una parte, de la sociedad en apoyar a los científicos, de estos últimos a contribuir a solucionar los grandes problemas sociales, y del Estado a promover políticas que favorezcan esta tarea. El nombre se lo dio John Durant, científico y profesor de Comunicación Pública de la Ciencia. Para Echeverría (2008), en este modelo en el cual la innovación se define por las siglas I+D+I, que en realidad deberían ser “I+D+E+M+i, donde E representa a las empresas y M los mercados”.
2. Modelo Democrático. Que busca superar la linealidad del anterior modelo a través de una relación de igualdad entre el público y los científicos. Enunciado por John Durant.
3. Modelo Participativo. Desarrollado por Bruce Lewenstein, se basa en el modelo Democrático de Durant. Plantea la necesidad de realizar las

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

actividades de difusión científica para así poder fomentar la confianza en la ciencia y en la política científica y democratizar el conocimiento.

Es precisamente, en este modelo donde podríamos situar la aparición de la innovación social relacionada con la ciencia y la tecnología.

4. La innovación social

El término "innovación social" viene usándose con frecuencia en ciencias sociales a partir de la década de los 90[3] (AAV, 2010: 23). Una de las definiciones más aceptadas señala que la innovación social se refiere "al desarrollo de ideas que contribuyan a solucionar necesidades urgentes e insatisfechas y que son innovadoras tanto en sus fines como en sus medios y crean nuevas relaciones o colaboraciones sociales", del informe "*This is European Social Innovation*" (2010), publicado por la Comisión Europea.

Esta definición, permitió ampliar el término "innovación" cuyas

> "primeras acepciones (…) sólo se referían a la innovación tecnológica y de procesos. Además, estaban centradas en el sector manufacturero, típicamente industrial. La primera edición del Manual de Oslo (1992) propuso un sistema de indicadores de innovación, que, conjuntamente con el Manual de Frascati sobre las actividades de I+D, se convirtió en un canon internacional y ha sido usado en las diversas encuestas europeas sobre innovación, así como por la OCDE. La segunda edición del Manual de Oslo (1997), amplió el concepto de innovación, al tomar en consideración el sector servicios. Sin embargo, cuando el nuevo sistema de indicadores fue utilizado se comprobó que dejaba de lado importantes procesos de innovación en dicho sector. Ello ha dado lugar a una tercera edición del Manual de Oslo (2005), en la que se amplían y redefinen los conceptos básicos y se tienen en cuenta dos nuevas modalidades de innovación, ambas no tecnológicas: la innovación en mercadotecnia y la innovación organizativa" (Echeverría, 2008: 609).

[3] A pesar de que no es un concepto nuevo e incluso Max Weber y Kurkheim lo utilizaron en el siglo XIX.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Echeverría afirma que el paradigma dominante respecto a la "innovación" viene del modelo lineal de Vannevar Bush y del hecho de que se relaciona la I+D+I al desarrollo tecnológico y, en consecuencia, al conocimiento científico (Op.cit., 611).

La crisis económica y la aparición de las TIC han sido algunos de los factores que han contribuido a que la innovación social haya crecido y se haya desarrollado durante los últimos 20 años. La innovación social puede ser micro, macro, y busca, entre otras cosas, solucionar problemas que, generalmente, no son solucionados por el Estado. Muchos de ellos relacionados con la salud y el medio ambiente. Este tipo de acciones han dado paso al concepto del "emprendedor social" y de la "emprendeduría social".

En los países en desarrollo, la innovación social ha sido especialmente importante, porque ha contribuido a solucionar problemas en comunidades desatendidas. En 2008, la CEPAL llevó a cabo el proyecto "Experiencias en innovación social en América Latina y el Caribe" con el apoyo de la Fundación W.K. Kellogg, para recoger un conjunto de proyectos de innovación social en diferentes comunidades. Las experiencias se relacionaban con la generación de ingresos, la juventud en riesgo, la afirmación de derechos, prevención de violencia a través de proyectos de resolución de conflictos, de erradicación del trabajo infantil, Mejoramiento de la calidad de vida, entre otras.

En Europa, las iniciativas de innovación social relacionadas con ciencia y tecnología además de ser una fuente de empleo, han intentado contribuir a la solución de problemas socio-ambientales y de salud. Algunos ejemplos de estas iniciativas son:

a. *Discovering hands*: Iniciativa alemana que pretende contribuir a la detección temprana del cáncer de pecho gracias al empleo de mujeres invidentes y su alta sensibilidad en el sentido del tacto.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

b. *La Petite Reine*. Iniciativa nacida en 2001 en Francia. Su objetivo principal es el desarrollo sostenible. Crearon una alternativa a los camiones repartidores para el centro de la ciudad que llamaron Cargocycle, un diseño propio que consiste en un triciclo eléctrico de gran tamaño pero que puede aparcarse en los sitios de las bicicletas al mismo tiempo que es capaz de circular por autopistas. En 2009 expandieron sus acciones hacia sectores de la población vulnerable. Este modelo se ha extendido por diversas ciudades europeas.

El Cargocycle. De la Petite Reine.

c. *Bybi. Dinamarca*. "Cooperativa de Miel Ciudad de Coopenhague", tiene el objetivo de revertir las ganancias en proyectos sociales y ambientales. La cooperativa también anima a la ciudadanía a vivir de manera sostenible y de esta manera, cuidar a las abejas. Asesoran a las personas que quieren contribuir a proteger a las abejas y fomentar la apicultura en la ciudad.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

5. Conclusiones:

Tal y como la Comisión Europea lo ha detectado, la innovación social es uno de los sectores que crecerá exponencialmente en los próximos años. Un gran número de acciones en este sentido, tienen un componente de ciencia y tecnología fundamental. El hecho de que exista un diálogo ciudadano firme, de que converjan diferentes sectores sociales, políticos y económicos, representa una oportunidad de cambio para la sociedad civil y la ciudadanía en general.

La innovación social se perfila como una herramienta importante en la relación ciencia-sociedad, con pequeñas iniciativas que poco a poco vayan creciendo y generando cambio.

Las instituciones públicas tienen también una oportunidad para identificar líderes en las comunidades y convertirse en un potente socio, lo que no significa, necesariamente, el aporte de grandes cantidades de dinero.

A pesar de que el modelo lineal (o de déficit como le llama Durant) ha sido dominante en la I+D+I está claro que, la relación ciencia y sociedad incluye la necesidad de implementar un modelo participativo (en palabras de Leweinstein) que la propia comunidad ha ido desarrollando, en parte empujados por la crisis económica y en parte por los vínculos de solidaridad y el sentimiento de pertinencia social que la mayoría de los emprendedores sociales tiene con los proyectos que emprende.

6. Referencias bibliográficas

AAVV (2010). Empowering people, driving change: Social innovation in the European Union.

Beck, U. (2010). *La sociedad del riesgo. Hacia una nueva modernidad*.

Barcelona: Paidós.

Bourdieu, Pierre (1988). *La Distinción*. Madrid: Taurus.

Castellanos, P. (2009). "Comunicación pública de la ciencia y consumo cultural. La información científica como elemento diferenciador". VII Bienal Iberoamericana de Comunicación.

Castellanos, P. (2006). "Los museos y la incertidumbre de la ciencia", en XII Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social FELAFACS. Accesible en: http://www.javeriana.edu.co/felafacs2006/mesa7/documents/patriciacastalleda.pdf

Echeverría, J. (2008). "El Manual de Oslo y la innovación social", en *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura*. V 732 julio-agosto. Pg. 609-618.

Featherstone, Mike (2000). *Cultura de consumo y posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu editores.

Langergaard, L. (2014). "Social Entrepreneurship and Capitalist Crisis". *Social Entrepreneurship and Capitalist Crisis*, Vol. 9, Nº 3. http://nome.unak.is/nm-marzo-2012/vol-9-no-3-2014/73-conference-paper/493-social-entrepreneurship-and-capitalist-crisis

Mulgan, G.; Simon, J.; Pulford, L. (2011). *Study on Social Innovation for the Bureau of European Policy Advisors*. http://youngfoundation.org/publications/study-on-social-innovation-for-the-bureau-of-european-policy-advisors/

Mulgan, G. (2010*). Launching the initiative. Workshop Social Innovation Europe*. (SD)

Mulgan, G.; Rucker, S.; Ali, R. & Sanders, B. (2007). Social innovation: what it is, why it matters and how it can be accelerated. London: The Young Foundation. The Basingstoke Press

Peirce, Charles (1887). "Ciencia e inmortalidad", en S. J. Barrows; Geo. H. Ellis (ed.), *The Christian Register Symposium*. Boston. Traducción castellana de Mónica Aguerri (2004).

Rodríguez, A., y Alvarado, H. (2008). *Claves de la innovación social en América Latina y el Caribe*. Cepal: Santiago de Chile.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/2536/S0800540_es.pdf?sequence=1

Wainstein, Martín (1994). *Complejidad e Incertidumbre*. Palo Alto: California: Ed. MRI.

Marketing e esporte no ambiente digital: uma análise da fan page do banco Itaú no Facebook durante a Copa do Mundo 2014

Ana Isabel Freire Monteiro dos Santos Marinho – Faculdade Santo Agostinho (FSA), em Teresina, Piauí – BRASIL – anaisabel_freire@hotmail.com

Antônio Ailton Ferreira de Cerqueira – Instituto Federal do Piauí (IFPI), em Teresina, Piauí – BRASIL – ailtoncerqueira@hotmail.com

Resumo: As constantes mudanças pelas quais tem passado a sociedade contemporânea tem tido reflexos nos mais diversos campos e, entre eles, estão os da comunicação e do marketing. No que tange ao marketing, a evolução das tecnologias influencia diretamente no novo modo de se pensar e desenvolver estratégias para pessoas e empresas. Tendo em vista o novo contexto das relações que acontecem no ambiente digital, que exigem de usuários e empresas novos posicionamentos e o desenvolvimento de estratégias voltadas à realidade das relações que ocorrem através de plataformas digitais, o presente trabalho se propõe a identificar as estratégias digitais empreendidas pelo Banco Itaú, patrocinador oficial da Seleção Brasileira de Futebol durante a Copa do Mundo FIFA 2014. Através da realização de um estudo de caso da *fan page* do banco no Facebook, foram analisadas as postagens da marca referentes ao evento Copa do Mundo e à Seleção, tendo como referencial teórico para a pesquisa os conceitos de marketing aplicado ao ambiente digital e marketing esportivo. Com base na análise, pode-se constatar que o banco aplicou algumas estratégias em sua campanha de valorização da marca e do patrocinado, tendo, no entanto, sido

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

negligente ao não dar continuidade e, posteriormente, finalizado sua campanha nas redes sociais, após a derrota brasileira nas semifinais da competição.

Palavras-chave: Marketing digital; Esporte; Facebook; Seleção brasileira; Copa do Mundo.

1. Introdução

Como um esporte de massa, o futebol capta não somente a atenção de torcedores apaixonados, mas conquista também os mercados de comunicação e marketing que, atraídos pelo espetáculo propiciado pelo esporte, esforçam-se para aprimorar seus profissionais, assim como suas tecnologias, no sentido de contribuir para a promoção e manutenção desse popular e lucrativo espetáculo da cultura brasileira e mundial. Segundo Bezerra (2008), o futebol está de tal forma inserido na identidade do brasileiro que, em momentos particulares como numa Copa do Mundo, consegue atrair a atenção inclusive daqueles que dizem não gostar do esporte.

No Brasil, o futebol é, de longe, o esporte mais popular. Tem o poder de agregar a população, despertar sentimentos variados na sociedade, contribuindo para a formação de sua identidade e senso de coletividade, conforme afirma Rocco (2012):

> A história do futebol brasileiro, desde que Charles Miller por aqui aportou com duas bolas de futebol, em novembro de 1894, sempre foi marcada pelo poder agregador do esporte. Assistir aos jogos, ou deles participar, só teria sentido se essa experiência pudesse ser coletiva.
>
> Esse caráter gregário do esporte logo cativou as massas. Com o desenvolvimento dos meios de comunicação e a trajetória vitoriosa do futebol brasileiro, o esporte se transformou em uma verdadeira mania nacional. Para muitos, a identidade cultural do brasileiro passou a ser marcada pelo sucesso do nosso futebol (p. 115, 116).

O sucesso a que se refere Rocco reside no fato do Brasil ser o único país pentacampeão mundial, reconhecidamente revelador – e exportador – de jovens talentos do esporte. Figuras como Garrincha, Pelé, Romário, Ronaldo e, mais recentemente, Neymar, são tidas como referências, sendo reverenciados em todo o mundo.

A Seleção Brasileira, símbolo maior do futebol nacional, sempre teve sua imagem bastante explorada em virtude de suas numerosas conquistas. Mídia, governos e empresas privadas, aproveitaram – e continuam aproveitando – as potencialidades do selecionado nacional, a fim de tentar atrair para si os atributos e as características das equipes, especialmente no tocante às vitórias e ao sucesso dentro de campo.

Tal apropriação foi bastante marcante durante a ditadura militar brasileira, na década de 1970, quando as conquistas do futebol foram usadas para promover o regime militar e reforçar o sentimento de nacionalismo e união na sociedade.

> O país cantava: noventa milhões em ação, pra frente, Brasil do meu coração [...] Salve a seleção. Nunca se vira algo igual. Fora a primeira Copa transmitida ao vivo, e as multidões vitoriosas iam às ruas com os versinhos patrióticos que empanturravam as transmissões dos jogos. Médici abriu os jardins do palácio da Alvorada e saiu em mangas de camisa, com uma bandeira na mão e uma bola no pé. [...] Falava-se de um "Brasil Grande", "Brasil Potência". Distribuíam-se adesivos com a inscrição "Brasil, ame-o ou deixe-o". País, futebol, Copa, seleção e governo misturavam-se num grande carnaval de junho (GASPARI *apud* ROCCO, 2012, p. 129).

O potencial publicitário e de marketing do futebol começou a ganhar mais destaque no final da década de 1970 e início dos anos de 1980, através da introdução da publicidade nos estádios e uniformes das equipes, conforme pontua Helal (1997).

Do ponto de vista estratégico, as empresas patrocinadoras de clubes, atletas e seleções empreendem um grandioso trabalho de marketing associado ao esporte. O torcedor, que por sua vez, quer ter produtos que remetam a sua

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

paixão, mostrar seu orgulho pela camisa, bandeira, ou qualquer outro objeto que carregue o símbolo do time, transforma-se em um torcedor consumidor.

Este é apenas um dos aspectos do esporte enquanto negócio. Em torno do futebol, especificamente, gira uma indústria que mobiliza cifras cada vez mais surpreendentes, atraindo a atenção de empresas interessadas no potencial lucrativo deste esporte.

> O esporte, pelos atributos positivos que o cercam, vem-se transformando em ferramenta estratégica de marketing para empresas, produtos ou marcas. Qualidade de vida, espírito de equipe, jovialidade, agilidade, lazer, saúde e prazer são apenas alguns dos atributos que o "produto" esporte empresta às organizações, na busca incansável "pelos corações e pelas mentes" dos consumidores de um mercado cada vez mais global e competitivo (ROCCO JÚNIOR, 2011, p. 69).

Mega eventos, como Copas do Mundo, Olimpíadas e Grandes Prêmios de automobilismo, por exemplo, chamam a atenção de empresas de variados segmentos – não exclusivamente as que têm no esporte seu principal produto/serviço –, mas que entendem o esporte como uma ótima oportunidade para agregar determinados valores a suas marcas.

Em 2014, o Brasil foi anfitrião da 20ª edição da Copa do Mundo FIFA de Futebol, evento que é considerado um dos maiores do universo esportivo. Reunindo 32 seleções, o evento chamado de "Copa das Copas" (denominação dada pelo Governo Federal brasileiro a fim de promover o evento) atraiu o interesse de milhões de torcedores, da mídia e de empresas que desejaram ter suas marcas ligadas à competição. Entre os apoiadores locais do evento estava o Banco Itaú, instituição financeira, patrocinadora da Seleção Brasileira desde 2008 e objeto da análise proposta neste trabalho.

Dada a importância da relação marketing e esporte e, observando-se o novo contexto das relações que acontecem no ambiente digital, exigindo de usuários e empresas novos posicionamentos e o desenvolvimento de estratégias voltadas a realidade das relações que ocorrem através de plataformas digitais,

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

analisamos neste estudo quais foram as estratégias empreendidas pelo Banco Itaú, no sentido de provocar no torcedor o sentimento de aproximação com a Seleção Brasileira durante a Copa do Mundo FIFA 2014.

2. O Marketing no ambiente digital

As constantes mudanças pelas quais tem passado a sociedade contemporânea tem tido reflexos nos mais diversos campos, entre eles o da comunicação e do marketing. No que diz respeito ao marketing, a evolução das tecnologias influencia diretamente no novo modo de se pensar e desenvolver estratégias para pessoas e empresas. A evolução dos meios de comunicação e as mudanças ocorridas no modo de se relacionar com o outro, afetam a mídia, o marketing e também o esporte, foco desta pesquisa. O marketing empreendido no ambiente *offline* deve sofrer modificações e adaptar-se às especificidades do ambiente *online*; vivencia-se um momento voltado para o ser humano e seus valores.

> Hoje, estamos testemunhando o surgimento do Marketing 3.0, ou a era voltada para os valores. Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem (KOTLER, 2010, p.4).

O consumidor que vivencia a era do marketing 3.0, do marketing digital, não mais espera passivamente que a empresa chegue até ele e lhe diga o que fazer e como se portar. Ele participa de forma ativa e anseia por um relacionamento mais estreito com as marcas. Essas mudanças no

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

comportamento e nas atitudes do consumidor influenciam diretamente o novo modelo de marketing praticado pelas empresas, conforme afirma Kotler: "É a forma mais sofisticada da era centrada no consumidor, em que o consumidor demanda abordagens de marketing mais colaborativas, culturais e espirituais" (2010, p. 22).

A partir dessas mudanças na sociedade, e consequentemente, no comportamento do consumidor, tem-se o fim da era do impacto, onde todo o conceito de marketing e estratégias das marcas era construído com o objetivo de impactar o consumidor, e dar-se início a era da conversação, que valoriza o relacionamento entre empresa e público.

Neste novo momento vivenciado pelas empresas e pela sociedade, as estratégias de marketing estão baseadas em conceitos como engajamento, relacionamento, conteúdo e presença digital. Especialmente nos sites de redes sociais, as empresas têm como uma de suas metas fazer com que o consumidor defenda uma causa, se engaje em uma campanha e, assim, propague – positivamente – o nome da empresa.

Esse é também um momento marcado pela valorização do relacionamento com o consumidor. Para este, não basta apenas receber da empresa o produto ou serviço. Ele quer que a empresa ouça o que ele tem a dizer, sejam elogios ou reclamações; se tem problemas, exige uma solução rápida e atendimento personalizado. Cabe às empresas estarem preparadas para estabelecer esses relacionamentos, fortalecendo os vínculos junto aos seus clientes ou se prepararem para gerenciar crises.

> Os profissionais de marketing precisam identificar as ansiedades e os desejos dos consumidores e, então, almejar suas mentes, corações e espíritos. No paradoxo da globalização, a ansiedade e o desejo genérico dos consumidores consiste em transformar a sociedade – e o mundo como um todo – em um lugar melhor e talvez até mesmo ideal para se viver. Portanto, as empresas que pretendem ser ícones devem compartilhar do mesmo sonho com os consumidores e fazer a diferença (KOTLER, 2010, p. 45).

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Para as empresas, não basta estar *online* e não ter o que falar ou o que oferecer aos clientes. É preciso saber, claramente, como se posicionar no ambiente digital e ainda saber o que dizer ao consumidor. O conteúdo ofertado pelas marcas no ambiente *online* deve estar de acordo com o que é oferecido no *offline*, os discursos devem ser os mesmos, adequados às especificidades de cada meio. Quanto à presença digital, as marcas devem estar atentas ao local e ao modo como vão se relacionar com seus públicos.

Desse modo, as empresas devem estar atentas às transformações que o relacionamento com seus clientes sofrem em função da mudança de ambientes *on* e *offline*. Essas transformações podem ser percebidas na sociedade, no consumidor e no mercado, o que provoca mudanças também no marketing que deverá considerar este novo panorama a fim de poder traçar estratégias que se adéquem à nova realidade do mercado.

É importante ressaltar que não há marketing digital, uma vez que o termo digital não é uma especificação do marketing, sendo assim, "o que existe é marketing e o seu planejamento estratégico é que determinará que plataformas ou tecnologias serão usadas – digitais ou não" (GABRIEL, 2010, p. 105).

É válido salientar ainda que, neste novo contexto de produção e difusão de informações, as mudanças pelas quais passam os consumidores os colocam numa posição de gerador de mídia, assim como as empresas. A ideia do público/consumidor como público-alvo das campanhas de marketing não condiz com a realidade do mercado atual e com os desejos do público. Através das mídias digitais, o público torna-se propagador de ideias e opiniões a respeito de uma diversidade de temas e, essas opiniões se estendem às marcas.

> Apesar de "público-alvo" continuar sendo o consumidor que pretendemos alcançar e converter para os nossos objetivos de marketing, no cenário digital que se apresenta, o público-alvo não é mais apenas alvo, mas passou também a ser mídia e gerador de mídia. Essa mudança é bastante importante, pois não podemos mais pressupor que o nosso público se comporta como um "alvo" estático à espera de ser atingido. [...] O consumidor de hoje é ativo e

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

> dinâmico, [...], e não só não pode ser "atingido" facilmente, como também é gerador de mídia – as mídias sociais, que estão se tornando uma das mais importantes formas de mídia a ser considerada nas estratégias de marketing (GABRIEL, 2010, p. 109).

Desse modo, com a possibilidade de interação através de sites, blogs, perfis em redes sociais, os consumidores assumem o papel de produtores de conteúdo. Os consumidores têm dado cada vez mais importância às opiniões expressas no ambiente virtual, especialmente no que se refere a empresas e marcas. Os relatos de experiências de consumidores com as marcas têm grande peso no conceito e na imagem de credibilidade que ela buscará construir no ambiente online.

3. Redes Sociais

As mudanças pelas quais a sociedade tem passado impactam de modo bastante significativo os relacionamentos e os mecanismos utilizados para construí-los e alimentá-los. As redes de relacionamentos sociais encontram na internet outro espaço para sua concretização, com novas possibilidades de interação.

De acordo com Recuero (2009, p. 102), "os sites de redes sociais são os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na internet". As redes sociais consistem nos relacionamentos que as pessoas estabelecem em sociedade. Com o crescimento e desenvolvimento das plataformas digitais, essas redes migraram para o ambiente virtual.

As interações e a exposição pública de cada ator são características inerentes a estas plataformas digitais de socialização. De forma mais completa, a autora afirma que:

> Sites de redes sociais propriamente ditos são aqueles que correspondem a categoria dos sistemas focados em expor e publicar as redes sociais dos atores. São sites cujo foco principal está na exposição pública das redes conectadas aos atores, ou seja, cuja

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

> finalidade está relacionada à publicização dessas redes (RECUERO, 2009, p. 104).

O que se observa é a apropriação desses sites de redes sociais por empresas que percebem neles uma oportunidade para expor suas marcas e estreitar vínculos com seus clientes. No entanto, conforme elucida Gabriel (2010), é preciso ter em mente que por social entende-se a interação entre pessoas e não entre empresas e pessoas ou pessoas e empresas.

> Em suma, o que fazemos nas redes sociais on-line é o mesmo que fazemos nas redes sociais e nos ambientes off-line. O ser humano é o mesmo. O que muda são as formas de se relacionar com os novos recursos digitais que amplificam a sua atuação nessas redes, mas ele se comporta da mesma maneira (GABRIEL, 2010, p. 299).

As empresas, ao ingressarem em ambientes virtuais precisam compreender que para que a interação entre ela e seus clientes seja positiva, o relacionamento da marca com seu público deverá ser pautado pela conversa e pelo atendimento personalizado.

Um dos maiores sites de redes sociais do mundo, o Facebook, objeto deste trabalho, teve como foco inicial a criação de uma rede de contatos. Criado pelo americano Mark Zuckerberg, o site foi lançado em 2004 e é, atualmente, a maior rede social do mundo, com mais de um bilhão de usuários ativos. À medida que o Facebook se popularizou, as marcas perceberam o potencial da rede enquanto ferramenta para construção de relacionamentos com seus clientes, utilizando-o como mais um canal de contato através do qual informam, geram engajamento e funcionam como SAC (Serviço de atendimento ao consumidor).

4. O esporte como plataforma de comunicação e marketing para empresas

O meio esportivo é bastante rico em oportunidades para o desenvolvimento de marcas. Todos os anos, clubes, atletas e empresas esportivas movimentam o

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

mercado seja através da promoção e/ou participação em campeonatos, seja pelo desenvolvimento e comercialização de produtos e serviços ligados a empresas e esportistas.

Nesse sentido, a comunicação apresenta-se como peça fundamental no contexto da evolução do mercado e do marketing associado ao esporte. É cada vez mais evidente o uso do esporte como estratégia de comunicação e marketing por empresas dos mais diversos segmentos. Para Ehrenberg (2014, p.1), as empresas

> buscam a ligação benéfica com o mundo simbólico do esporte para agregar valores como vitória, superação, união, garra e alegria para melhorar o seu posicionamento mercadológico e conquistar melhores resultados nos negócios.

Tais valores presentes no universo esportivo são recebidos pelo público que os associa às marcas que os promovem. É essa associação que faz com que o consumidor tenha empatia e crie afinidade por determinadas marcas que se apropriam do valor simbólico do esporte como algo "bom" ou "positivo" para alcançar sucesso mercadológico.

> O valor simbólico do esporte associado a uma marca ou a um produto lhes confere o valor-signo que estabelece a diferença entre elas e seus concorrentes pelo fato de agregar à marca ou ao produto um valor que, na realidade, supera seu valor de uso. [...] Esse tipo de mecanismo se mostra eficaz porque a imagem do esporte é de repercussão excepcional, uma vez que se mantém imolada ao longo da história da humanidade, construindo um imaginário universal de inquestionável credibilidade nas mais diversas culturas (TAMBUCCI *apud* EHRENBERG, 2014, p. 3).

No que tange à associação entre esporte e marketing, Melo Neto (2013) aponta para o esporte como um reforço para o *mix* de marketing das empresas. Dentre os benefícios dessa associação está o aumento do potencial de

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

publicidade, propaganda, promoções, *merchandising*, vendas, além da geração de conteúdo para imprensa (assessoria de imprensa) e públicos interno e externo da marca (relações públicas).

Quando se trata de empresas cujos produtos não estão ligados diretamente ao esporte, como é o caso do Banco Itaú, sua associação ao futebol potencializa seu alcance junto ao público, por meio da ampliação de sua visibilidade e, consequentemente, audiência. Especialmente quando o assunto é o futebol, o caráter espetacular assumido por esta modalidade faz com que seu potencial enquanto gerador de mídia para empresas seja intensificado em relação a outras modalidades. O entretenimento, o apelo à diversão, ao lazer e à competição, propiciam ao esporte a possibilidade de atrair a atenção do público que deseja ver o espetáculo.

Morin (2009, p. 70) destaca as características que aproximam jogo e espetáculo, enfatizando o alcance que o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa propiciaram em termos espetacularização:

> jogo e espetáculo mobilizam uma parte do lazer moderno. Nada disso é absolutamente novo, pois os espetáculos, assim como os jogos (de azar ou de competição), sempre estiveram presentes nas festas e nos larezes antigos. O que constitui novidade é a extensão televisionária ou teleauditiva do espetáculo, abrindo-se até os horizontes cósmicos, são os progressos de uma concepção lúdica da vida.

Esta “extensão televisionária ou teleauditiva” referida por Morin é bem diferente da dimensão que o campo comunicacional e de marketing tomaram com a expansão cada vez maior dos canais digitais de comunicação através da internet. A mudança ocorrida nas relações entre a mídia, as empresas e os consumidores são bastante significativas e diferem das relações estabelecidas pelas mídias tradicionais.

O esporte, principalmente o futebol, apresenta-se como uma mídia poderosa para empresas: “A empresa, ao fazer uso do esporte como mídia, amplia sua comunicação com o mercado e com seus diversos públicos. Nesse caso, o

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

esporte é um ativador de comunicação institucional" (MELO NETO, 2013, p. 41). Ainda de acordo com Melo Neto, as empresas se beneficiam da ampla aceitação que o esporte tem na sociedade e buscam construir novas identidades de suas marcas associando-as ao esporte, apropriando-se do caráter solidário e participativo deste, a fim de estreitar os vínculos com seus clientes.

Neste contexto, o principal produto esportivo, alvo preferencial das empresas, é o evento esportivo. Campeonatos mundiais, Olimpíadas, Grandes Prêmios, são apenas alguns exemplos de eventos onde o que acontece não é apenas a "festa do esporte", mas também a festa dos patrocinadores. Por seu amplo alcance midiático, os grandes torneios costumam atrair a atenção de diversas empresas que oferecem patrocínio em troca da visibilidade e do retorno de imagem.

É cada vez mais comum que torneios e arenas esportivas tenham seus nomes negociados com empresas diretamente ligadas ao esporte – ou não. Casos como o da Copa TOTAL Sul-Americana (nome em referência a TOTAL, empresa do setor petroquímico e energético)[1], Copa Bridgestone Libertadores ou o Allianz Parque (novo estádio do Palmeiras, clube de futebol de São Paulo, cujos *Naming Rights* foram negociados com a seguradora alemã Allianz) acontecem com cada vez mais frequência.

As parcerias podem acontecer ainda por meio do patrocínio a equipes, caso do Banco Itaú, na Copa do Mundo FIFA 2014, patrocinador oficial da Seleção Brasileira e apoiador nacional do evento.

5. Itaú e futebol: #issomudaojogo

Este trabalho se propõe a identificar de que modo a f*an page* do Banco Itaú aproveitou a realização da Copa do Mundo FIFA para aproximar seu consumidor, associando sua imagem a da Seleção Brasileira de Futebol.

Em 2008, o Itaú passou a ser uma das empresas patrocinadoras da Seleção Brasileira. Desde então, tem se empenhado em associar sua imagem ao

[1] Até o ano de 2010, a Copa Sul-americana foi patrocinada pela montadora japonesa Nissan. Em 2011 e 2012, pela fabricante de pneus Bridgestone e, desde 2013, tem o nome de Copa TOTAL Sul-americana, em referência a petroquímica francesa TOTAL.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

esporte, através da veiculação de campanhas publicitárias em meios *off* e *online*. Inclusive quando se refere ao esporte, o banco utiliza um slogan diferente do habitual "Isso muda o mundo". A adaptação funciona como estratégia para deixar marcada a referência à relação entre o Itaú e o esporte, daí a utilização do slogan "Isso muda o jogo". O compromisso do banco com o esporte está descrito na página de seu site:

> Se o futebol é a maior paixão do brasileiro, a Seleção é quem melhor o representa. E, por isso, tem o apoio do Itaú desde 2008.
> Hoje patrocinamos todas as modalidades e categorias da Seleção Brasileira de Futebol: Seleção Brasileira principal, Seleção Olímpica, Seleção Sub-23, Seleção Sub-20, Seleção Sub-17, Seleção Sub-15 e Seleções Femininas. E desde 2011, o banco também patrocina a Seleção Brasileira de Beach Soccer.
> O Itaú apoia a Seleção Brasileira porque o futebol une as pessoas e transforma a sociedade. E para nós, isso muda o mundo (ITAÚ, 2013).

Além de patrocinador da Seleção, o Itaú também foi um dos oito apoiadores nacionais da Copa do Mundo:

> Há mais de 20 anos o Itaú está envolvido com o futebol, patrocinando transmissões de competições e amistosos da Seleção Brasileira.
> Com a Copa do Mundo da FIFA 2014™ e a Copa das Confederações da FIFA 2013™ o brasileiro vai mostrar mais do que a paixão pelo futebol: vai mostrar pro mundo o seu poder de transformação.
> Por isso, o Itaú foi a primeira empresa a assinar o contrato de patrocínio da Copa do Mundo da FIFA 2014™ e a Copa das Confederações da FIFA 2013™. Para participar, junto do brasileiro, dessa transformação (ITAÚ, 2013).

A Copa do Mundo FIFA 2014 marcou a 20ª edição deste que é um dos maiores eventos esportivos do mundo. Em 2007, o Brasil foi escolhido como país sede

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

do evento, realizado no ano em que foram comemorados 100 anos da criação da Seleção Brasileira. Para a realização do mundial foram escolhidas 12 cidades-sedes para receberem os jogos e mais 27 cidades que receberam Centros de Treinamento de Seleções, onde as seleções participantes do evento ficaram hospedadas.

> O governo brasileiro deu números do investimento feito na Copa do Mundo de 2014, que começa dentro de 30 dias. Segundo o balanço oficial, foram 25,6 bilhões de reais gastos em obras para o torneio, entre obras de estádios e infra-estrutura. Deste valor, 83,6% saíram dos cofres públicos, sendo que apenas 4,2 bilhões de reais são da iniciativa privada (BARROS, 2014).

O Itaú, ao se colocar como patrocinador oficial da Seleção Brasileira, o fez como parte de uma estratégia para atrair a simpatia do público através da divulgação midiática, com vistas a, no futuro, converter essa simpatia na adesão de novos clientes. Conforme destaca Melo Neto:

> A força de uma marca empresarial é inversamente proporcional ao seu campo de atuação. Quanto mais focada, mais forte é a marca. No esporte, é diferente. A marca esportiva que se vincula a um esporte de massa já nasce forte, pois tem um amplo campo de atuação – ou seja, quanto menos foco tiver mais forte é a marca.
> [...]
> Para as empresas, o campo de atuação refere-se ao segmento de mercado, de produtos e de negócios para o qual a marca criada é direcionada. Para as entidades esportivas o campo de atuação é o tamanho do mercado de torcedores e praticantes e a força da sua paixão.
> Por isso, as marcas esportivas mais valorizadas do mundo são diretamente vinculadas ao futebol (2013, p. 194).

O patrocínio da Seleção Brasileira, firmado pela Confederação Brasileira de Futebol – CBF, em 2010, chegou a marca dos 200 milhões de reais,

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

anualmente, cabendo ao Itaú, como cotista-master, o valor de 15 milhões de reais (MELO NETO, 2013, p.195).

6. A Copa do Mundo na fan page do Itaú no Facebook: #issomudaojogo

Para a Copa do Mundo de 2014, o Itaú lançou a campanha "Cidades viajando", desenvolvida pela agência Africa. A campanha foi intensamente divulgada na televisão e disseminada pela internet, graças, especialmente, aos sites de redes sociais, foco desta pesquisa.

Por meio da música "Mostra tua força, Brasil", interpretada por Fernanda Takai e Paulo Miklos, o banco procurou ressaltar o potencial da torcida brasileira durante a Copa, destacando o apoio que ela daria a sua seleção, de modo a impulsioná-la durante todo o caminho até a conquista do hexacampeonato mundial:

> "A música do Itaú representa o que acreditamos que será o protagonista dessa Copa do Mundo: a força da torcida brasileira. Com o filme, o Itaú quer ajudar os brasileiros a enxergar o potencial transformador da torcida para a Copa do Mundo no Brasil." aponta Andrea Pinotti, diretora de Marketing Institucional do Itaú Unibanco (EXAME, 2014).

Em sua página do Facebook, o banco deu início a postagens referentes ao mundial ainda em 2013, principalmente através de vídeos e *storytelling* apresentando as diversas faces da torcida brasileira. Para a realização da pesquisa proposta, foram analisadas as imagens divulgadas pelo Itaú, em sua Linha do Tempo, relacionadas à Copa do Mundo FIFA e/ou à Seleção Brasileira de Futebol, no período definido como de início ao término do mundial: de 12 de junho a 13 de julho de 2014.

Quanto à metodologia empregada, definiu-se o estudo de caso, uma vez que se acredita que este seja o método que mais se adéqua aos objetivos pretendidos com esta pesquisa, tendo em vista que o estudo de caso é o tipo de pesquisa caracterizada pelo estudo intensivo de um caso específico, tal

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

como explica Fachin (2003, p. 42): “No método do estudo de caso, leva-se em consideração, principalmente, a compreensão, como um todo, do assunto investigado. Todos os aspectos do caso são investigados”.

No período analisado, o Banco Itaú realizou 15 postagens de imagens relacionadas ao mundial. Destas, sete (7) têm a torcida brasileira como protagonista, sete (7) a Seleção Brasileira e uma (1) faz referência à música tema da campanha. Somadas as formas de interação com os usuários/seguidores da *fan page*, ou seja, curtidas, compartilhamentos e comentários, as postagens renderam ao banco 893.040 curtidas, 118.392 compartilhamentos e 11.217 comentários nas fotos publicadas.

Embora o período de realização da Copa tenha sido de 12 de julho a 13 de julho, a interação da página do Itaú com seus usuários, tendo como referência o evento esportivo, não ultrapassou o dia 8 de julho, data em que a Seleção foi derrotada pela Alemanha, na semifinal da competição, pelo placar de 7x1.

As postagens realizadas pelo Itaú seguiram três vertentes: a) alegria da torcida; b) esperança, sendo o slogan da campanha “Acreditar, isso muda o jogo”; c) contagem regressiva para o hexa. Todas as postagens eram seguidas pela *hashtag* #issomudaojogo.

À medida que a Seleção Brasileira avançava de fase no campeonato, a interação do público com as postagens da marca também evoluiu. A contagem regressiva para a final foi bastante utilizada. As postagens consistiam em fotos dos jogadores comemorando uma vitória acompanhada da frase “faltam x” (sendo x o número de jogos que faltavam para a equipe chegar à final). Apenas no dia 17 de junho o banco não publicou nenhuma foto alusiva à equipe brasileira, sendo esta a data do empate por 0x0 com a seleção mexicana, em partida realizada em Fortaleza, ainda pela fase de grupos do torneio.

A imagem com maior número de curtidas no período foi registrada no dia 04 de julho, data da partida pelas quartas-de-final, contra a Colômbia, com vitória do Brasil por 2x1. Com a frase “FALTAM 2” e uma sexta estrela brilhando, a postagem alcançou 294.728 curtidas e mais de 18 mil compartilhamentos.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Foto publica na *fan page* do Itaú no dia 4 de julho de 2014, após da vitória da Seleção Brasileira por 2x1 sobre a Colômbia, nas quartas-de-final da Copa do Mundo.

O último jogo da Seleção no mundial de 2014 aconteceu no dia 12 de julho, data da disputa pelo terceiro lugar contra a Holanda, com vitória da equipe holandesa por 3x0. No entanto, a *fan page* do Itaú não faz nenhuma referência a esta partida ou ao mundial. A última postagem da marca sobre a Copa ou a Seleção aconteceu no dia 8 de julho, data da semifinal contra a Alemanha, partida encerrada com o placar de 7x1 para os alemães[2].

A imagem dos jogadores perfilados durante a execução do hino nacional foi seguida da frase: "Eu acredito. Mostra tua força, Brasil". Tendo rendido mais de 84 mil curtidas e 20 mil compartilhamentos, esta foi a última referência que o banco fez ao seu patrocinado.

Ultima imagem de apoio à Seleção, publicada pelo Itaú antes da semifinal contra a Alemanha, mostra os jogadores perfilados durante a execução do Hino Nacional Brasileiro.

[2] A derrota por 7x1 na semifinal da Copa do Mundo, para a seleção alemã é considerada traumática para a torcida brasileira. O *Mineiraço* (denominação dada em referência ao *Maracanaço*, como ficou conhecida a derrota do Brasil para o Uruguai na final da Copa de 1950, no Maracanã) foi algo inédito na história das Copas do Mundo.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

No tocante aos comentários feitos pelos seguidores, estes faziam referência aos seguintes temas: a)Elogio/apoio à campanha do Itaú; b) Reclamações sobre os serviços e tarifas oferecidos pelo banco; c) recomendações positivas e negativas sobre o banco.

A interação do Itaú se limitou a uma média de 24 comentários por postagem, num universo de mais 11 mil interações de usuários. A postagem que conseguiu maior participação do gerenciador da página alcançou a marca de 85 comentários do banco, todos relativos a respostas dos usuários. No entanto, muitas postagens não ultrapassaram o número de 15 interações. Em casos de reclamações sobre serviços, o banco (por meio do gerenciador da página) não teve iniciativa de convidar o cliente para uma conversa privada, tentando, por vezes, resolver o problema no espaço de comentários da postagem.

7. Considerações Finais

Tendo em vista que o relacionamento com o cliente é um dos pilares do Marketing em ambientes digitais, especialmente quando se trata de sites de redes sociais, observa-se que a *fan page* do Banco Itaú tentou desenvolver um trabalho personalizado, ao se dirigir aos clientes que levantavam algum questionamento nas postagens. No entanto, essa interação se restringia apenas aos primeiros comentários de cada postagem da página.

Em relação ao trabalho empreendido no sentido de despertar no torcedor o sentimento de pertencimento e incentivá-lo a apoiar a Seleção, conforme proposta da campanha, a marca o desenvolveu bem até o momento em que abandonou o projeto, após o episódio do *Mineiraço*, como ficou conhecido o jogo em que o Brasil foi derrotado pelos alemães, acabando com qualquer possibilidade de conquistar o hexacampeonato em casa. O abandono a que nos referimos diz respeito à campanha na rede social analisada, visto que, alguns dias após a partida foi veiculada uma propaganda na televisão fazendo alusão ao apoio dado pela marca ao seu patrocinado.

Assim como o torcedor brasileiro ficou abalado com o episódio dos 7x1, é compreensível que a marca também o tenha. No entanto, é preciso ter em

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

mente que o banco, além de patrocinador oficial da Seleção, era também apoiador nacional do evento e, desse modo, deveria ter unificado seus discursos nas diversas plataformas utilizadas ao longo da campanha que vinha sendo construída desde 2013. Observando a *fan page* isoladamente, a mensagem passada pela marca foi de abandono do projeto, como se não mais estivesse apoiando a Seleção, mesmo ainda faltando um jogo para os brasileiros, que era a disputa do terceiro lugar no mundial, contra a Holanda.

Deste modo, o banco Itaú foi negligente ao não concluir apropriadamente o projeto de comunicação e marketing em todas as plataformas, passando, aos usuários de sua *fan page*, a idéia de que apenas apóia seu patrocinado nos momentos de vitórias, não se mostrando presente nas derrotas ou nas dificuldades.

8. Referências bibliográficas

BANCO ITAÚ. **Sobre Futebol**. Disponível em: <https://www.itau.com.br/sobre/futebol/>. Acesso em 22 de set. de 2014.

_____. **Se não fosse com emoção não teria graça. Torcer com o coração**. Página Oficial no Facebook. Disponível em: < https://www.facebook.com/itau/photos/a.219795694736770.47800.194421643940842/700157216700613/?type=3&theater>

_____. **Só a gente pode ter a sexta estrela. E ela nunca esteve tão perto. Acreditar que é possível**. Página Oficial no Facebook. Disponível em: <

https://www.facebook.com/itau/photos/a.219795694736770.47800.194421643940842/701906119859056/?type=3&theater>

BARROS, Felipe. **Governo divulga gastos com a Copa do Mundo: 25,6 milhões de reais**. Disponível em: <http://placar.abril.com.br/materia/governo-divulga-gastos-com-a-copa-do-mundo-256-milhoes-de-reais>. Acesso em 22 de set. de 2014.

BEZERRA, Patrícia Rangel Moreira. **O Futebol Midiático: Uma reflexão crítica sobre o jornalismo esportivo nos meios eletrônicos**. Dissertação de Mestrado. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2008. Disponível em

<http://www.facasper.com.br/pesquisas/pesquisa/index.php/o-futebolmidiatico:-uma-reflexao-critica-sobre-o-jornalismo-esportivo-nos-meios-eletronicos,22.html> Acesso em 06 de jun. de 2011.

EHRENBERG, Karla Caldas. **Bola na rede: uma análise da influência da Copa do Mundo 2014 nos perfis no Facebook de Nike, Adidas e Puma**. Trabalho apresentado no GP Comunicação e

Esporte do XIV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVII

Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-1993-1.pdf>. Acesso em 20 de set. de 2014.

EXAME. **Fernanda Takai e Paulo Miklos cantam música da Copa do Itaú**. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/fernanda-takai-e-paulo-miklos-cantam-musica-da-copado-itau> Acesso em 22 de set. de 2014.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de Metodologia**. 4ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

HELAL, Ronaldo. **Passes e impasses: futebol e cultura de massa no Brasil**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing esportivo: o valor do esporte no século XXI**. Rio de Janeiro: Best*Seller*, 2013.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no século XX: Neurose**. 9ª Edição. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2009.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROCCO JUNIOR, Ary José. **As relações públicas no meio-campo da gestão de marcas nos negócios relacionados ao esporte**. In.: ORGANICOM - Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. Ano 8, n. 15. São Paulo: Gestcorp/ECA-USP, Abrapcorp, 2011.

ROCCO JUNIOR, Ary José. **De São Januário ao "Emirate Stadium" – a Seleção Brasileira, o Estado e o mercado**. In.: GURGEL, Anderson, et al. Comunicação e esporte: reflexões. São Paulo: Intercom, 2012.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

O Papel do *House-organ* na Comunicação Interna de uma Instituição de Ensino Superior

Alisson Dias Gomes – Professor Doutor do Instituto Camillo Filho (ICF) e da Faculdade Santo Agostinho (FSA), em Teresina, Piauí – BRASIL – alissondg@bol.com.br

Anderson Brendo Gomes Dutra – Estudante de Administração do Instituto Camillo Filho (ICF), em Teresina, Piauí – BRASIL – abdutra@outlook.com

Resumo: A utilização crescente da Comunicação Organizacional, como recurso essencial no planejamento estratégico das organizações contemporâneas, traz consigo o emprego frequente e sistemático de ferramentas pertinentes ao desenvolvimento de práticas de aproximação e integração entre os públicos. Dentre elas, encontra-se o *house-organ,* ferramenta utilizada para informar os diferentes públicos da organização – com ênfase para o público interno – a respeito de informações e notícias pertinentes ao ambiente corporativo e pactuar elos de integração entre os níveis hierárquicos distintos. Diante desta perspectiva, o presente artigo objetiva analisar de que forma esta ferramenta pode auxiliar no aprimoramento da Comunicação Interna do Instituto de Ciências Jurídicas e Sociais Professor Camillo Filho (ICF), a fim de detectar se o uso ocorre de maneira plena, ou seja, de acordo com os parâmetros necessários para elaboração e veiculação, elencando aspectos positivos e negativos. Neste sentido, ao final, a título de sugestão e aperfeiçoamento, propõem-se melhorias contínuas e absorções frequentes às mudanças das novas dinâmicas de comunicação. Os procedimentos metodológicos para efetivação são pesquisa bibliográfica e análise de conteúdo dos exemplares equivalentes ao período de doze meses.

Palavras chave: Comunicação Organizacional; Comunicação Interna; Planejamento estratégico; *House-organ*.

1. Introdução

Compreender a significância dos processos comunicacionais, frente ao novo contexto das organizações, tornou-se fator preponderante para o desenvolvimento deste estudo. Em vista do cenário vigente de intensa competitividade, os critérios considerados para o bom posicionamento das organizações, diante da sociedade contemporânea e dos públicos que a integram, exigem progressivas e constantes mudanças.

A comunicação com o público interno, essencialmente, deve ser considerada como elemento imprescindível nos diversos segmentos que se inserem as organizações atuais. Não obstante, a escolha e a utilização das ferramentas adequadas impactam diretamente na efetivação deste processo, devendo, então, se apresentar de forma clara, transparente e concernente aos objetivos estabelecidos.

Em face ao contexto apresentado, justifica-se a escolha do *house-organ* para elaboração desta pesquisa, em razão das variadas funções que o constituem, quais sejam: (a) informar, (b) motivar, (c) incentivar, (d) entreter, etc. Deste modo, considera-se este instrumento como meio oportuno de integração entre os colaboradores da empresa, em seus diferentes setores e níveis hierárquicos. Sob esta ótica, visa-se analisar o importante papel desta ferramenta como recurso estratégico, levando em consideração os impactos de sua utilização na Comunicação Interna do Instituto Camillo Filho (ICF) e de que forma este instrumento pode contribuir na aproximação entre o ICF e a comunidade acadêmica.

Propõe-se como objetivo do estudo identificar os elementos constituintes do Boletim Informativo ICF, a fim de traçar eixos comparativos entre sua composição atual e os parâmetros necessários para estruturação e veiculação desta ferramenta de forma condizente com os aspectos propostos por autores reverenciados e especialistas no assunto, entre eles priorizaram-se as considerações de Bueno (2009), Dines (1986), Rego (1987) e Vila Boas (1996). No decorrer deste processo, elencaram-se características positivas, bem como o que pode ser alterado para aplicação eficaz das metas institucionais. Ao final,

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

sugerem-se medidas para otimização contínua, conduzindo-a a partir da análise crítica sobre o conteúdo abordado.

2. As organizações e o novo contexto

As organizações estão presentes nos diversos setores que compõem a sociedade contemporânea. Todas as ações praticadas, em meio social, dependem, direta ou indiretamente, da atuação de determinada organização, uma vez que esta fornece os meios específicos para o atendimento das necessidades sociais e pessoais.

Sob o prisma da Administração, se entendem por organização uma entidade constituída de objetivos, pessoas e estrutura definida para que, de modo organizado, alcance as metas pretendidas (Cury, 2000; Lacombe e Heilborn, 2003; Maximiano, 2004; Sobral e Alketa, 2008).

Em razão da globalização, as organizações se encontram em um ambiente dinâmico, mutável e imprevisível. A sociedade da informação, caracterizada pelo ritmo intenso das mudanças organizacionais, vem alterando radicalmente o perfil tradicional das organizações empresariais, segundo Bueno indica (2009) ao destacar que estas passam a se adequar as demandas dos cidadãos e das novas relações, sejam elas de consumo, de venda, de propagação de ideias ou valores, entre outras. Essas mudanças se constituem como elementos primordiais no desenvolvimento do planejamento adequado, a fim de promover o reconhecimento das tendências e auxiliar na criação de novas perspectivas e práticas de gestão empresarial.

Em virtude de fatores variados, entres os quais, a intensa competitividade, a cobrança cada vez maior por parte dos consumidores e da sociedade, “a comunicação com os mais diversos públicos se torna indispensável para o sucesso [das organizações]” (Nassar e Figueiredo, 2001: 20). Deste modo, afirma-se com segurança e domínio que a comunicação se tornou essencial às atividades organizacionais, com ênfase ao gerenciamento das empresas, adquirindo importância significativamente perceptível na elaboração de estratégias, assim como outros setores, no passado, assumiram este *status*, a exemplo do planejamento das finanças e dos investimentos.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

3. A comunicação como forma de desenvolvimento organizacional

Consoante à evolução evidenciada, na área da Comunicação Organizacional, em que se definia a comunicação como uma função simplória e irrelevante, esta passa a exercer, na contemporaneidade, função preponderante no âmbito organizacional. Descarta-se sua utilização apenas em momentos de crise, firmando-se como recurso estratégico e de integração entre os seus diferentes níveis e os mais variados públicos (interno e externo).

Para Argenti (2006), denota-se por estratégia eficiente, no desenvolvimento da Comunicação Organizacional, a própria organização. Segundo o autor supracitado, esta ação inclui iniciativas como "(1) determinar os *objetivos* de dada comunicação; (2) decidir que *recursos* estão disponíveis para alcançar tais objetivos e (3) diagnosticar a *reputação* da organização" (2006: 29, grifo do autor).

No que concerne à complexidade das organizações, frente às instabilidades do cenário vigente, possuir colaboradores como parceiros se tornou fundamental para a estabilidade das empresas. As inovações tecnológicas, as novas relações com os *stakeholders* e a abertura de mercado, exigem uma visão estratégica, em relação ao público interno, para que, desta forma, possam ser destacados os diferenciais competitivos inerentes de cada organização (ABRACOM, 2008).

Ademais, considera-se a Comunicação Interna como o processo emergente no estabelecimento de uma relação transparente entre a empresa e seu público interno, bem como elemento crucial na construção da imagem, da identidade e da reputação das organizações. A este respeito, compreende-se como Comunicação Interna:

> "Conjunto de meios, processos, funções, conteúdos e comportamentos que geram oportunidades para que se estabeleça a convergência entre os valores e objetivos da empresa e os de seus colaboradores. A comunicação interna é, simultaneamente, decorrente da cultura da organização e elemento que consolida os valores próprios dessa cultura. Desempenha, portanto, papel preponderante na formação do clima organizacional e na construção

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

> da imagem institucional diante do público interno". (Carvalho, 2005: 72)

Conquanto às mudanças ocorridas na Comunicação Interna, observa-se um número ainda significativo de administradores que enxergam esta atividade como dispêndio e não como investimento que, por sua vez, torna-se um fator preocupante. Carvalho (2005: 72) pontua que se deve atentar ao valor estratégico da Comunicação Interna, pois esta "determina, em grande parte, os recursos disponíveis [...], o grau de prioridade com que é considerada e os esforços despendidos para integrá-la às demais ações de comunicação da empresa".

Segundo levantamento da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (ABERJE), em relação às "Tendências da Comunicação Corporativa no Brasil para 2015", constatou-se, com percentual de 63,8%, a utilização da Comunicação Interna como elemento precípuo na otimização do processo comunicacional. Através da pesquisa mencionada, evidencia-se a mudança dos administradores quanto aos novos interesses das organizações, quais sejam: (a) à valorização do público interno e (b) a adesão de atributos substanciais – como o profissionalismo, a ética e a transparência (Bueno, 2009).

Por outro lado, entende-se que esta mudança vem ocorrendo nos últimos 15 anos, de modo gradativo e crescente. A modo de exemplificação comprova-se, entre outras medidas, a inclusão da disciplina de Comunicação Organizacional ou Comunicação Administrativa, em cursos de Graduação na área de Administração, em Instituições de Ensino Superior no Brasil, a fim de capacitar as novas gerações de administradores, que precisarão saber lidar com as rotinas, as ferramentas e os meios de comunicação dentro das empresas/organizações.

4. O papel do *house-organ* na Comunicação Interna

Para que a comunicação nas organizações aconteça de maneira efetiva, há a necessidade de que seja planejada, alinhada à gestão estratégica e fundamentada nas escolhas das ações, canais e ferramentas pertinentes aos

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

objetivos organizacionais. Desta forma, permite-se que a Comunicação Organizacional obtenha alcance expressivo em relação à credibilidade, além de proporcionar a minimização dos efeitos de crises e dos *gaps* informacionais.

Dentre as ferramentas utilizadas na prática da Comunicação Interna, encontra-se o *house-organ* (termo em inglês, traduzido literalmente como órgão da casa), também denominado de boletim informativo, jornal empresarial ou revista empresarial. O *house-organ* é compreendido como o meio de veiculação, impresso ou digital, de informações/notícias institucionais, com público-alvo, periodicidade e *layout* definidos. É oportuno destacar que apesar desta ferramenta, comumente, ser direcionada para o público interno, pode ser disponibilizada também para o público externo – prática exercida por algumas empresas brasileiras.

Com base no exposto por Nassar (2003), denota-se como aspecto a ser considerado na elaboração do *house-organ*, o caráter de exclusividade dos fatos. Para o autor, é através deste aspecto que se evidencia o principal atrativo para a leitura: a curiosidade. O referido autor considera ainda que para a formatação da mensagem empresarial ser clara e atrativa, deve responder a cinco questões básicas: “para quem comunicar, para que comunicar, com que base comunicar, como comunicar e de que modo construir a mensagem” (Nassar, 2003: 49).

Rego (1987), em uma abordagem crítica sobre o tema, reforça que a utilização desta ferramenta nas organizações contribui de modo favorável na satisfação dos trabalhadores, podendo auxiliar, diretamente, no estado psicológico e no desempenho de suas atividades de forma eficiente. Isto posto, o autor em questão esclarece que concerne às organizações a utilização desta ferramenta de modo funcional, promovendo melhor compreensão das diretrizes da gerência, da oportunidade de exposição de opiniões dos colaboradores, da divulgação de benefícios oferecidos pela empresa, dos elos entre as famílias dos colaboradores, entre outros.

Bueno (2009: s.p.) expõe, de forma clara e objetiva, que a utilização do *house-organ* precisa ser competente, ou seja, necessita “estabelecer uma comunicação, integrar-se ao universo de seus leitores, propor debate,

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

confrontar opiniões distintas, enxergar o mundo e os assuntos em particular com a complexidade que eles costumam ter". Não obstante, o autor indica que é preciso que o *house-organ* seja elaborado não apenas para os colaboradores internos, mas com a participação ativa destes na composição da ferramenta em questão.

À vista disso, entende-se que algumas organizações acabam transformando este meio em um veículo, exclusivamente, de divulgação de notícias oficiais ou de opiniões favoráveis à empresa (nem sempre condizentes com a realidade), desconsiderando, consequentemente, os interesses da coletividade e se tornando uma ferramenta monótona, irrelevante e disfuncional. Em conformidade a isto, sugere-se que sua linguagem esteja alinhada de modo amplo e heterogêneo com o tipo de leitor que se queira atingir, viabilizando a motivação e a unificação entre as partes comunicantes (Bueno, 2009; Dines, 1986; Rego, 1987; Vila Boas, 1996).

Tendo em vista a utilização do *house-organ* como ferramenta de Comunicação Interna, conclui-se, conforme Bueno (2009), que seu planejamento deve estar interligado com o papel estratégico da organização, para que possa desempenhar seus objetivos comunicacionais, de forma competente, e integrar-se no processo de Comunicação Interna de modo representativo, sendo, portanto, concebido como significante e atrativo.

5. O Boletim Informativo ICF: origem e contextualização

O Instituto de Ciências Jurídicas e Sociais Professor Camillo Filho (ICF), sediado em Teresina, Piauí (PI), é uma Instituição de Ensino Superior (IES) mantida pela Sociedade Piauiense de Ensino Superior Ltda. (SPES). Fundado em 5 de julho de 2000, e com início de suas atividades acadêmicas em 5 de agosto do mesmo ano, o instituto tem por finalidade a oferta de cursos na área de educação superior e em outros níveis de ensino, com desígnios de estimular o desenvolvimento do ensino, pesquisa e extensão, e a formação de diplomados nas diferentes áreas contempladas com profissionalismo, ética e cidadania.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

O ICF, inicialmente, possuía apenas a oferta dos cursos de Administração e Direito. Com aumento da demanda, atualmente o ICF possui credenciamento aprovado, junto ao Ministério da Educação (MEC), para atuar em diversos campos do saber, com graduações em Administração, Arquitetura e Urbanismo, Design de Interiores, Direito, Enfermagem, Engenharia Civil e Serviço Social. No que se refere à área de pós-graduação *lato sensu,* dispõe de cursos como Administração Pública, Consultoria Empresarial, Planejamento e Gestão de Programas e Projetos Sociais, Marketing, Direitos Humanos e Saúde Pública.

Alicerçado na necessidade de informar seu corpo discente e docente, em meados dos meses de junho e julho de 2001, o ICF lançava a primeira edição de seu boletim informativo. Com periodicidade bimestral, sua produção inicial era de 5.000 exemplares por tiragem, possuindo conteúdo distribuído em quatro páginas de impressão frente e verso, com cópias coloridas em papel couchê. O número elevado de exemplares se devia ao âmbito de alcance almejado pela instituição, pois sua divulgação, além do ambiente interno, acontecia em jornais de grande circulação na cidade de Teresina.

Pelo decurso do tempo, o boletim passou por mudanças significativas até a constituição de seu modelo atual. A primeira destas transformações ocorreu sobre a periodicidade do informativo. Em vista de sua tiragem bimestral, as notícias de interesse geral, ocorridas dentro de um período mensal, demoravam a serem divulgadas; quando publicadas no boletim, já se tornavam obsoletas. Aliado a isso, os atrasos na impressão, por vezes, levavam a um lapso ainda maior entre a notícia e sua ciência geral. Assim, a função informativa do boletim era de difícil consumação prática.

Dentre outras mudanças, o conteúdo passou de substancialmente dedicado aos cursos de Administração e Direito, em sua primeira edição, para novas abordagens, em virtude da adjunção de outros cursos à Instituição. O direcionamento informativo tornou-se específico em consonância às divisões cessionárias internas por curso que, doravante, o caracterizariam.

Destarte, através da progressiva evolução perpassada, bem como o crescente aumento da grade de cursos oferecidos pelo ICF, a compilação das

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

informações no boletim passou a ser uma necessidade emergente. Sem as prolixidades de outrora, o boletim informativo compactou-se, possibilitando a síntese em impressões de uma folha (em escrita frente e verso) e sua publicação mensal.

Outrossim, percebeu-se a necessidade da unificação das informações divulgadas no boletim informativo. Por conseguinte, visou-se a informação não direcionada, apenas, para os cursos disponibilizados na instituição, mas também com notícias relacionadas às atividades de extensão que abrangessem todo o meio acadêmico, constituindo-se, por sua vez, a ideia de comunidade acadêmica integrada.

Atualmente, observando a quantidade inicial de 5.000 unidades, o boletim informativo é impresso em uma escala reduzida de 2.000 exemplares, com mudança para cópias coloridas e em papel reciclado, demonstrando, por sua vez, a preocupação do instituto em relação à sustentabilidade. Notou-se, ao longo desse percurso, a defasagem no percentual propício de aceitação do material. Por isso, além da diminuição de produção, sua distribuição é realizada em pontos estratégicos da instituição, escolhidos por seu fluxo considerável de tramitação de pessoas, quais sejam: a biblioteca, as portarias dos prédios, as coordenações dos cursos, a secretaria acadêmica, entre outros.

O procedimento de escolha das matérias a serem expostas no boletim tem início com a articulação junto às coordenações dos cursos. A partir das arguições e demandas destas sobre os eventos, palestras, formaturas, congressos, que estão acontecendo ou que ainda ocorrerão, assim como os fatos notáveis para a comunidade acadêmica na circunscrição de cada área se compõe a dinâmica de criação do informativo. Fato pertinente, neste sentido, refere-se a não veiculação, no boletim, de notícias já abordadas em outros meios de comunicação, como o site da instituição e os sites de redes sociais institucionais (*facebook*, *instagram* e *twitter*).

6. Percursos metodológicos

Fundamentando-se no contexto apresentado, o estudo respalda-se, em primeiro momento, na metodologia de pesquisa bibliográfica, levando em

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

consideração, segundo Marconi e Lakatos (2011), que este método é o passo inicial na construção efetiva de um protocolo de investigação. Em outras palavras, após a escolha de um assunto é necessário realizar levantamento bibliográfico do tema apontado, tendo em vista que esta iniciativa auxiliará a escolha do método mais apropriado, assim como no conhecimento das variáveis e na autenticidade da pesquisa.

A segunda etapa utiliza-se do método de análise de conteúdo, que tem como pressuposto, conforme Bardin (2011), o emprego de técnicas de análise das comunicações, visando obter, através de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição de conteúdo, indicadores que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção das mensagens a serem estudadas, seja no formato escrito, oral ou gestual.

Para este trabalho, a metodologia aplicada incide nos conteúdos presentes nos Boletins Informativos do ICF, em que se realizaram divisões por secções/categorias, desenvolvidas pelos autores do trabalho, na qual foram agrupados os documentos que apresentaram critérios comuns, ou que possuíam analogias no seu conteúdo verificado, proporcionando o desenvolvimento da interpretação dos dados, por meio de inferências.

Após a tabulação e interpretação dos dados encontrados, parte-se para a etapa de comparação entre o eixo teórico e prático, estabelecendo, por sua vez, uma análise geral a respeito do material coletado. Nesta fase, englobam-se as considerações finais sobre o papel do *house-organ* na Comunicação Interna do ICF e as diferentes percepções obtidas para aprimoramento de sua consumação prática.

7. Análise de conteúdo

Para realização da análise de conteúdo, utilizou-se o total de 10 exemplares do Boletim Informativo do ICF – correspondentes ao período de junho/julho de 2014 a maio de 2015. Insta mencionar que apesar do Boletim Informativo ICF possuir periodicidade mensal, no mês de junho a faculdade veicula uma edição englobando o mês de julho, devido este ser o período de recesso, tornando a publicação neste mês inviável, uma vez que parte significativa dos membros

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

que compõem à comunidade acadêmica não estão *in loco*. O mesmo acontece no período de dezembro, ocorrendo uma edição conjunta com ações programadas para o mês de janeiro.

Após o recolhimento dos Boletins Informativos, desenvolveram-se variáveis, organizadas através de planilhas do *Microsoft Office Excel*, para realização das análises e inferências dos conteúdos presentes no material coletado, quais sejam, (a) linguagem, (b) segmentações, (c) identidade, (d) diagramação, (e) ilustrações, (f) expediente, (g) autoria, (h) periodicidade, (i) articulação com outros meios de comunicação interna, (j) *feedback,* (k) contribuição comunicacional, (l) publicidade, (m) revisão e (n) atualidade.

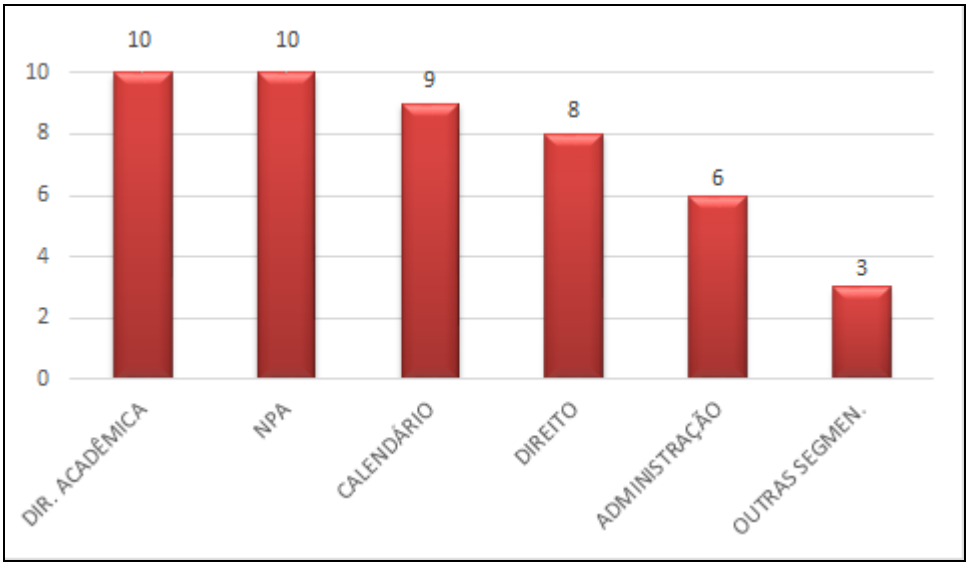
Inicialmente, analisou-se a variável *linguagem*, utilizando duas classificações: *linguagem jornalística* que considera técnicas inerentes ao *lead* – apresentação das respostas às perguntas o quê, quem, quando, onde, como e porquê – e *linguagem não jornalística*, ou seja, estruturada de forma pedagógica, com direcionamentos para a escrita literária. Observou-se que há predominância da linguagem não jornalística, deduzindo-se que esta imprecisão técnica, na elaboração do material, possa estar relacionada na atuação de profissionais que não possuam formação específica na área da comunicação.

As *segmentações* do Boletim Informativo do ICF foram analisadas a partir de duas especificações: *permanentes,* para as segmentações fixas que se repetem em todos os exemplares; e *provisórias,* para as segmentações variáveis que alternam de acordo com as conveniências de assuntos específicos. Sob estas considerações, identificaram-se três segmentações contidas em todos os boletins analisados, quais sejam: Diretoria Acadêmica, NPA (Núcleo de Planejamento Acadêmico) e Agenda. Em contraponto, as segmentações "Calendário" obtiveram nove ocorrências, "Direito" oito ocorrências, "Administração" seis ocorrências e outras segmentações[1] tiveram uma média de três ocorrências.

[1]Outras segmentações incluem: Arquitetura, Biblioteca, CEP (Comitê de Ética em Pesquisa), CPA (Comissão Própria de Avaliação), Design de Interiores, Diretoria Geral, Enfermagem, Engenharia Civil, SAE (Serviço de Assistência ao Estudante) e Serviço Social.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Gráfico 1 – Análise das segmentações do Boletim Informativo ICF



Fonte: elaboração própria

O Gráfico 1, exposto acima, exemplifica as ocorrências das *segmentações* identificadas nos boletins, evidenciando-se que existem áreas que compõem a comunidade acadêmica que tiveram índices majoritários em relação as outras. A título de comprovação, constatou-se que os cursos de Arquitetura, Design de Interiores, Enfermagem e Engenharia Civil tiveram uma média de, apenas, três ocorrências nos boletins coletados, demonstrando, por sua vez, que não há uma abordagem paritária frente aos cursos disponibilizados pela instituição. É compreensível o fato da não existência, em todos os meses, de notícias/informações sobre todos os cursos/setores, porém é preciso que se tenha o cuidado de que não transpareça a prevalência de significância entre determinadas partes constituintes do ICF.

Considerando o aspecto *identidade,* averiguou-se que todos os Boletins Informativos analisados possuem padronização quanto à utilização do cabeçalho e tipologias uniformes, bem como constante uso das cores da logomarca do ICF, tanto nas delimitações das pautas, quanto na utilização de quadros, tabelas ou infográficos, aspecto este relevante, pois demonstra notável preocupação do instituto em relação à manutenção de sua identidade visual, visando, deste modo, a consolidação de sua imagem perante os seus públicos. A imagem abaixo demonstra os aspectos mencionados,

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

possibilitando uma visão ampliada do material coletado, bem como a identificação de atributos inerentes ao Boletim Informativo ICF:

Figura 1 – Identidade constatada no Boletim Informativo ICF

Fonte: elaboração própria

Nessa concepção, a *diagramação* do material estudado apresenta em sua composição duas colunas, uma página (frente e verso), utilização de recursos gráficos (tabelas, logomarcas, infográficos, etc.) e fotográficos. Avalia-se que esta disposição da diagramação do material o torna desfavorável a sua atividade finalística, pois utilizando apenas uma página se interfere na visibilidade de seu conteúdo, devido à redução dos espaçamentos de entrelinhas e da regularidade de letras/tipologia, conforme ilustração abaixo:

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

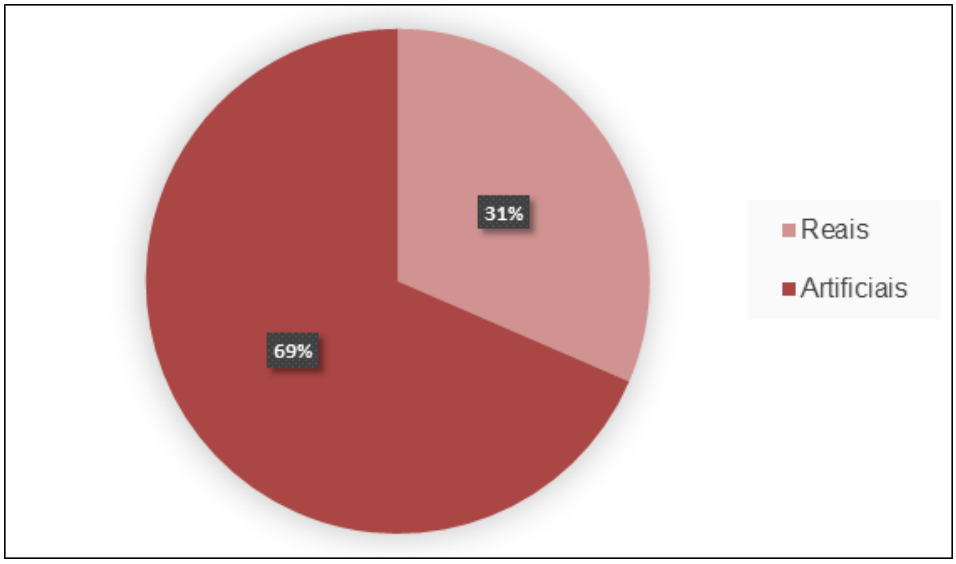
Figura 2 – Análise da diagramação do Boletim Informativo ICF

Fonte: elaboração própria

As *ilustrações* detectadas foram subdivididas sob duas considerações: *reais,* para conteúdos fotográficos (com ou sem identificação/legenda); e *artificiais*, para utilização de materiais com predomínio de recursos gráficos (quadros, tabelas, infográficos, charges, desenhos, mapas, etc.). Neste sentido, contabilizaram-se índices preponderantes em relação ao uso de ilustrações artificiais, correspondente ao total de 69%, em contrapartida as ilustrações reais auferiram o percentual de 31%.

A predominância da utilização de recursos gráficos permite que se realize a estruturação do conteúdo informacional de modo atrativo, dinâmico e visualmente agradável. Recursos como estes possibilitam que a informação seja realizada de maneira rápida e eficaz, permitindo, desta forma, que o leitor direcione sua visão para áreas importantes. Esta capacidade cognitiva de compreensão é, como dito, essencial a atividade comunicacional, não obstante, seu ultimato objetivo, qual seja, a eficiência de entendimentos sobre a mensagem transmitida, como se segue na apresentação do gráfico 2:

Gráfico 2 – Análise das ilustrações do Boletim Informativo ICF



Fonte: elaboração própria

Enfatiza-se, a este respeito, que em determinadas imagens observadas, não havia a indicação de legenda ou fonte responsável, sendo este um aspecto crucial para elaboração de veículos de comunicação impressa, pois se entende que a partir da utilização de legendas ou identificações (datas, fotógrafo, localização, nomes, informação sobre a ocasião, entre outras), pode-se observar a origem, credibilidade e consistência daquilo que é informado.

Ao observar o *expediente acadêmico,* caracterizado pela identificação e exigências legais nas publicações através de registros básicos tais quais tiragem, quem produz (pessoa ou instituição), colaboradores, quem imprime, entre outros; contatou-se que há ausência destes atributos básicos quanto às publicações do material disponibilizado pelo ICF, demonstrando, por sua vez, outra deficiência inerente a falta técnica de elaboração do referido material.

Em consonância ao exposto, é particularmente notável que a variável *autoria* não é identificada por meio de sua subscrição nas notas informativas intrínsecas ao instrumento comunicacional posto em análise. Recomenda-se que esta prática seja realizada, pois a ausência de fontes ou autorias pode denotar insegurança quanto à veracidade dos fatos apresentados e, consequentemente, comprometer sua receptividade e aplicabilidade.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Ao lado das faltas expostas, a *periodicidade* do Boletim Informativo pode ser considerada como um ponto favorável da análise realizada. A reiteração de sua publicação mensal corrobora, em vista disso, com a apresentação de notícias/informações institucionais oportunas e atualizadas, propiciando, por conseguinte, uma comunicação eficiente, em seu aspecto temporário.

A partir da percepção do Boletim Informativo em *articulação com outros meios de comunicação interna* do ICF, de um modo geral, pode-se dizer que existe diligência na divulgação do site institucional, aspecto notório, pois a partir deste meio é possível ter acesso a outras plataformas utilizadas pela instituição (aluno *online,* biblioteca digital, notícias de caráter emergente, divulgação de editais, grade curricular, etc.), como explicitado a seguir:

Figura 3 – Identificação da articulação do Boletim Informativo ICF com outros meios de comunicação interna

Fonte: elaboração própria

Conforme análise da variável *feedback*, elucida-se, enfaticamente, a ausência de um canal de comunicação entre os leitores do Boletim Informativo e a equipe responsável pela produção do material. Tratando-se de um meio de comunicação como este, é imprescindível que existam interações entre os que

emitem a notícia e os que a recebem, aliando-o à sua consumação prática, ou seja, deixando de ser locutório e se tornando interlocutório. Dito isto, concebe-se a utilização do *feedback* como elemento determinante para sugestões de notícias, aprimoramentos, elogios e ciência de como está sendo visto aquilo que é exposto pelo boletim.

Nessas condições, observou-se a determinação de dimensões favoráveis quanto à *contribuição comunicacional* do instrumento de comunicação em estudo. Pela frequência elevada desse indicador, as notícias direcionadas para aumento de autoestima e valorização dos diversos profissionais que compõem o eixo acadêmico do ICF são aspectos notórios de percepções relacionadas à valorização da comunidade acadêmica.

Partes constituintes do Boletim informativo como notícias a respeito de formaturas, cursos de extensão, reconhecimento de datas comemorativas no dia dos profissionais, segmentações destinadas ao agendamento das atividades do calendário acadêmico e notificação sobre benefícios oferecidos (serviços de atendimento psicológico, programas de bolsas para iniciação científica, eventos organizados pela instituição, etc.) auxiliam no estreitamento de laços não apenas com a comunidade acadêmica, mas com suas famílias, pois se tratando de um veículo impresso, contribuem no arquivamento pessoal e a projeção deste material à sua popularização.

No que se diz respeito à variável *publicidade,* compreende-se que inexiste forma de divulgação de outras empresas no material em questão, o que não é comumente visto em veículos impressos como este. Esse resultado, por sua vez, interfere diretamente na quantidade de folhas existentes no material, pois através de um meio de publicitação o Boletim Informativo poderia expandir seu conteúdo, promover divulgação de outras marcas/empresas, além de tornar possível sua própria publicação com redução no valor do investimento realizado para sua confecção/impressão. Indica-se que este tipo de recurso seja realizado com parcerias através de meios relacionados ao âmbito acadêmico, como: livrarias, papelarias, cursos de línguas, curso profissionalizantes, entre outros.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Considerando o aspecto de *revisão,* o material analisado não guarda observância na distinção entre duas regras básicas de escrita: coesão e coerência. Em suma, avalia-se que, apesar de sua intencionalidade, a leitura do Boletim Informativo, por vezes, se torna maçante, tornando-se um empecilho para aceitabilidade do material. Doutro modo, a revisão constrói um princípio estético e informacional a ser observado quanto à atração de leitores, posto a sua clareza e objetividade junto à propagação de seu conteúdo.

Por fim, o último eixo de análise relacionado à *atualidade* do Boletim Informativo, ou seja, das notícias/informações publicadas sobre eventos ou atualidades sobre os cursos disponibilizados. Observou-se a deficiência na divulgação de atividades que são de interesse por parte da comunidade acadêmica e que estão fora dos limites institucionais. Estes que são, neste âmbito, descreditados de sua real importância. Dos boletins analisados, raríssimos são os eventos divulgados que não se voltem apenas à Instituição e tão somente ao patrocínio desta. Diante disso, a ampliação na circunscrição de divulgação das atividades que envolvam e sejam de interesse acadêmico é fundamental a consumação de seus efeitos comunicativos.

8. Considerações Finais

A partir da análise apresentada, propõem-se direcionamentos técnicos na publicação do Boletim Informativo ICF para seu aprimoramento. Entre estas medidas, destaca-se a criação de uma equipe de colaboradores que possam dividir os papéis designados na elaboração deste material jornalístico: redatores, editores, revisores, diagramadores, designers, entre outros. Acredita-se que com isto contribua para uma visão abrangente de sua atual realidade, favorecendo sua otimização quanto sua aceitabilidade.

Questões técnicas como identificação do expediente, inserção de legendas/identificação nas imagens, subscrição de autoria nas notas produzidas, bem como aprimoramento na diagramação do material, perfazem as necessidades emergentes de mudanças que são requeridas pela análise deste estudo. Junto a isso, recomenda-se a criação de espaço em que os

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

leitores possam estabelecer contato direto com a equipe editorial, seja através de *e-mail,* redes sociais ou contato telefônico.

Em termos de globalização, ainda há certa resistência por grande parte da comunidade acadêmica em, periodicamente, acessar as informações compartilhadas em meios sociais eletrônicos. O Boletim Informativo, atualmente é, também, disponibilizado no site da instituição no formato digital, entretanto, por vezes, percebe-se até total desconhecimento da existência do site e mídias sociais institucionais utilizadas.

Esta deficiência presente na comunicação organizacional digital do instituto foi constatada através do trabalho *"A Prática de Comunicação Organizacional por meio do Facebook",* em que Dutra e Dias (2015) explanam sobre a necessidade de maior dinamização entre os meios comunicacionais digitais utilizados pelo ICF, para que desta forma, se tenha aproximação significativa entre os componentes da comunidade acadêmica e melhor difusão de notícias/informações, relacionadas ao âmbito interno e externo, de forma ágil e eficaz. Para tanto, a adição das logomarcas e *links/users* das redes sociais do instituto como parte integrante do cabeçalho do informativo seria um meio de maior divulgação de outras ferramentas de comunicação interna utilizadas pelo instituto.

Como supracitado, indica-se que a utilização de meios publicitários no conteúdo do Boletim Informativo do ICF poderia ser um meio de propiciar o aumento do número de páginas e, consequentemente, do próprio conteúdo. Aspectos relacionados com a deficiência na diagramação poderiam ser supridos mediante o fomento proveniente desta estratégia. Assim, elucida-se a linha tênue que perpetua a manutenção da impressão do informativo como meio de auxílio à veiculação de notícias significantes à comunidade acadêmica.

Destarte, enfatiza-se sobre a viabilidade da existência de uma segmentação específica, destinada para divulgação de oportunidades de empregos, estágios acadêmicos ou cursos profissionalizantes. Por meio desta segmentação os alunos e funcionários do ICF encontrariam uma maneira de todos os meses terem um atrativo quanto às possibilidades existentes de aprimoramento

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

profissional ou acadêmico, havendo, portanto, benefícios significativos entre ambas as partes comunicantes.

O Boletim Informativo exerce função primordial na transmissão de determinadas notícias, como, por máxima, a programação de atividades de cursos de extensão, avisos sobre atualização de cadastro de bolsas para o Programa Universidade para Todos (PROUNI), notícias sobre o Exame Nacional de Desempenho de Estudantes (ENADE), projetos de monitoria, bolsas de iniciação científica, eventos institucionais, proporcionando a atuação acadêmica através do desenvolvimento crítico através de questões relevantes para o crescimento e melhoria das múltiplas facetas discursivas em sociedade.

Em oposição ao senso comum empresarial, barreira a ser superada pela aplicação prática da Comunicação Organizacional, o ICF aprecia a comunicação não como custo, mas como investimento que realiza em direção a todo o corpo organizacional. Isso em vista faz com que a informação seja imprescindível para construção da comunidade acadêmica esclarecida, privilegiada e constantemente estimulada a se manter atualizada. Desta maneira, o boletim informativo fomenta as perspectivas de atuação da comunidade acadêmica enquanto cidadãos ativos.

Referências

ABERJE (2015): *Tendências da Comunicação Corporativa no Brasil para 2015.* São Paulo: ABERJE, recuperado en el 10 de octubre de 2015 dehttp://www.aberje.com.br/ebooks/pesquisa_de_tendencias.pdf.

ABRACOM (2008): Caderno *de comunicação interna: como entender a comunicação interna.* São Paulo: ABRACOM, recuperado em el 14 de agosto de 2015 de http://www.abracom.org.br/arquivos/ComunicacaoInterna.pdf.

A. B. G. Dutra; A. D. Gomes (2015): “A Prática de Comunicação Organizacional em uma Instituição de Ensino Superior por meio do Facebook” em *XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste*, Natal (Brasil), julio:http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-0573-1.pdf.

A. C. A. Maximiano (2004): *Teoria Geral da Administração: da escola científica à competitividade na economia globalizada*. São Paulo: Atlas.

A. Cury (2000): *Organização e métodos: uma visão holística*. São Paulo: Atlas.

A. Dines (1986): *O papel do jornal: uma releitura*. São Paulo: Summus.

F. G. T. do Rego (1987): *Jornalismo empresarial: teoria e prática*. São Paulo: Summus.

F. J. M. Lacombe; G. L. J. Heilborn (2003): *Administração: princípios e tendências*. São Paulo: Saraiva.

F. Sobral; A. Peci (2008): *Administração: teoria e prática no contexto brasileiro*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

H. C. L. de Carvalho (2005): "O que temos aprendido sobre esse desafio permanente: o caso Itaú". En: *Comunicação interna: a força das empresas – volume2*(Coord., P. Nassar). São Paulo: ABERJE Editorial.

Instituto Camillo Filho (2015): En: Institucional. *Conheça o ICF*, recuperado en el 9 de octubre de 2015 de http://www.icf.edu.br/novo/interna.php?id=231.

L. Bardin (2011): *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.

M. de A. Marconi; E. M. Lakatos (2011): *Metodologia do trabalho científico*. São Paulo: Atlas.

P. A.Argenti (2006): *Comunicação empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação*. Rio de Janeiro: Elsevier.

P. Nassar (Coord.) (2003): *Comunicação Interna: a força das empresas– volume 1*. São Paulo: ABERJE Editorial.

P. Nassar; R. Figueiredo (2001): *O que é comunicação empresarial***.** São Paulo: Brasiliense.

S. Vila Boas (1996): *O estilo magazine: o texto em revista*. São Paulo: Summus.

W. da C. Bueno (2009): *Comunicação empresarial: políticas e estratégias*. São Paulo: Saraiva.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

CV Alisson Dias Gomes: é Doutor em Comunicação Audiovisual pela Universidad de Salamanca, Espanha; Mestre em Comunicação e Educação pela Universidade Autônoma de Barcelona, Espanha, e Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo pela Faculdade Santo Agostinho, Brasil. Professor Doutor do Instituto Camillo Filho (ICF) e da Faculdade Santo Agostinho (FSA), em Teresina, Piauí – BRASIL.

CV Anderson Brendo Gomes Dutra: é estudante do quarto período do Curso de Administração do Instituto Camillo Filho, Brasil.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Una temática de peso: el tratamiento de la obesidad en los periódicos brasileños

Carolina Menezes Ferreira, Investigadora del Programa de Pos Grado en Información y Comunicación en Salud (PGICS /Fiocruz - Brasil), carolmefe@gmail.com
Valdir de Castro Oliveira - Profesor del PPGICS, valdirco@yahoo.com.br; José Luis Terrón Blanco - InCom - UAB (España), joseluis.terron@uab.cat

Resumen: En Brasil están aumentando el número de noticias sobre la obesidad, lo que se debe, en parte, a que hay un creciente interés del público por "consumir" estas informaciones con el fin, por un lado, de reducir el riesgo a padecer enfermedades y, por tanto, de promover la salud y el bienestar y, por otro, por una creciente preocupación por la imagen corporal. **Objetivo:** determinar cómo se trata el tema de la obesidad en los dos periódicos con más circulación de Brasil: *O Globo*, de Río de Janeiro y *Folha de S. Paulo*, de São Paulo. **Método:** utilizamos el método de análisis de contenido y la revisión bibliográfica. En relación al análisis de contenido debemos señalar que en ambos periódicos se seleccionaron y analizaron los artículos publicados sobre la obesidad en el período comprendido entre el 1 de enero y el 31 de junio de 2013, para lo cual se utilizaron los buscadores electrónicos disponibles en las versiones digitales de los periódicos. Las palabras clave empleadas fueron obesidad, grasa y sobrepeso (palabras usadas por la OMS para definir la obesidad). De los materiales recuperados sólo se han tenido en cuenta los que guardaban una relación directa con el tema. Respecto a la revisión bibliográfica hemos de decir que nos centramos en aquellas investigaciones que con anterioridad habían tratado el tema de la obesidad en los medios brasileños y habían usado el análisis de contenido como metodología. **Resultados:** se

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

encontraron 170 piezas en relación al objeto de estudio, 94 (55,2%) en *Folha de S. Paulo*, con un promedio mensual de 15 informaciones, y 76 (44,8%) en *O Globo*, lo que supone un promedio de 12 informaciones al mes. Cabe destacar que 21 piezas aparecían en las portadas de los periódicos (el 6,5% sobre el total); en la *Folha de S. Paulo* en 12 casos (12,7% sobre el total de piezas, de las que cinco fueron publicadas en el mes de marzo, el mes con más portadas, 41,7%) y en *O Globo* en 9 (11,8%, de las que 4 piezas fueron publicadas en el mes de junio, en este caso el mes con más portadas). Por otro lado, *O Globo* publicó las informaciones en los suplementos *Saúde y Ciências (*ambos con un 44,4% de las piezas) y el sabatino *Formou* (11,2% de las piezas), mientras que *Folha de S. Paulo* lo hizo en *Equilíbrio* (50% de las piezas), *Saúde + Ciência* (25% de las piezas), *Ilustrada* (8,3% de las piezas), *Cotidiano* (8,3% de las piezas) y el sabatino dirigido a los niños "*Folhinha*" (con el 8,4% de las piezas). En cuanto a los contenidos de las informaciones, cabe destacar que *Folha de S. Paulo* realiza un tratamiento más científico, abordando la obesidad como un riesgo de enfermedad y usando como fuentes a revistas científicas internacionales y a expertos; *O Globo*, en cambio, relaciona más la obesidad con la imagen corporal. En otro orden de cosas, la revisión bibliográfica nos ha permitido comparar nuestros resultados con otros obtenidos con anterioridad y, así, comprobar que en la actualidad se publican más notas sobre la obesidad. **Conclusiones:** Con independencia de la región o diario, vemos como la obesidad se trata cada vez con mayor frecuencia en los periódicos brasileños. No obstante, encontramos una gran diferencia en el tratamiento de la misma, con un enfoque desde la salud en la *Folha de S. Paulo* y otro desde la imagen corporal en *O Globo*, adaptándolo cada diario a lo que presuponen que su audiencia quiere leer; por último, destacar como *Folha de S. Paulo* también se dirige a los niños cuando informa sobre la obesidad.

Palabras Clave: comunicación; salud; periódicos; obesidad; nutrición, imagen corporal; Brasil.

1. Introducción

En un contexto de turbulencias económicas, políticas y sociales hay un hecho incuestionable: Brasil ha cambiado en los últimos cincuenta años. Para lo cual, han contribuído factores externos (en un mundo cada vez más globalizado y urbano) e internos (desarrollo de circunstancias y procesos históricos y culturales propios) (Filho & Rissin, 2003).

Entre los cambios que han ocurrido cabe señalar algunos que guardan una evidente relación con el proceso de la salud-enfermedad: (i) una rápida transición demográfica (de una población principalmente rural a la condición actual de un país urbano, la reducción en las tasas de natalidad y una mayor esperanza de vida); (ii) el cambio en la estructura de las ocupaciones y de los puestos de trabajo (incremento de la actividad centrada en el sector secundario y, especialmente, en el sector terciario de la economía); (iii) la mejora en el acceso y en la cobertura de la salud; (iv) el desarrollo y la mejora de las condiciones de saneamiento; y (v), el acceso a los medios de comunicación y de información.

En conjunto son transformaciones cruciales en la generación de ingresos, en la configuración de estilos de vida y, específicamente, en las demandas nutricionales y, por tanto, razones subyacentes que debemos considerar para la comprensión del escenário epidemiológico de los problemas alimentarios y nutricionales de Brasil (Filho & Rissin, 2003).

La transición nutricional es un fenómeno por el cual hay una inversión en los patrones de distribución de los problemas nutricionales de una población en un tiempo dado. En este caso, surge la obesidad, mientras que disminuye la aparición de la desnutrición (Filho & Rissin, 2003).

Desde el punto de vista nutricional, este proceso se caracteriza por un aumento en el consumo de alimentos procesados, fuente de grasas, sal y azúcares, en detrimento de una alimentación que se basa en la ingesta de frutas, legumbres y verduras, a la vez que disminuye el ejercicio físico y aumenta el sedentarismo (Ferreira, 2006).

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Así, con esta transición nutricional, se observa el aumento de la incidencia y la prevalencia obesidad en todo el mundo. Obesidad, palabra que deriva del latín, *obesita*s, que significa exceso de grasa. Se trata de un fenómeno multifactorial cuyo origen involucra componentes genéticos, endocríninos, metabólicos, conductuales, psicológicos y sociales, que culminan con un balance energético positivo, resultante del consumo excesivo de energía, asociado o no a la vida sedentaria.

La obesidad viene definida por el Índice de Masa Corporal (IMC), que surge de la relación entre el peso y la altura al cuadrado. Valores superiores a 25 kg/m² clasifican a los individuos con sobrepeso y por encima de 30 kg/m² como obesos.

Esta acumulación excesiva de grasa es un factor de riesgo para el desarrollo de Enfermedades Crónicas no Transmisibles (ECNT), tales como diabetes, hipertensión arterial, dislipidemias, cáncer, entre otras.

Afecta a diferentes niveles económicos, clases sociales y grupos de edad. La Organización Mundial de Salud (OMS) predijo que en el año 2005 el mundo tendría 1,6 billones de personas de más de 15 años de edad con sobrepeso (IMC ≥ 25 kg/m²) y 400 millones de personas obesas (IMC ≥ 30 kg/m²). La proyección para 2015 es aún más pesimista: 2,3 billones de personas con sobrepeso y 700 millones de obesas. Lo que indica un aumento del 75% en la inidencia de la obesidad en 10 años (Vigitel, 2009). Brasil ocupa en la clasificación de OMS la 77ª posición entre todos los países del mundo, mientras que Estados Unidos ocupa la quinta posición (Vigitel, 2009). Cuando se contempla a los países de América del Sur vemos que Chile es el país com más obesos (25.1%), seguido por Paraguay (22,8%), Argentina (20,5%), Uruguay (19,9%) y Brasil (17,9%) (Vigitel, 2015).

En Brasil, el 52.5% de la población adulta tiene sobrepeso y el 17,9% es obesa (Vigitel, 2015). La investigación de Vigitel[1], realizada en adultos de las capitales de los 26 estados brasileños y del Distrito Federal, indica un aumento en la frecuencia de sobrepeso y obesidad en la población brasileña. Entre 2006 y

[1] Vigitel es una investigación del Ministerio de la Salud de Brasil cuyo objetivo es monitorear lo comportamiento del riesgo y protección a las ECNT en todas las ciudades de Brasil.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

2011 se dio un incremento del sobrepeso (del 43% al 49%), siendo mayor entre los hombres (51%) en relación a las mujeres (42.3%) y, a la vez, hubo un incremento en la obesidad (se pasa del 11% al 16%; entre las mujeres se llega al 18.2% y entre los hombres a un 17,6%). En definitiva, los hombres presentan más sobrepeso y las mujeres son más obesas.

Un tema con tanta relevancia, la obesidad, ha sido tratado y difundido por profesionales de la salud (médicos, psicólogos, nutricionistas, enfermeras, educadores físicos, entre otros), las autoridades gubernamentales y los medios de comunicación. En paralelo, hay un interés creciente de los ciudadanos por las informaciones que tratan sobre la obesidad, que persigue reducir el riesgo a contraer enfermedades y promover, por tanto, la salud y el bienestar (Santos & Filho, 2002).

Al ciudadno se le informa constantemente sobre las causas y los factores de riesgo que influyen en el desarrollo de enfermedades (como la obesidad), sobre el consumo de alimentos que pueden ayudar a reducir estos riesgos (un tipo de factor de protección), sobre la práctica de ejercicios, etc. Estas informaciones afectan a cómo se puede especular con la vida cotidiana de las personas, la relación que mantienen con su cuerpo y las expectativas de vida que tienen (Bruno, 1992).

Las informaciones sobre temas relacionados con la salud pueden ser verificados con la observación de los relatos periodísticos, de los que hay una gran profusión en las páginas de revistas y de periódicos, en los programas de televisión y o en internet.

Entre los medios de comunicación que tratan la obesidad debemos, por tanto, considerar a los periódicos impresos, unos *dispositivos periodísticos* con especificidades que construyen los sentidos de sus discursos. O sea, están condicionados por patrones estructurales, culturales, sociales y económicos que determinan la producción de sentidos (Mouillaud, 2002).

2. Objetivos, muestra y metodología.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Esta investigación pretende determinar cómo se trata el tema de la obesidad en los periódicos de más circulación en Brasil: *O Globo*, de Río de Janeiro y *Folha de S. Paulo*, de São Paulo.

Para intentar comprender las formas en que los periódicos evaluados abordan la cuestión, esta investigación tiene como objetivos:

- verificar la cantidad de material sobre obesidad publicada en cada periódico y, en concreto, en sus portadas;
- identificar en qué secciones se insertan las piezas sobre la obesidad;
- analizar las características estructurales de las piezas;
- observar qué fuentes médicas se utilizan;
- detectar los sentidos construidos sobre la obesidad;
- verificar la cantidad de información que dedican al tema de obesidad infantil.

La muestra del estudio se obtuvo de la selección de los periódicos impresos de la colección del Observatorio de la Salud en los Medios de Comunicación del Laboratório de Comunicación y Salud (Laces/Icict/Fiocruz) (Fiocruz, 2013) entre los meses de enero y junio de 2013, y contempla un total de 181 ejemplares.

Los diarios analizados son de dos estados diferentes: *Folha de S. Paulo*, de São Paulo y *O Globo*, de Rio de Janeiro. Se eligieron periódicos de estados diferentes para ver si el tema de la obesidad se trataba de manera distinta teniendo en cuenta el contexto geográfico. Por otro lado, se tratan de dos diarios de referencia en Brasil.

El *Grupo Folha* es uno de los conglomerados de medios de comunicación más importantes en el país. Controla el periódico de mayor circulación y influencia (*Folha de S. Paulo*), la mayor compañía brasileña de contenidos para internet y servicios (*UOL*), la edición digital com más seguimiento (*Folha.com*) y la empresa de impresión más grande de Brasil (*Plural*), así como otros negocios (Folha de S.Paulo, 2014b).

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

El periódico *Folha de S. Paulo* cuenta con siete secciones diarios – *Poder* (política nacional), *Mundo* (eventos internacionales sociales y políticos), *Ciência*, *Mercado* (economía), *Cotidiano* (noticias locales), *Esporte* (deportes) e *Ilustrada* (cultura y ocio), además de siete suplementos semanales - *Folhinha* (para niños), *Tec* (tecnologías y redes sociales), *Equilíbrio* (salud y calidad de vida), *Turismo* (destinos de viajes nacionales e internacionales), *Ilustríssima* (arte, ciencia y humanidad), *Comida* (cultura gastronómica y consejos para cocinar) y *The New York Times* (Folha de S.Paulo, 2014b).

Tiene una media de 1.086.000 lectores, con una circulación de 319.351 ejemplares los días laborales y 344.636 los domingos. Su audiencia está en mayor proporción entre los hombres, con un 54%, el grupo de edad entre los 25 y los 44 años (43%) y las clases A (22% de los lectores) y B (61% de los lectores) (Folha de S.Paulo, 2014b). En 2012 *Folha* se convirtió en el primer periódico brasileño en adoptar un *paywall* para sus contenidos digitales.

Por su parte, el *Grupo Globo* es el conglomerado de medios de comunicación más grande de Brasil y de América Latina, con un posicionamiento relevante en todos los segmentos en los que actúa (*Globo Filmes, GloboSat, Infoglobo, Editora Globo, Som Livre y Globo Radio*). En periódicos, revistas, impresión y digital opera a través de *Infoglobo* y *Editora Globo*.

O Globo tiene actualmente los siguientes separatas: el primer cuaderno (contenidos sobre economía, política, ciencia, además de los hechos principales de Río y del mundo), el segundo (lanzamientos, estrenos y noticias de los mejores en la zona de ocio), *Cuaderno de Deportes, Río Show* (programa cultural y gastronômico carioca), *Revista O Globo* (personalidades, moda, estilo de vida), *Revista de la TV* (noticias y programación de los canales abiertos y por suscripción) *, Prosa y Verso* (literatura), *Boa Viagem* (viajes), *Ela* (noticias y tendencias), *Boa Chance* (tendencia en el mercado laboral, oportunidades de empleo, clasificados y columnas) y *Morar Bem* (O Globo, 2013).

O Globo tiene un promedio 882 mil lectores diarios, com una difusión de 178.828 ejemplares los días de diario y 259.521 los domingos. La mayor parte

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

de sus lectores se concentran en las clases B (55%) y C (28%). Los hombres representan el 51% de su audiencia, y el grupo de edad de 60 años o más tiene la mayor proporción de lectores (24%) (Infoglobo, 2015).

Folha es el primer periódico brasileño a utilizar *paywall* para contenidos digitales. En junio de 2012, Folha presentó 26% de signaturas a más que el periódico O Globo en sus versiones digitales (Folha de S.Paulo, 2014a).

Em febrero de 2013 según datos del Instituto Verificador de Comunicación (IVC), Folha presentó una circulación digital promedia diaria de 117.7 mil y O Globo, en este mesmo periodo, un promedio de 93,7 mil (Folha de S.Paulo, 2014a).

De echo, Folha tiene 24% a más de audiencia en la versión digital que el según colocado, O Globo. Actualmente, como apunta IVC, Folha tiene 43.1% de su circulación en la versión digital, presentando la mayor proporción entre los cinco periódicos más leídos en Brasil (Folha de S.Paulo, 2014b).

Se tratan, en definitiva, de diários con un gran penetración e influencia en el panorama mediático brasileño.

La selección de las informaciones se hizo cotejando las versiones digitales de los periódicos, mediante las palabras clave que utiliza la OMS para referirise a la obesidad: sobrepeso, grasa y obesidad.

Una vez extríada la selección del material para analizar se realizó un análisis de contenido que, recordemos, es un método que culmina en las descripciones numéricas de algunas de las características del corpus de texto con la representación de los resultados en tablas y gráficos.

Para averiguar qué sentidos subyacentes sobre la obesidad podíamos encontrar en el material seleccionado nos basamos en los criterios y premisas preestablecidos por Boreo (2007), Carvalho (2007) y Figueiro (2009):

- *Caracterización de la obesidad y obeso:* identificación de los temas relativos a conceptos y definiciones (obesidad, obesidad como un mal en sí mismo, obesidad y el sobrepeso); causas y consecuencias de la obesidad (emocional, social, económico, cultural y biológica); comportamiento del obeso; características epidemiológicas de la

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

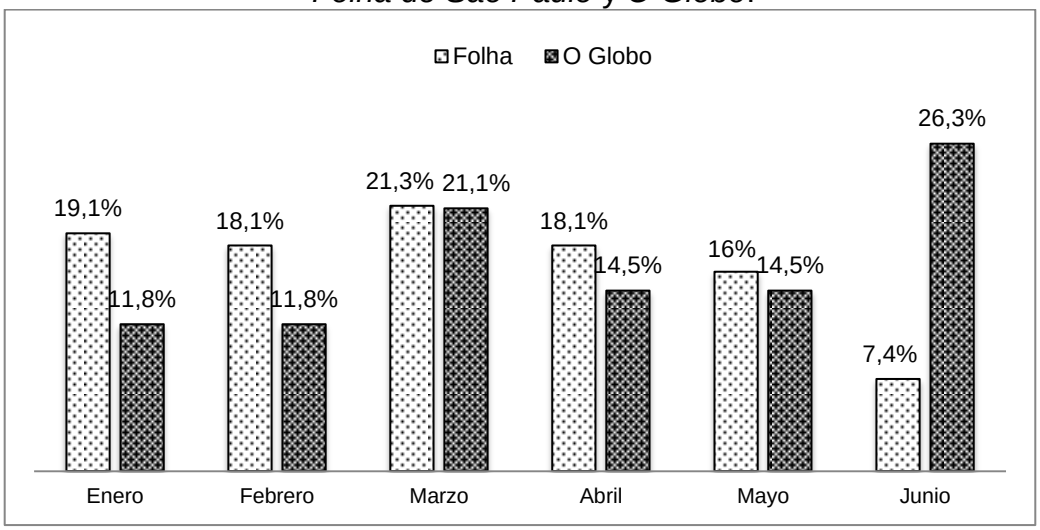
obesidad y prevención y reducción del riesgo y la lucha contra la obesidad.

- *Credibilidad* de fuentes más usdas por los periódicos: qué dicen acerca de obesidad y lo que esto significa.

3. Resultados.

El número total de informaciones sobre la obesidad fue de 170. *Folha* presenta un total de 94 (55,2%) y *O Globo* incluye 76 (44,8%). El promedio mensual en *Folha* fue de 15; el mes que más insertó (20 piezas) fue marzo (el 21,3% de la informaciones). Por su parte, el promedio mensual de *O Globo* fue 12 informaciones, con una mayor proporción en junio (20 piezas o el 26.3% sobre el total) -GRÁFICO 1-.

GRÁFICO 1: Cantidad de informaciones acerca de la obesidad, por mes, en *Folha de São Paulo* y *O Globo*.



Fuente: Elaboración propia.

Por otros lado, la frecuencia de publicaciones sobre obesidad predominó para *Folha* el martes (22,3%), seguido del lunes (19,2%), el domingo (17%), el miércoles (14,9%), el sábado (13,8%), el jueves y el viernes (ambos com un 6.4%) -GRÁFICO 2-.

En *O Globo* se concentran más de la mitad de sus publicaciones el domingo (54%), seguido por el sábado (17.1%), el jueves (11.8%), el martes (6,5%), el lunes y el miércoles (ambos com un 4%) y, por último, el viernes (con el 2.6%) -

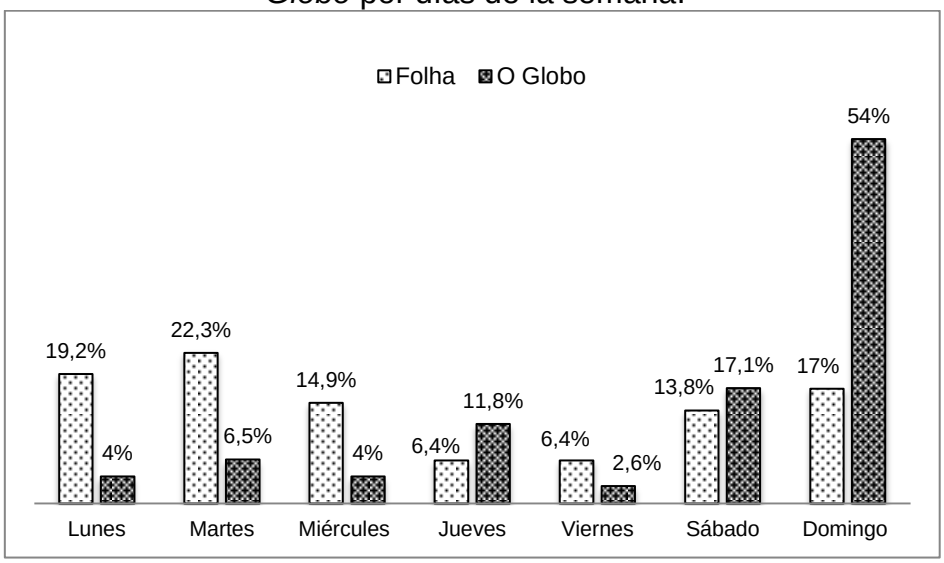
ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

GRÁFICO 2-.

La mayoría de los contenidos de *O Globo* se concentraron los domingos, y en un 58.5% en la sección *Saúde*, en un 15% en la *Revista O Globo* y en un 12,2% en el *Jornal de Bairro*.

Cabe destacar que 21 piezas aparecían en las portadas de los periódicos (el 6,5% sobre el total). En la *Folha de S. Paulo* en 12 casos (12,7% sobre el total de piezas del diario, de las que cinco fueron publicadas en el mes de marzo, el mes con más portadas, 41,7%). Se insertaron en los suplementos *Equilíbrio* (50% de las piezas), *Saúde + Ciência* (25% de las piezas), *Ilustrada* (8,3% de las piezas), *Cotidiano* (8,3% de las piezas) y el sabatino dirigido a los niños "*Folhinha*" (con el 8,4% de las piezas) -GRÁFICOS 3 y 4-.

GRÁFICO 2: Informaciones acerca de la obesidad en *Folha de S. Paulo* y *O Globo* por días de la semana.

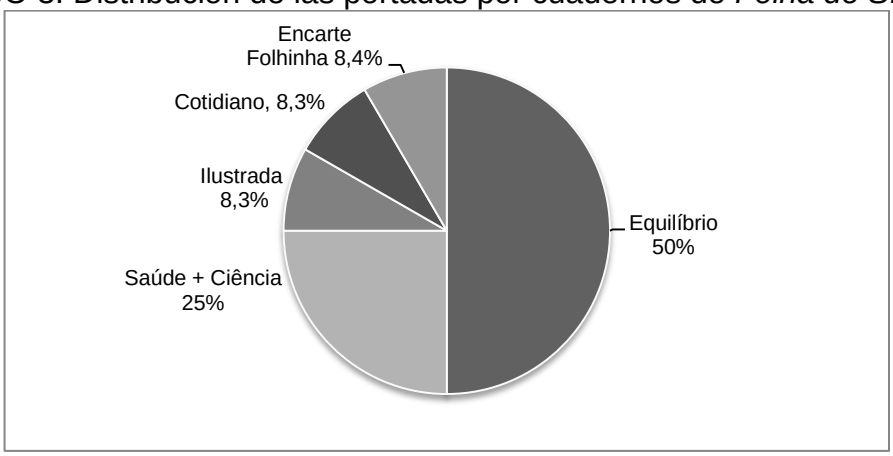


Fuente: Elaboración propia.

O Globo presentó 9 'portadas' (11,8% sobre el total de piezas del diario, de las que 4 piezas fueron publicadas en el mes de junio, en este caso el mes con más portadas), insertadas en los suplementos *Saúde y Ciências* (ambos con un 44,4% de las piezas) y el sabatino *Formou* (11,2% de las piezas) -GRÁFICO 4 y 5-.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

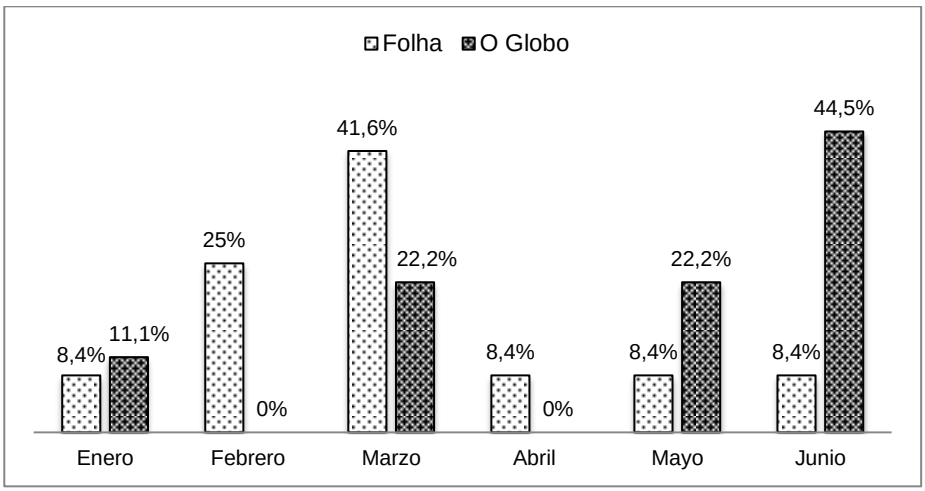
GRÁFICO 3: Distribución de las portadas por cuadernos de *Folha de S. Paulo*.



Fuente: Elaboración propia.

Si miramos el conjunto de las piezas examinadas en los dos diarios (recordemos que son 170), la mayor parte de las mismas se insertan en las secciones de *Saúde + Ciência* de la *Folha* (38,3%) y *Saúde* (32.9%) y *Ciência* (11.8%) del *O Globo*.

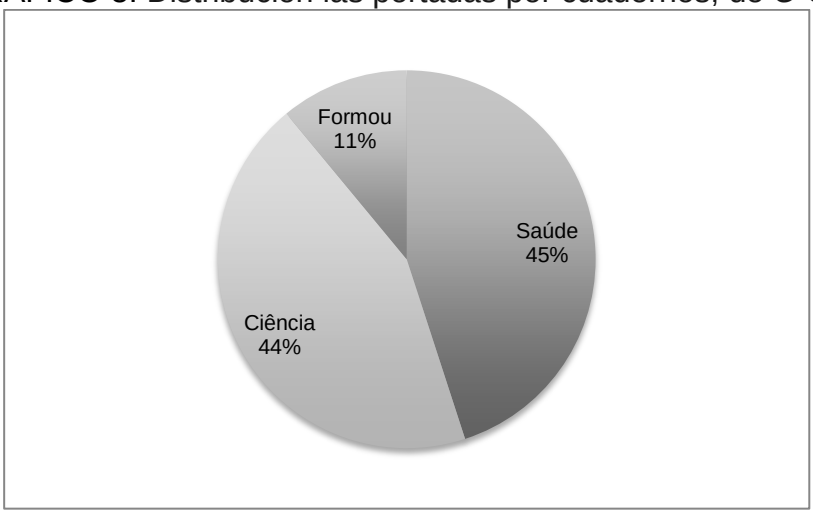
GRÁFICO 4: Distribución mensual de las portadas de *Folha de S. Paulo* y de *O Globo*.



Fuente: Elaboración propia.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

GRÁFICO 5: Distribución las portadas por cuadernos, de *O Globo*.

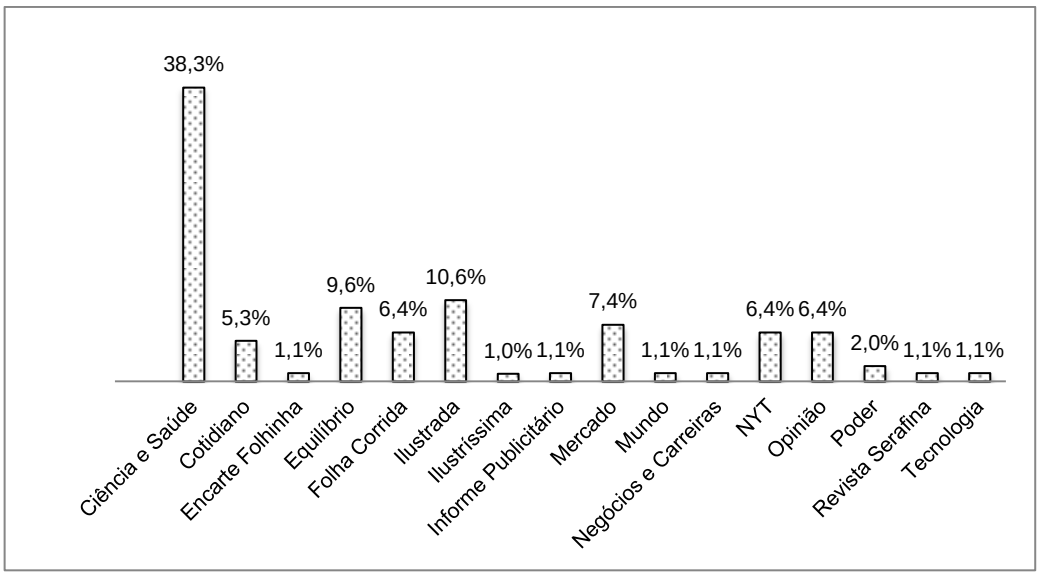


Fuente: Elaboración propia.

Al examinar por separado las secciones de los periódicos, se observa que en *Folha* la mayor parte de las piezas las encontramos en *Saúde + Ciência* (38.3%), seguida por *Ilustrada* (10.6%), *Equilíbrio* (9,6%), *Folha Corrida* (6,4%) y *Cotidiano* (5,3%) -GRÁFICO 6-. En relación a O Globo, vemos que la mayor parte de los textos se incluyen en *Saúde* (32.9%), seguido por *Ciência* (11.8%), Rio (10.5%) y el suplemento *Jornal de Bairro* (9.2%) -GRÁFICO 7-.

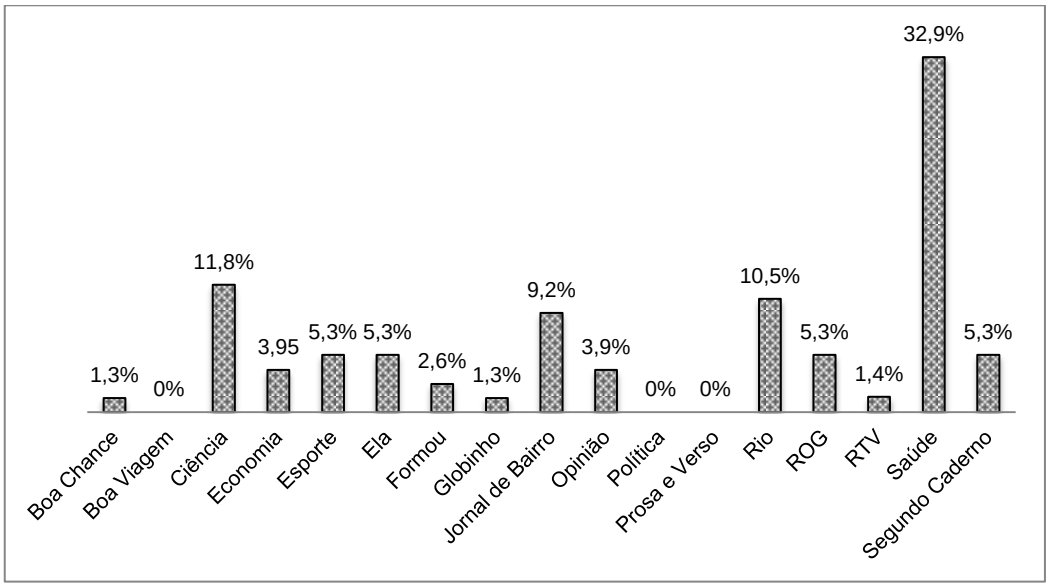
GRÁFICO 6: Informaciones acerca de la obesidad, por secciones, de *Folha de S. Paulo*.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103



Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 7: Informaciones acerca de la obesidad, por secciones, de *O Globo*.



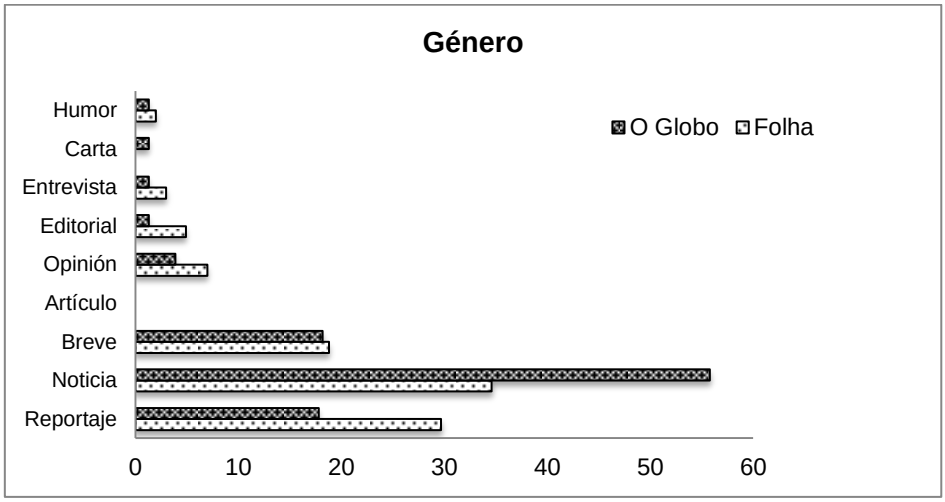
Fuente: Elaboración propia.

En relación a los géneros periodísticos, vemos que en *Folha* prevalecen las noticias (37,2%), seguidas por los reportajes (23%) y breves (15,9%). En el *O Globo* la mayoría de las informaciones se insertan como noticias (56,5%), reportajes (10.5%) y breves (13,1%) -GRÁFICO 8-.

GRÁFICO 8: El género mas frecuente en los periódicos *Folha de São Paulo* y

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

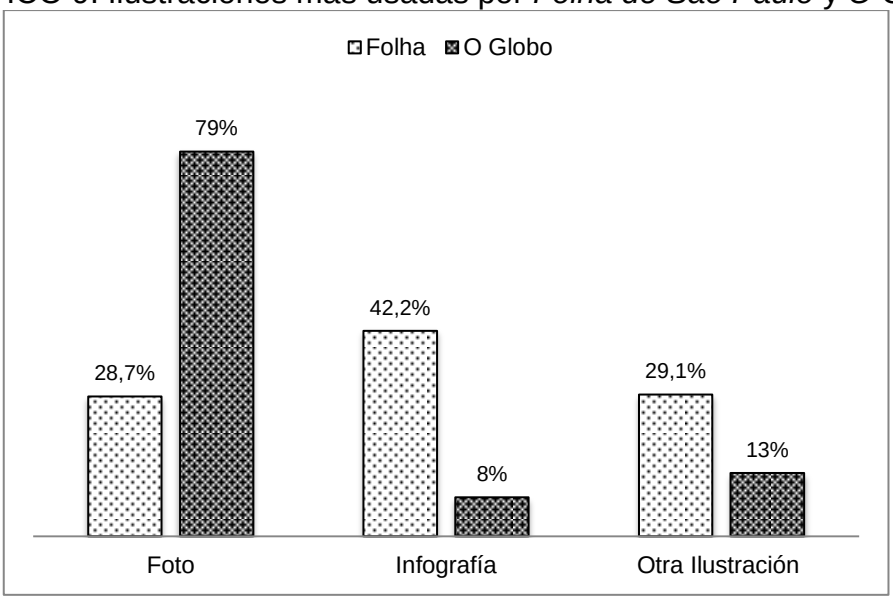
O Globo.



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a las ilustraciones que inserta *Folha*, estas aparecen en el 76% de las informaciones analizadas y destacamos que el 28.7% se correspondieron con infografías y el 42.4% con fotografías. En *O Globo* están presentes en el 81.5% de las piezas examinadas del periódico y sobresale la inserción de fotografías (en el 79% de los casos) –GRÁFICO 9-.

GRÁFICO 9: Ilustraciones más usadas por *Folha de São Paulo* y *O Globo*.

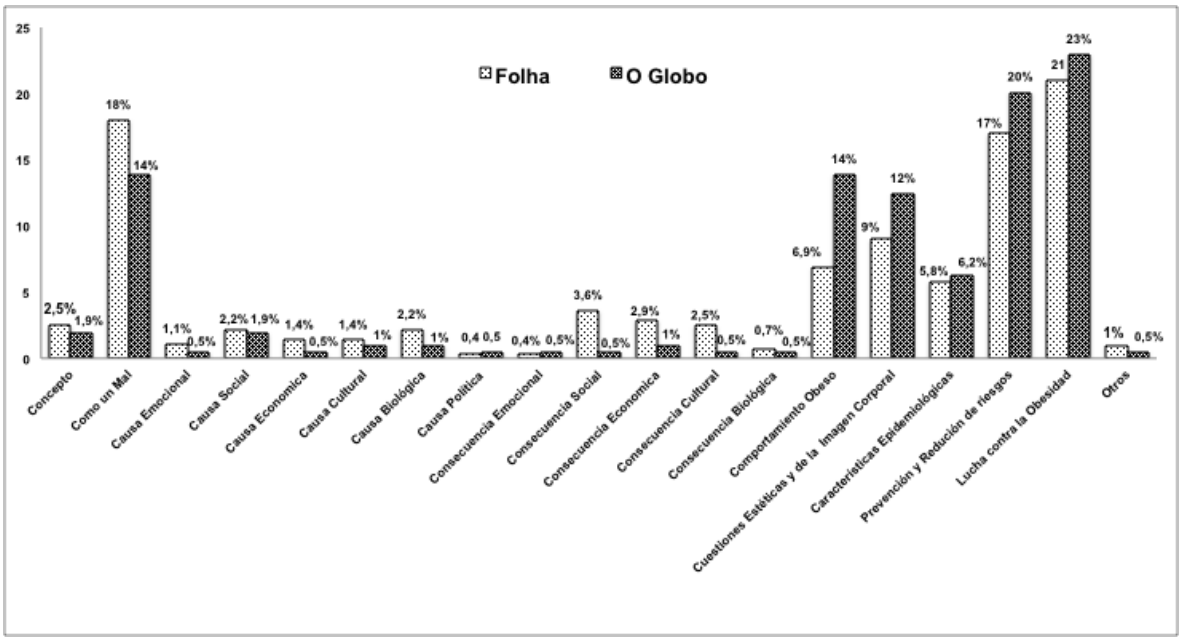


Fuente: Elaboración propia.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

En relación a los sentidos sobre la obesidad subyacente en los dos periódicos –GRÁFICO 10-, podemos observar que de manera conjunta prevalece, en ub 22% de los casos, los contenidos que se refieren a la importancia de combatir la obesidad, en un 18% a la necesidad de la prevención y reducción de riesgos y en un 16% se trata el tema como un mal. Es decir, en el 56% de los contenidos examinados se incidía en la prevención, así como en las consecuencias y daños para la salud que conlleva el sobrepeso.

GRÁFICO 10: Los sentidos acerca de la obesidad en *Folha de S. Paulo* y *O Globo*.



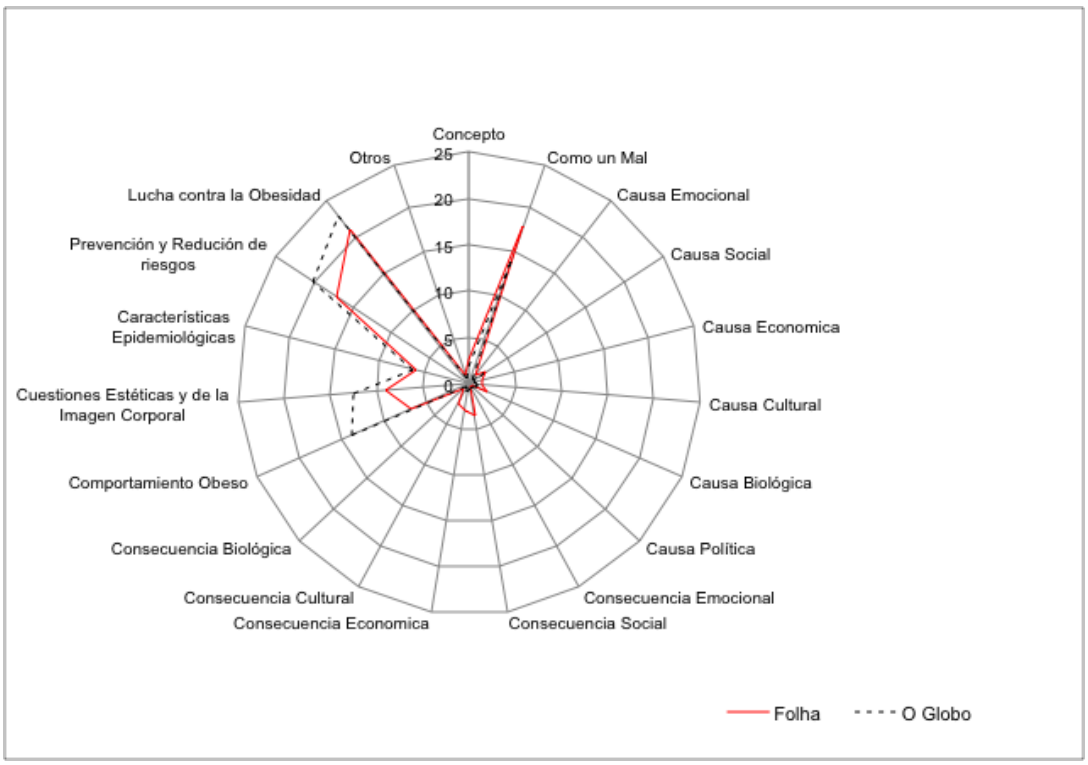
Fuente: Elaboración propia.

En definitiva, la obesidad fue retratada, prioritariamente, como un factor de riesgo y como una dolencia a combatir. En una primera instnacia, podríamos decir que los periódicos proporcionaron al lector las informaciones necesarias para que pudieran cambiar sus hábitos cotidianos, o sea, sus estilos de vida, y hacerlos más saludables -GRÁFICO 11-.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Por otro lado, debemos constatar que los enfoques sobre la imagen corporal y la estética (11%), el comportamiento del obeso (10%) y las características epidemiológicas (6%) también tienen relevancia en ambos periódicos -GRÁFICO 11-.

GRÁFICO 11: Los sentidos acerca de la obesidad en *Folha de S. Paulo* y *O Globo*.



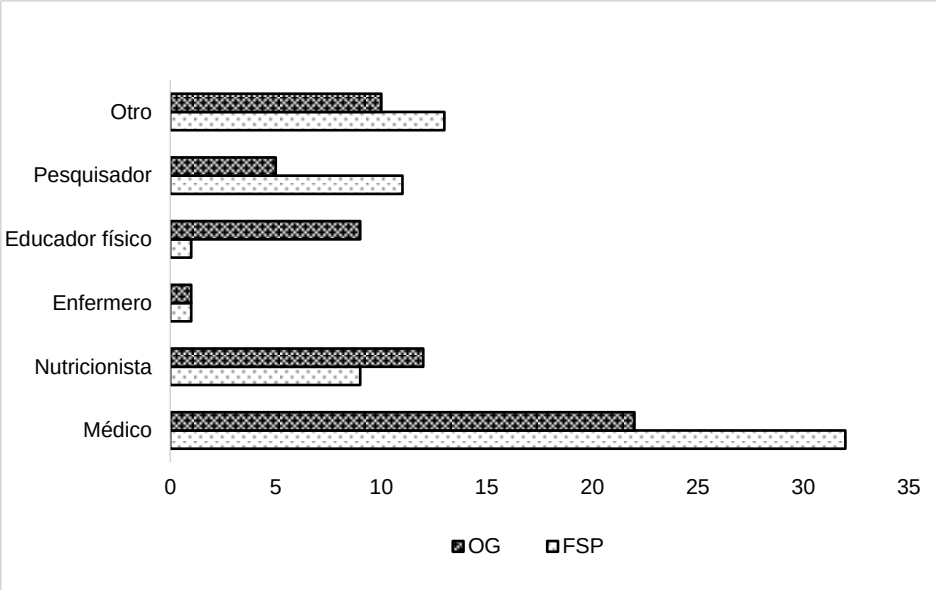
Fuente: Elaboración propia.

Analizando las piezas, vemos que, sumando los resultados de ambos diários, 127 profesionales de la salud (en el 74.7% de las piezas) aparecen como fuentes o expertos. En *Folha*, de los 71.2%, profesionales de la salud identificados, la voz de los médicos (47,7% de los casos) fue la de mayor

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

recurrencia para legitimar el discurso informativo, seguida por la de los nutricionistas (13.5%) y la de los investigadores (16.5%). Mientras que en *O Globo* aparecen en primer lugar los médicos (36,6%), tras los cuales debemos tener en cuenta a los nutricionistas (20%) y a los educadores físicos (15%) -GRÁFICO 12-.

GRÁFICO 12: Profesional de la salud presentes en los discursos acerca de la obesidad en *Folha de São Paulo* y *O Globo*.



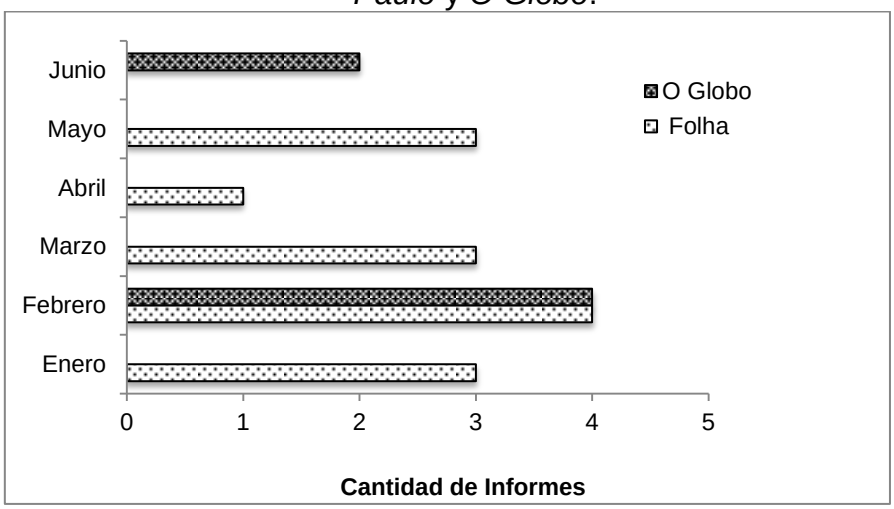
Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, si deparamos en la cantidad de informaciones que tratan sobre la obesidad infantil, de un total de 20 piezas publicados en los seis meses estudiados en los dos periódicos (11.7% del total de las informaciones y siendo en ambos casos febrero el mes con más inserciones –*O Globo* solo incluye piezas en febrero y en junio; en *Folha* hay una mayor distribución a lo largo de los meses--) -GRÁFICO 13-, *Folha* incluyó un total de 14 piezas (70% del total), distribuidas entre las secciones *Saúde* + *Ciência* (8 informaciones -58%

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

del total-), *Mercado, Opinião, Ilustrada, Cotidiano Infome Publicitário* y *Suplemento Folhinha* (1 información en cada una de ellas). Mientras que en *O Globo* se han insertado 6 piezas (30% del total de los diarios), que aparecen en las secciones Rio (3), *Opinión, Ciencia y Globinho* (1 en cada una de ellas).

GRÁFICO 13: Informaciones acerca de la obesidad infantil en *Folha de S. Paulo* y *O Globo*.



Fuente: Elaboración propia.

4. Discusión.

Comparando los resultados entre los dos periódicos, se evidencía una mayor proporción de contenidos en torno a la obesidad en *Folha* (55.2%) respecto a los que aparecen en *O Globo* (44.8%). En el semestre que comprende este estudio se encontraron en total 170 informaciones. Si comparamos nuestros resultados con los de Figueiredo (2009), podemos aventurar que los medios tratan con más frecuencia el tema de La obesidad. Recordemos que Figueiredo (2009) estudió el diario *Folha de S. Paulo*, entre 1998 y 2008, detectando 305 artículos que trataban sobre la obesidad; nosotros hemos encontrado 94 en

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

seis meses.

Consideamos que este aumento viene dado por un aumento enla preocupación de las personas por su salud, bienestar e imagen física. La obesidad es más que sobrepeso y medicina. También involucra aspectos relacionados con la alimentación, el comportamiento, la percepción y la imagen corporal. En definitiva, lo que en nutrición se denomina un entorno obesogénico (Swinburn, Egger, & Raza, 1999).

En relación a la frecuencia de publicaciones respecto a los dias de la semana, *Folha* presenta una distribución más equilibrada entre los días de la semana. Por su parte, *O Globo* insertó la mayoría de las informaciones los domingos, lo que puede deberse a que ese dia los lectores son más proclives a leer contenidos menos relacionados com la actualidad política, además, existe el mito que las dietas de restricción alimentaria deben comenzarse el lunes.

En lo referente a su frecuencia si nos atenemos a los meses, se observa también un mayor equilibrio en la oferta informativa de *Folha*. Por su parte, *O Globo*, ofreció el 26.3% de los contenidos en junio. Con otras palabras, se trata de ofrecer contenidos relacionados con la estética y la imagen corporal. La mayor parte de los mismos los encontramos en el suplemento *Jornal do Bairro*. Pensamos que también guarda relación con la ciudad en el que se edita el diario Rio de Janeiro, en la que se da un mayor culto al cuerpo. El mismo *O Globo* señala que el 88% de sus lectores tiene interés en informaciones sobre salud, bienestar y calidad de vida y el 63% en cuestiones relacionadas con la belleza (O Globo, 2013).

> "É comum a ideia de que a preocupação com a aparência e a juventude, que chega a ser uma obsessão nos dias de hoje, está cada vez mais disseminada em todas as classes, profissões e faixas etárias e que teria maior expressão aqui no Rio de Janeiro, em função de sua natureza e história (Giacomini 2004, p.8).

Además, el mes de junio antecede al periodo de vacaciones. Lo que puede justificar el aumento de piezas relacionadas con la imagen corporal.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Por otra parte, si nos fijamos en el número de 'portadas' en las que aparecen informaciones sobre la obesidad, *Folha* presenta un porcentaje mayor (57.2%) en comparación con *O Globo* (43.8%), y las encontramos en todos los meses analizados. O Globo concentra la mayor parte de las 'portadas' el mes de junio, lo que vendría a subrayar lo que acabamos de exponer: establece un relación entre obesidad e imagen corporal.

Cambiando de tema, observamos que la mayor parte de las informaciones se publicaron en las secciones de salud y ciencia. Si deparamos en Folha, vemos que el 38.3% de las piezas se insertan en *Saúde + Ciência*, que cubre noticias sobre los últimos descubrimientos e investigaciones biomédicas en Brasil y en el mundo. Esta sección tiene 228.000 mil lectores, principalmente masculinos (59%), entre 35 y 54 años (47%) y clase B (67%) (Folha de S.Paulo, 2014b). La segunda sección con mayor porcentaje de publicaciones fue *Ilustrada* (10.6%), en la que aparecen informaciones sobre cultura y entretenimiento, en muchas ocasiones de manera irreverente, y en las que se tiene un espacio proprio la gastronomía. Según los datos de Folha (2014), el 65% de los lectores pertenecen a la clase B, y prevalecen la audiencia femenina (51%), con edades de 35 a 44 años (33%) y es habitual que se aborde el tema de la obesidad informalmente.

La tercera sección de *Folha* con un mayor número de piezas fue *Equilíbrio* (9,6%), cuaderno de publicación semanal dedicado a la 'búsqueda' de la salud y de la calidad de vida y en el que se trata sobre técnicas y terapias para el bienestar, además de consejos sobre el cuidado del cuerpo y de la mente (Folha de S.Paulo, n.d.).

En *O Globo,* las secciones de *Ciência y* de *Saúde* contemplaron juntas la mayor proporción de las informaciones sobre la obesidad (44,7%). Se trata de secciones en las que se tratan los contenidos biomédicos junto a temas sobre calidad de vida y bienestar, así como problemas que afectan el cuidado del cuerpo y de la mente. La tercera sección con más piezas sobre obesidad fue *Río*, en la que se abordaron, sobre todo, cuestiones relacionadas con el entretenimiento y la gastronomía. Como se puede apreciar, en Folha se escribe

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

más desde la perspectiva biomédica.

En cuanto a los géneros periodísticos, recordemos que la mayoría de las informaciones en ambos periódicos son noticias y breves. Nuestros resultados coinciden con los que obtuviera Figueiredo (2009), que encontró que el 41% de las piezas que trataban sobre la obesidad eran también noticias. Estos datos nos muestran que no se profundiza en exceso en el tema y que, por tanto, es difícil encontrar piezas divulgativas y que hagan de la prevención algo. No obstante, en *Folha* (por ejemplo, hay más reportajes) se profundiza más y se trata, por ende, los temas con más detalle.

Algo semejante ocurre cuando nos fijamos en las infografías, más abundantes en *Folha* (o sea, se desea explicar más y mejor), mientras que en *O Globo* prevalecen las fotografias (que suelen ser recursivas). Es evidente que *Folha* le da más importancia al qué y al cómo a la hora de tratar los temas de salud y, concretamente, el de la obesidad.

En relación a los sentidos que subyacen en las informaciones, destacamos que prevalece el de la obesidad como un riesgo y/o como un mal. Los indivíduos se muestran como los responsables de su propia salud, culpabilizándolos por su condición nutricional y simplificando la obesidad como una mera cuestión de alimentación y de actividad física, sin tener en cuenta a los determinantes sociales y a la epigenética.

Lo que escribimos está en concordancia con lo que podemos leer en Vaz et al. (2006; 2009) cuando nos hablan del factor riesgo, que se há vuelto relevante en nuestra cultura y tiene la capacidad de articular el presente y el futuro en distintos ámbitos. En el de la salud, se há pasado a establecer una relación de causa efecto entre prácticas de vida cotidiana y enfermedades futuras enfermedades (como en el caso la obesidad), a través de una relación probabilística-determinista. En la obra también se subraya que los medios de comunicación han sufrido un "giro individualista" –o sea, promueven una ideología individualista-, que se ajusta a la idea de factor de riesgo: se trata de una tendencia de sobrevaloración de las noticias sobre las enfermedades en las que el individuo puede actuar con medidas preventivas, centrándose en la

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

genética y los hábitos, en detrimento, por ejemplo los factores ambientales. Cada vez más, crece la tendencia a la medicalización de las noticias, que nos hablan, sobre todo, de estilos de vida. La medicalización, a la vez, hace que proliferen los contenidos acerca de la salud (Vaz, 2006, 2009).

Esto significa que los medios no cubren el saber médico de manera integral o global, al contrario, generan en el individuo un falso sentimiento de empoderamiento sobre su salud; un empoderamiento delirante y paranoico gracias al cual el individuo está costantemente preocupado y en alerta por su salud, o mejor, por no estar enfermo.

También hemos de tener en cuenta que los medios construyen o transmiten ciertas representaciones en relación a la estética y la imagen corporal. Lo que puede verse conclaridad en los dos periódicos que hemos analizado, aunque con mayor profusión en *O Globo*. Sus informaciones (discursos) están repletas de dietas adelgazantes, de alimentos para para adelgazar y rejuvenecer,de alimentos funcionales que ayudan a perder peso, de productos dietéticos, de tablas gimnásticas, etc. Sin olvidar el uso que hacen de los personajes famosos para mostrarnos o convencernos de estilos de vida concretos, presentando a los mismos como aquellos a los que debemos imitar o a los que debemos parecernos.

En la actualidad hay una sobrevaloración y un culto a la delgadez, que se relaciona con la felicidad y con un estado de plena realización, a la par que la obesidad es una condición altamente estigmatizada y rechazada, lo que provoca un deseo convertido en búsqueda frenética del cuerpo ideal, sin que se midan esfuerzos y recursos para logralo.

En definitiva, los medios refuerzan los discursos del culto al cuerpo. El cuerpo perfecto es un cuerpo sano (joven, activo, hermoso y sin defectos) y la cuestión de la salud se convierte en una ideología individualista y optimista. Un discurso que se basa en un consumismo que favorece intereses comerciales de diferentes industrias de la belleza y del bienestar, en el que prevalece la vigilancia y el control corporal, la obligación de poseer un cuerpo según dictan e imponen tendencias y así poder ser exhibido públicamente, sometiéndose a

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

la mirada del otro en un juego de espejos en los que se refleja la competividad, el individualismo y la inseguridad permanente (Díaz Rojo, Morant, & Westall Pixton, 2007).

Uno de los pilares sobre los que se construye el cuerpo sano como artefacto es la idea de culpa. Cada individuo se convierte en responsable de poseer el cuerpo que se corresponde con la construcción social del cuerpo ideal y, por tanto, culpable por no tenerlo, conviertiéndose en un enfermo en la mirada del otro (Díaz Rojo et al., 2007).

En el caso de las mujeres la presión para la sumisión y aceptación de estos discursos es aún mayor; los medios de comunicación como mínimo refuerzan dichos discursos. El rechazo de la sociedad al individuo obeso causa un número creciente de mujeres que pierden la salud buscando ser saludables (Fiates & Salles, 2001). Y debemos remarcar que, como hemos visto, la mayoría de estos discursos están legitimados por la voz de un experto en salud, en una gran proporción médicos.

Estos resultados coinciden con los que se obtienen en el estudio de Figueiredo (2009), en el que se demuestra que el médico como fuente es uno de los pilares sobre los que se legitima el discurso sobre la medicalización de la obesidad, tal y como defendió en su Giidens (1991).

Fausto Neto (1999) mantiene que los contenidos periodísticos actúan como una especie de dictamen médico con la finalidad de mostrar diagnósticos y de indicar prescripciones. Así, el diario se convierte en el lugar en el que se realiza la tarea de exponer y explicar sobre la obesidad (su etiologia y sus consecuencias para la salud), por lo que, en cierta forma, la presencia del especialista se hace imprescindible (transformándose en un 'lugar clícnico').

Siguiendo com nuestro análisis, debemos deparar en cómo tratan los periódicos estudiados la obesidad infantil. La conclusión principal es muy evidente: en ambos diarios se trata poco (en O *Globo* prácticamente nada). Sin embargo, los estudios epidemiológicos muestran como la obesidad infantil está aumentando significativamente, y su prevalencia y su incidencia en esta etapa de la vida se manifestará a lo largo de toda la vida.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Según se desprende de la *Pesquisa de Orçamento Familiar* (POF, 2010) la prevalencia de sobrepeso y obesidad en niños de 5 a 9 años de edad fue de 33.5% y 14.3% respectivamente. Este panorama se ha revelado como un nuevo reto para la salud pública dado el crecimiento alarmante de casos de obesidad infantil.

En el periodo estudiado sólo hemos encontrado un caso de información dirigida específicamente a los niños y fue publicada en *Folhinha* (cuadernillo infantil de *Folha*), siendo tratada como un tema especial por el suplemento e incluyó varios enfoques sobre la obesidad: i] la toma de conciencia de los buenos hábitos como un factor preventivo para reducir la incidencia de la obesidad; II] alimentación saludable y buenos hábitos alimenticios; III] influencia del marketing en la alimentación infantil. Por contra y paradójicamente, se da poca importancia a los padres o tutores del niño.

Este resultado coincide con el del Silveira y Pessoni (2005) que pretendían mapear en los diarios *Folha de S. Paulo* y *Estado de S. Paulo* (y de sus respectivos suplementos infantiles) las informaciones que insertaron sobre la obesidad infantil y qué enfoques le habían dado. Hubo una total ausencia del tema en las 48 ediciones de cada uno de los suplementos infantiles de los dos periódicos. El editor de *Estadinho* (suplemento infantil del *Estado de S. Paulo*) lo justificaba afirmando que un tema como ese, de vital importancia, se insertaba en el periódico y las informaciones se dirigían a los padres de los niños. El mismo editor añadía la salud es un tema importante para los medios, pero no para que aparezca en el suplemento infantil, por no ser de interés para los niños o para *Estadinho*. En un año (entre 2004 y 2005) fueron publicados en el *Estado de S. Paulo* 17 reportajes sobre la obesidad infantil, la mayoría de ellos en la sección *Vida &*.

5.- Conclusiones.

Esta investigación ha pretendido analizar la forma en que *Folha de S. Paulo* y *O Globo*, dos periódicos de amplia circulación y de referencia en Brasil, abordan el tema de la obesidad. Consideramos que podemos llegar las

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

siguientes conclusiones:

- Los diários tratan de manera distinta e, incluso, confrontada el tema de la obesidad. Mientras *Folha* es más riguroso, divulgativo y se basa en evidencias científicas, *O Globo* es más popular. Mientras *Folha* incide más en la salud, *O Globo* lo hace en la misma proporción en la imagen corporal.
- Consideramos que en Brasil hay un aumento en el número de noticias relacionadas con la obesidad a lo largo de los años, que coincide con el creciente interés de los medios de comunicación y de sus audiencias por la salud.
- Sin embargo, el aumento de la cantidad de informaciones no tiene porque porque conllevar un aumento de su calidad. Se hace necesario nuevas investigaciones que incidan específicamente en la calidad de los contenidos a partir de criterios preestablecidos y contrastados.
- Se observa que ambos periódicos presentaron una mayor producción de contenidos como noticias, incluso *Folha* que inserta más géneros interpetativos, lo cual implica que se profundiza poco en las informaciones y pone en cuestión una supuesta alfabetización en salud.
- En ambos periódicos, las secciones *Ciência y Saúde* son las que incluyen más piezas sobre la obesidad. Sin enbargo, dichas informaciones a pesar de estar en las secciones comentadas no tienen porque guardar rtratar sobre la salud; en numerosoas casos lo hacen sobre la enfermedad.
- Los relatos periodísticos examinadosen este estudio producen varios sentidos en relación a la obesidad. En general, ambos periódicos la consideran un riesgo. Sin embargo, para *Folha* este sentido es más importante que para *O Globo* que, en muchas de sus narraciones, incide en la representación de un cuerpo ideal, que relaciona, con belleza, tiunfo y bienestar, y al que se llega mediante las dietas y el ejercicio. Los profesionales de la salud legitiman este discurso, incluso los médicos. En este sentido, recordamos que las otras fuentes que más se citan son los nutricionistas y los educadores físicos (sobre todo en *O Globo*).
- A pesar de que el tema de la obesidad infantil tiene gran importancia es

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

poco tratado por los dos diarios, aunque *Folha* dedica más espacio y, en ocasiones, en el suplemento *Folhinha*, que se dirige específicamente a los niños.

Consideramos que esta investigación puede ser el inicio de otras que incidan en las representaciones que construyen los medios sobre la nutrición. Investigaciones que deberían contemplar más medios de comunicación y no solo diarios y en un espacio de tiempo mayor, para así obtener datos más representativos. Para terminar, y como hemos apuntado, debemos abordar en próximos estudios la calidad de los contenidos, lo que supone establecer previamente los criterios que nos permitan esa evaluación.

Bibliofrafía

Boero, N. (2006). All the News that's Fat to Print: The American "Obesity Epidemic" and the Media. *Qualitative Sociology*, *30*(1), 41–60.

Bruno, F. (1992). Diet'ética: a Saúde a Mídia. In *ECO-Publicação da Pós-Graduação em Comunicação e Cultura* (5th ed., pp. 69–82). Rio de Janeiro: Imago.

Carvalho, M. (2007). *Obesidade e Pobreza na Imprensa: Epidemiologia de uma questão social*. Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Díaz Rojo, J. A., Morant, R. i M., & Westall Pixton, D. (2007). El culto a la salud y la belleza(la retorica del bienestar). *Ensayo*.

Fausto Neto, A. (1999). *Comunicacao e midia impressa*. Hacker.

Ferreira, C. M. (2006). *Avaliação Nutricional de Crianças em Escolas Públicas no Município de São Paulo - SP*. Universidade de São Paulo.

Fiates, G., & Salles, R. (2001). Fatores de risco para o desenvolvimento de distúrbios alimentares: um estudo em universitárias. *Revista de Nutrição*.

Figueiredo, S. de. (2009). *Medicalização da obesidade: a epidemia em notícia*.

UNICAMP.

Filho, M. B., & Rissin, A. (2003). A transição nutricional no Brasil: tendências regionais e temporais. *Cadernos de Saúde Pública*, *19*, S181–S191.

Fiocruz. (2013). Observatório Saúde na Mídia. *Laboratório de Comunicação e Saúde - LACES*. Retrieved November 14, 2013, from http://www.icict.fiocruz.br/content/observatorio-saude-na-midia-0

Folha de S.Paulo. (n.d.). Perfil do Leitor. São Paulo: Jornal Folha de S. Paulo.

Folha de S.Paulo. (2014a, March 30). Maior jornal do Brasil, Folha é líder em diferentes plataformas. *Jornal Folha de S. Paulo*. São Paulo. Retrieved from http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/03/1433100-folha-e-o-maior-jornal-do-brasil-nas-diferentes-plataformas-aponta-ivc.shtml

Folha de S.Paulo. (2014b, June 29). Folha mantém liderança de circulação no país, mostra IVC. *Jornal Folha de S. Paulo*. São Paulo. Retrieved from http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/06/1478097-folha-mantem-lideranca-de-circulacao-no-pais-mostra-ivc.shtml

Giacomini, S. M. (2004). O corpo como cultura e a cultura do corpo: uma explosão de significados. *Physis: Revista de Saúde Coletiva*, *14*(2), 406–416.

Giddens, A. (1991). *As consequências da modernidade* (5th ed.). São Paulo: UNESP.

Infoglobo. (2015). INFOGLOBO. Rio de Janeiro: Jornal O Globo. Retrieved from https://www.infoglobo.com.br/anuncie/ProdutosDetalhe.aspx?IdProduto=91

Mouillaud, M. (2002). *O jornal: da forma ao sentido*. (S. D. Porto, Ed.) (2nd ed.). Brasília: Universidade de Brasília.

O Globo. (2013, December 14). Perfil dos Leitores. *Jornal O Globo*. Rio de Janeiro. Retrieved from https://www.infoglobo.com.br/Anuncie/ProdutosDetalhe.aspx?IdProduto=91

POF. (2010). Pesquisa de orçamentos familiares 2008-2009: antropometria e estado nutricional de crianças, adolescentes e adultos no Brasil. Rio de Janeiro: IBGE.

Santos, K. M. O. dos, & Filho, A. de A. B. (2002). Fontes de informação sobre nutrição e saúde utilizadas por estudantes de uma universidade privada de

São Paulo. *Revista de Nutrição*, *15*(2), 201–210.

Silveira, S., & Pessoni, A. (2005). Obesidade como pauta nos suplementos jornalísticos infantis: presença subliminar ou ausência premeditada? *ComSaúde*.

Swinburn, B., Egger, G., & Raza, F. (1999). Dissecting obesogenic environments: the development and application of a framework for identifying and prioritizing environmental interventions for obesity. *Preventive Medicine*, *29*(6 Pt 1), 563–70.

Vaz, P. (2006). As narrativas midiáticas sobre cuidados com a saúde ea construção da subjetividade contemporânea. *Logos*, 85–95.

Vaz, P. (2009). Mídia, moralidade e fatores de risco em saúde. *Cadernos de Saúde Pública*, *25*(3), 2009.

Vigitel. (2009). Vigitel Brasil 2008: vigilância de fatores de risco e proteção para doenças crônicas por inquérito telefônico. Brasília: Ministério da Saúde; Secretaria de Vigilância em Saúde; Secretaria de Gestão Estratégica e Participativa.

Vigitel. (2015). Estimativas de indicadores para 2014. In Secretaria de Vigilância em Saúde & Departamento de Vigilância de Doenças Agravos não Transmissíveis e Promoção da Saúde (Eds.), *Vigitel Brasil 2014 : vigilância de fatores de risco e proteção para doenças crônicas por inquérito telefônico* (1st ed., pp. 32–122). Brasília: Editora MS.

Agradecimientos, Colaboraciones y Menciones Especiales

A la CAPES (Proc. nº 99999.010643/2014-01) por su apoyo para el desarrollo de esta investigación. También a Helena Lúcia Menezes Ferreira, Wisley Velasco por sus colaboraciones.

Transición de la vida estudiantil a la laboral en alumnos del área de ciencias de la información en Madrid y Querétaro

Paola Torres Ledesma - Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, campus Querétaro - polaledesma@gmail.com

Resumen: Actualmente la universidad se constituye en el principal eje para la preparación de las nuevas generaciones que favorecen los mecanismos de inserción en el mercado laboral de los jóvenes recién egresados. El proceso de transición de la vida estudiantil a la laboral, dependerá de las herramientas, habilidades que el estudiante haya adquirido, y la manera de adaptarse a diferentes espacios. Sin embargo, existen otros factores que influyen en este importante cambio.

Para este trabajo, se seleccionaron las ciudades de Madrid (España) y Querétaro (México), para profundizar y realizar una comparación de dos entornos con el fin de comprender la influencia y el grado en que el contexto socioeconómico de la ciudad, el perfil del individuo y el sistema de educación afectan en este proceso.

Los resultados son claros y determinantes. Vale la pena dar seguimiento a los mismos para diseñar en las instituciones programas de transición los cuales faciliten la inserción laboral, en una sociedad cada vez más competitiva en donde se demanda el desarrollo de habilidades y una preparación especial para que la incursión en la vida profesional sea efectiva y satisfactoria.

Palabras clave: Transición; inserción profesional; España- México; vida profesional; comunicación.

1. Introducción

A fines de 2007, los mercados de valores de Estados Unidos comenzaron una precipitada caída, la cual se acentuó gravemente a comienzos del 2008 donde los bancos centrales tuvieron que intervenir para proporcionar liquidez. Como consecuencia, la economía global acumuló una serie de desequilibrios interdependientes, originando una crisis económica y afectando a varios países. En 2013, los índices de desempleo juvenil incrementaron colocando a los estudiantes y egresados en una situación desfavorable en el área laboral. En España incrementó hasta un 25%, teniendo a más de 960.000 personas sin trabajo. Mientras en México, afectó a 2.7 millones de personas, 5.2% de la población en edad y condición para trabajar.

El objeto de estudio a plantearse en la presente investigación es la transición de la vida estudiantil a la laboral en alumnos del área de ciencias de la información, en universidades públicas y privadas, de las ciudades de Madrid y Querétaro. Por otro lado, en el objetivo principal se pretende describir el proceso de transición de la vida estudiantil a la laboral en alumnos del área de ciencias de la información, en universidades públicas y privadas, de las ciudades de Madrid y Querétaro. Para dicho estudio, se tomarán cuatro historias de vida de estudiantes originarios de Madrid (España) y Querétaro (México). En donde a través de la comparación de dos entornos, se espera comprender la influencia y el grado en que el contexto socioeconómico de la ciudad, el perfil del individuo y el sistema de educación afectan en la transición de la vida estudiantil a la laboral. Así, las múltiples variables influyentes en el paso exitoso de una etapa a otra, deberán ser consideradas y estudiadas, tanto por los alumnos e instituciones, pues no es un hecho unidimensional.

2. Marco teórico

Para estudiar la transición de la vida estudiantil a la laboral en estudiantes del área de ciencias de la información en Madrid y Querétaro, se profundizará en los siguientes conceptos los cuales afectan de manera directa esta transición: el fenómeno de la crisis económica, el proceso de transición profesional, adaptación, prosopografía, plan de estudios, entorno socioeconómico y la

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

influencia del imaginario colectivo. Dichos conceptos fundamentan el trabajo, haciendo posible comprender los factores influyentes en este proceso.

Fenómeno de la crisis económica

La crisis económica del 2008, una situación todavía latente, hace referencia al periodo de escasez en la producción, comercialización y consumos de servicios. De acuerdo a los trabajadores del Instituto de Ciencias Económicas y de la Autogestión, afirman que *las crisis económicas son fenómenos implícitos en la dinámica del sistema capitalista*. Siendo así, el sociólogo Andrés Piqueras, sostiene que estas crisis estructurales del capitalismo no generan el desarrollo de las fuerzas productivas, sino lo contrario, con el paso del tiempo, se van desarrollando ciclos sin salidas con periodos cada vez más repetitivos. Es de gran importancia resaltar, tanto España y México, pasan por momentos de inestabilidad económica, dificultando la inserción del estudiante al mundo laboral. Por consiguiente, este ciclo de crisis estructural ocasiona el abaratamiento de la mano de obra, es decir, la reducción de salarios, jornadas de trabajo más prolongadas y despidos masivos. Lamentablemente, profesionistas del área de ciencias de la información, tanto de España y México, forman parte de estas crisis estructurales, volviéndose completamente vulnerables ante la situación. La competencia en el mercado laboral se vuelve intensa, por tanto los jóvenes necesitan una mejor preparación, más información y un detallado criterio al momento de seleccionar la opción más viable para su futuro laboral.

Transición profesional

Al hablar de la transición como un proceso, se hace referencia a la serie de fases necesarias para cambiar de un modo de ser o estar a otro diferente en un determinado tiempo. Mientras tanto, la transición profesional se considera un proceso autónomo y específico, centrado en la adquisición de un empleo. Dicho proceso es complejo debido a la intervención de aspectos ligados a la preparación para la inserción laboral, y aspectos de la actividad concreta (adaptación). En la primera fase, se incluyen los pasos requeridos previos al objetivo, es decir, la búsqueda de empleo, el manejo y aplicación de las

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

herramientas adquiridas en la universidad. Simultáneamente, en la segunda fase, los pasos necesarios para adaptarse una vez conseguido el objetivo en determinado tiempo. Si no existe la adaptación dentro de un área laboral específica, la calidad de las actividades, y el rendimiento de la persona no será el óptimo, teniendo consecuencias tales como el trabajo temporal, cambios repentinos, incluso la inactividad. Por consiguiente, el proceso de transición profesional, se vuelve en un conjunto en donde ambas partes se unen para completar el proceso satisfactoriamente.

Adaptación

El proceso de adaptación en el área laboral será abordado desde:

> "La adaptación de estructuras sistémicas al entorno las cuales posibilitan la continuación de la acción y la formación de expectativas. A través de los cambios estructurales, se concibe la idea de que todo ambiente turbulento cambia con frecuencia, por lo que es necesario una mayor flexibilidad estructural." Luhmann (1998: 317)

En este caso, una estructura sistémica corresponde al ser humano quien es capaz de adaptarse dentro de un ambiente laboral, respondiendo de manera flexible ante los cambios y contingencias presentadas, posibilitando la continuidad de las actividades laborales, y el crecimiento tanto profesional y personal. La adaptación más allá de ser un proceso, es una actitud en donde el profesionista se da cuenta de sus capacidades, y competencias, las cuales le permitirán enfrentarse con distintos obstáculos, incrementando sus expectativas de éxito.

Prosopografía

En términos laborales, la prosopografía permite mostrar a la persona como un profesionista en su área. Este término es relevante ya que el estudiante deja dicho rol, para comenzar el papel del especialista. Por primera vez el profesionista se presentará y proyectará una imagen la cual hablará de su

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

identidad. Es necesario tener en cuenta aspectos a fortalecer, áreas de oportunidad, y actitudes a mejorar con el fin de tener una destacada presentación.

Plan de estudios

Hoy en día, la actualización del plan de estudios vigente, se ha convertido en una de las principales tareas de las universidades, debido al favorecimiento, confiabilidad y validez del plan y de la carrera cursada.

> "El evaluar un plan de estudios permite descubrir qué aspecto es necesario modificar, los aciertos, las fallas, las debilidades y las actualizaciones necesarias que se requieren para ponerlo acorde con el desarrollo científico y tecnológico y con las demandas de la sociedad a la que servirá el profesional que se forme con ese plan de estudios." Santamaría (S.F.: 111)

A través de la actualización del plan de estudios, el alumno tiene la oportunidad de adquirir otras referencias, obtener nuevos conocimientos y sobre todo estar en un constante y actual aprendizaje, posicionándolo en puestos más altos.

Entorno socioeconómico y el imaginario colectivo

El entorno socioeconómico posibilita la creación de nuevas representaciones y construcciones respecto a la situación de una sociedad. A través de estos conocimientos se analiza y se profundiza, para plantear soluciones viables y generar aprendizaje. Dentro de este marco, Juan Luis Pintos, catedrático-Investigador de la Universidad Santiago de Compostela, define el imaginario colectivo o social a *aquellos esquemas, construidos socialmente, que nos permiten percibir algo como real, explicarlo e intervenir operativamente en lo que en cada sistema social se considere como realidad*, funcionando para plantear una posible idea sobre cómo sucederá un evento. Por ejemplo, un estudiante construye el imaginario laboral desde el comienzo de sus estudios, es decir, se desarrolla una expectativa sobre su futuro, la cual se convertirá en la percepción de su propia realidad. Por lo tanto, la importancia de saber

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

transmitir de manera objetiva cualquier información respecto a las carreras del área de ciencias de la información, los planes de estudio y actualizaciones, es eje fundamental de las instituciones con la cual se evitarán confusiones respecto a lo que se está ofreciendo ante la sociedad.

3. Metodología

El estudio realizado corresponde a métodos de carácter cualitativo complementados con información documental de la cuidad de Madrid y Querétaro. Para la hipótesis de investigación se plantea la siguiente cuestión: ¿qué tanto los entornos socioeconómicos de la ciudad, el perfil del individuo, y el sistema de educación afectan la empleabilidad en estudiantes de comunicación de las ciudades de Madrid y Querétaro?. Además, teniendo en cuenta las variables seleccionadas, una variable dependiente: proceso de transición de la vida estudiantil a la profesional, y tres variables independientes: entorno socioeconómico, perfil del individuo y sistema de educación. Asimismo, se utilizó la entrevista para obtener información en función de las variables señaladas, en donde se aplicaron a cuatro estudiantes en las fechas de verano 2015, dos de Madrid y dos de Querétaro, cada uno tanto de universidad privada y pública. Los estudiantes se encontraban en un rango de edad de entre 21 a 23 años y recién egresados de carreras del área de ciencias de la información. Dichas entrevistas fueron de manera presencial, vía online y escrita.

4. Resultados

En las entrevistas se seleccionaron cuatro jóvenes, tanto de escuelas públicas y privadas. Dos alumnos de Madrid, alumno uno, egresado de la carrera de periodismo en la Universidad Complutense de Madrid y alumno dos, aún estudiante de periodismo en la Universidad San Pablo CEU. Además, dos alumnos de Querétaro, alumno uno, egresado de la carrera de comunicación y medios digitales del Tecnológico de Monterrey y alumno dos, egresado de ciencias de la comunicación en la Universidad Autónoma de Querétaro. La entrevista se dividió en las tres categorías seleccionadas dentro de la pregunta de hipótesis (perfil del individuo, sistema de educación y entorno

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

socioeconómico), por lo cual a continuación, se presenta una breve descripción para cada categoría.

Perfil del individuo

Se seleccionaron preguntas sobre la identidad del alumno y en donde se describe el proceso académico dentro del área de ciencias de la información. Además, lo alumnos tuvieron la oportunidad de expresar motivos y razones por las cuales eligieron sus respectivas carreras, asimismo, se descubrieron intereses y rasgos de su personalidad. Con la suma de conocimientos adquiridos, se desarrolla una imagen y un perfil específico, los cuales influirán en la inserción al mundo laboral cuando el alumno se presente ante la sociedad y las empresas. Mientras exista una mayor preparación, más serán las oportunidades y facilidades de encontrar un puesto laboral.

Sistema de educación

Para el sistema de educación se seleccionaron preguntas en donde se describe la estructura del plan de estudios, la manera en que se ejecuta y funciona el sistema de educación en el área de información con dichos alumnos y en los diferentes entornos. Además de eventos y experiencias vividas durante su trayecto en la vida estudiantil. Asimismo, se corroboró en la importancia del plan de estudios dinámico y actualizado, para que los jóvenes estén en un constante y actual aprendizaje.

Entorno socioeconómico

En el entorno socioeconómico, se incluyeron preguntas sobre el actual contexto laboral en respectivas ciudades, preguntas sobre las expectativas futuras de los alumnos, y cuestiones donde se describe el proceso en la realización de prácticas profesionales. A través del conocimiento del entorno de los alumnos y sus expectativas a futuro de acuerdo a sus gustos y preferencias, el individuo es capaz de focalizar sus intereses y necesidades para saber dirigirse dentro de un mundo cada vez más competitivo hacia sus objetivos.

5. Conclusión

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

A través de la previa investigación, se concluye que el perfil del individuo, el sistema de educación y el entorno socioeconómico, sí afectan en la empleabilidad de los estudiantes del área de ciencias de la información en Madrid y Querétaro. Estos factores giran entorno al individuo, pero a la vez se intersectan, en donde algunas veces hay más influencia de uno u otro. Asimismo, es posible confirmar que la educación es base fundamental para encontrar mejores puestos y sobresalir dentro de una sociedad. La práctica y el conocimiento serán aliados, así como la disposición y la actitud del individuo ante la situación actual. "Vivimos en un entorno de información que recubre y entremezcla saberes múltiples y formas muy diversas de aprender, a la vez que se halla fuertemente descentrado […]" (M. Barbero, 2002, pp.12). Para el proceso de transición, es muy importante que el estudiante focalice sus intereses con respecto a las áreas ofrecidas por el plan de estudios y la información extra adquirida con el paso del tiempo. De igual manera, es esencial que las instituciones ofrezcan asesorías a los alumnos, otorguen herramientas, información laboral y puestos en empresas. Mencionado anteriormente, la suma de factores giran entorno al individuo, por lo que él es quien podrá usarlos tanto a su favor o en contra, transformar la realidad y facilitar la inserción laboral en una sociedad cada vez más competitiva, para que de esta manera, una vez ejerciendo, se generen nuevas formas de producir, comunicar y gestionar, aportando valor a la sociedad.

Referencias bibliográficas

Álvarez, P. R., Santiviago, C., Dare, L., Rubio, V. (s.f.): "Competencias de adaptabilidad y expectativas del alumnado en proceso de transición a la educación superior: un estudio transnacional en España, Uruguay e Italia", en *CLABES,* España, Junio: http://www.alfaguia.org/www-alfa/images/PonenciasClabes/2/ponencia_6.pdf

Barbero, M. (2002): *Tecnicidades, identidades, alteridades: des- ubicaciones y opacidades de la comunicación en el nuevo siglo.* México: Diálogos de la comunicación.

Cáceres, R. (2002): *Entorno Socioeconómico y Espíritu Empresarial.* España: Universidad de Sevilla, Secretariado de Publicaciones.

Castro, I. (2002): "Los estudiantes de comunicación y el imaginario laboral. Un estudio introspectivo", en *Razón y Palabra*, México, Junio: http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n25/icastro.html

Ceular, N., Caridad, J., Alcaide, M. (s.f.): *El perfil del egresado universitario desempleado.* España: Ayala Calvo, J. C. y grupo de investigación FEDRA.

Conferencia en La Rimaia (s.f.): "Las crisis económicas son fenómenos implícitos en la dinámica del sistema capitalista", en *Instituto de Ciencias Económicas y de la Autogestión (ICEA),* España, Junio: http://iceautogestion.org/index.php?option=com_content&view=article&id=172:las-crisis-economicas-son-fenomenos-implicitos-en-la-dinamica-del-sistema-capitalistaq-conferencia-en-la-rimaia-

Consejería de Presidencia, Justicia y Portavocía del Gobierno (s.f.): "Guía de la Comunicación de la Comunidad de Madrid"*,* en *Dirección de Medios de Comunicación*, España, Junio: http://gestiona.madrid.org/wdco_inter/run/j/Inicio.icm

Dirección general de empleo y consejería de empleo y mujer de la comunidad de Madrid (2005): *¿Quiero estudiar…comunicación audiovisual?.* Madrid: Gráficas Arias Montano.

Foro consultivo científico y tecnológico (2012): *Querétaro. Diagnóstico en ciencia, tecnología e innovación 2004- 2011.* México: Foro consultivo científico y tecnológico, AC.

Gener, M. Vázquez, A. (s.f.): *La adaptación de los alumnos en la transición de EGB a BUP.* Psicología.

Llopis, E. (2012): "Vivimos una crisis estructural del capitalismo, y no hay salida dentro de ese marco", en *Rebelión,* México, Junio: http://rebelion.org/noticia.php?id=158798

Pérez, S. (s.f.): *Un futuro sin generación perdida. Una revisión de la situación de los jóvenes en España.* España: Fondo Social Europeo.

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo en México (2014): *Índice de Desarrollo Humano municipal en México: nueva metodología.* México: Danda Diseño e Impresión.

Pro México (2014): *Querétaro.* México: Secretaría de Economía.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

De qué hablamos cuando hablamos de *Birdman*

What we talk when we talk about *Birdman*

José Bernardo San Juan – C. U. Villanueva – jbernardos@villanueva.edu

Resumen: El éxito de la narrativa de Raymond Carver en España es notable, a tenor de las decenas de ediciones que, en los últimos años, se han hecho de sus libros. Mientras que en los países de lengua inglesa el interés ha venido acompañado de análisis, en el mundo hispano apenas se han dedicado esfuerzos críticos. En los últimos meses se han publicado textos cuya tesis consiste en afirmar que lo que tienen en común esos relatos es la descripción de las relaciones de pareja entendidas como el origen de la felicidad y, a la vez, entendidas como un misterio. En este artículo se trata de mostrar cómo la película *Birdman* es una adaptación *sui generis* del relato carveriano "¿De qué hablamos cuando hablamos de amor?" en la medida en que participa plenamente de esa tesis de fondo por más que no respete el orden del relato.
Palabras clave: Birdman; Raymond Carver; Alejandro González Iñárritu; Adaptación cinematográfica; "De qué hablamos cuando hablamos de amor"

1. Introducción

En 2015 *Birdman* ganaba el Oscar a la mejor película y su director Alejandro González Iñárritu se llevaba la estatuilla a la mejor dirección: con ello pasaba a ingresar en el reducidísimo grupo de mexicanos que han obtenido tal galardón. Era ésta una peculiar adaptación del relato "De qué hablamos cuando hablamos de amor", texto cuyo título coincidía con el del libro donde había aparecido, allá por el año 1981. Se trataba de la tercera obra publicada por Raymond Carver, uno de los escritores norteamericanos más influyentes del siglo XX.

La suerte de la narrativa de Carver en el mundo hispano ha sido asimétrica: mientras que en países como España se ha reeditado con frecuencia, apenas ha sido estudiada desde ámbitos académicos. Las razones de esta irregularidad bien pueden tener que ver con la difícil exégesis de unos relatos que son tan atractivos como oscuros. En esta comunicación se asume la tesis de interpretación de la narrativa carveriana conocida como del "misterio necesario" (Bernardo, 2014) y, de acuerdo con ella, se analiza "De qué hablamos cuando hablamos de amor". Y todo ello con el fin de mostrar cómo *Birdman*, con independencia de que no sea una reproducción fiel del relato original, asume lo más característico de los textos de Carver, lo traslada a la contemporaneidad y se constituye, por tanto, en una verdadera adaptación.

2. La obra de Carver y el "misterio necesario"

Alessandro Baricco (1999: 45) fue uno de los primeros en escribir sobre la figura de Gordon Lish, el editor que, a través de sus correcciones, acabó determinando el estilo de Carver. Según este crítico lo que resultaba nuclear en la obra del norteamericano era su afición por mostrar comportamientos que el lector entendía como verosímiles pero que eran, a la vez, inexplicables. En sus relatos se describe a personas que llevan una vida convencional y que, sorprendentemente, son actores de un suceso extraordinario. Y todo ello narrado de manera que el lector lo comprenda como factible. Por eso en la obra de Carver siempre habría un desasosiego estructural.

Para Baricco

> "lo que se narra allí es una violencia que nace, sin explicaciones aparentes, en un terreno de absoluta normalidad. Cuando más violento y sin motivo es el gesto y quien lo cumple es una persona absolutamente ordinaria, más aquel modelo de historia se vuelve paradigma del mundo y esbozo de una revelación inquietante sobre la realidad. Demasiado inquietante y fascinador para que no sea tomado en serio" (1999: 45).

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Esta característica es la que ha atraído a gran cantidad de lectores y es también el principal obstáculo para su estudio en la medida en que no se puede explicar lo que es, de suyo, inexplicable. La verosimilitud exige una causalidad y estos relatos muestran una ausencia de lógica que parece excluir cualquier modelo de análisis. Nos encontramos, de hecho, ante un círculo sin salida. Tal y como expresó una de sus mejores conocedoras:

> "sus narraciones ofrecen modelos, parábolas que parecen estar cargadas de sugerencias pero que eluden los poderes de interpretación de aquéllos que les reconocen significado" (Robinson, 1990: 38).

Algunos críticos se han rebelado ante la perspectiva del sinsentido y han creído descubrir las claves interpretativas de la literatura carveriana. Ewing Campbell (1992: 5) planteó la posibilidad de entenderlos de acuerdo con la "teoría de la epifanía" tal y como se muestra en los relatos de Joyce. El término "epifanía" procede de la literatura teológica y ha sido utilizado especialmente en los últimos siglos para la exégesis bíblica; se refiere a las manifestaciones sensibles de lo sagrado, de lo inefable, de la divinidad. En los relatos de Joyce –de manera paradigmática en *Los muertos*– se narran sucesos cotidianos que en principio no tienen ningún significado especial pero que para alguno de sus personajes acaban constituyendo una revelación de lo espiritual: la muerte del hombre, la contingencia de cualquier iniciativa humana, etc. Campbell estudia el influjo de Joyce en los primeros relatos de Carver, especialmente en "Pastoral", y concluye que lo inexplicable no es sino una epifanía para sus protagonistas.

En un sentido análogo Kathleen Westfall Shute (1987:1-9) sostiene que en los últimos relatos de Carver hay una "estructura de salvación": son textos en los que el lector sufre una catarsis y es enfrentado al "misterio de lo esencial". Esta profesora analiza "Tanta agua, tan cerca de casa", un relato en el que unos amigos encuentran un cadáver en un río en el transcurso de unas jornadas de pesca. Para que ese cadáver no les estropee la excursión deciden no hacer nada los tres días que dura la salida. Al regreso la mujer de uno de los

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

protagonistas le pregunta con insistencia por qué no lo denunciaron inmediatamente y éste no tiene una respuesta razonable que dar. Westfall Shute establece una comparación entre ese relato y la pasión de Cristo: los que condenaron a Cristo al igual que los tres protagonistas del relato fueron responsables de una acción pero no sabrían dar las razones de su comportamiento.

Lo expuesto por Baricco, Campbell y Westfall Shute coincide en señalar que lo característico de esos relatos es la existencia de un punto de inflexión: en todos ellos se da un hecho que aparentemente no tiene sentido. También coinciden los tres en señalar cómo el lector aprecia que lo narrado podría suceder, no se trata de ciencia ficción sino de sucesos que, por decirlo así, podrían aparecer publicados en un periódico. Pero mientras los dos últimos se esfuerzan por encontrar una lógica –una epifanía–, Baricco señala lo que parece obvio: el misterio en los relatos de Carver no tiene razón de ser. Son mejores y más reconocidos cuanto más sin sentido resulta lo que en ellos se narra.

Y sin embargo –según se verá– cabe una tercera opción, la señalada por la tesis del "misterio necesario": Carver en sus relatos transmite una visión del mundo que consiste, precisamente, en que éste no se puede comprender. El comportamiento de las personas no siempre obedece a un criterio razonable: muchas veces hacen lo que no quieren hacer y no hacen lo que desean hacer. Y todo ello desde la perspectiva de que necesitan amor.

2.1. Leo Spitzer y la especifidad del autor

El principal obstáculo para analizar los textos carverianos consiste en acercarse a ellos con una metodología preconcebida. El gran lector que fue Leo Spitzer (1980: 2-20) dedicó buena parte de sus obras a desmontar apriorismos críticos que, precisamente, servían para alejar a los lectores de algunas de las más grandes obras literarias de la humanidad. Y como resultado de ese afán por llegar al fondo estableció su célebre principio del "círculo filológico" que, de alguna forma, expresaba la necesidad de leer repetidamente

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

los textos hasta lograr la aparición de un "clic" que permitiera descubrir una clave interpretativa de cada libro.

Se trataba de una forma de entender la literatura con una fuerte base lingüística –Spitzer siempre puso especial atención en el léxico y en la sintaxis a través de las cuales accedía al espíritu de la obra– y subjetiva en tanto que dependía de la capacidad y de la visión del crítico el que aquel "clic" apareciera o no. El método spitzeriano ha sido tan criticado en su arbitrariedad como respetado en sus resultados. Se trata de un procedimiento especialmente adecuado para la narrativa carveriana en tanto que ésta, según se ha visto, elude los modelos de interpretación habituales. En la síntesis de este método estaba el convencimiento de que la literatura expresaba la individualidad de cada escritor y de la época en que se había escrito.

De acuerdo con esta forma de entender la crítica se llegó a la tesis del "misterio necesario", fundamentada en el hallazgo de dos intuiciones primordiales sobre los relatos carverianos:

a) en ellos el comportamiento de las personas –al igual que el mundo en que vivimos– no obedece a unas leyes sino a una completa arbitrariedad

b) en ese mundo magmático las relaciones de pareja constituyen un horizonte inexplicable de esperanza y felicidad. El amor está presente, en todas sus formas, en la mayoría de sus relatos. Se trata de un amor caracterizado, a su vez, por dos notas: por un lado se presenta como la fuente de la felicidad de los personajes (cuando han sido felices lo han sido porque han vivido en un clima de relación de pareja); y por otro no existe ninguna forma de saber en qué consiste, cómo es posible que funcione o no funcione. Los personajes muestran una incapacidad estructural para definir un modelo de éxito en el ámbito de la pareja. Se trata de una realidad que es misteriosa pero, a la vez, anhelada. En los cuentos de Carver,

> "el amor es una fuerza oscura, incognoscible e irreversible, una forma de enfermedad que no sólo complica sino que domina la vida de los personajes. Los caracteres se alteran y pasan por el desconcierto, la furia, el sofoco y el aislamiento, atrapados por el amor" (Nesset 1991: 293-294)

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Esas dos intuiciones, aunque sea con la brevedad necesaria en esta clase de trabajos, deben ser desarrolladas. Con respecto al primero de los puntos –el comportamiento de las personas es arbitrario– el lector de Carver enseguida advierte que eso es un reflejo de su propia experiencia vital. No se trata de establecer sin necesidad concomitancias entre la obra y la experiencia de su escritor sino de que, a raíz de advertir el sinsentido de sus textos, es imposible no reparar en que cuando Carver se refería a sí mismo lo hacía en términos de ausencia de lógica. Ya Spitzer, según se ha expresado más arriba, dejó escrito que en no pocas ocasiones la intelección de una obra llevaba al crítico a conocer la individualidad del escritor. Y esta peculiaridad fue especialmente señalada en el caso que ahora nos ocupa, tal y como señaló el norteamericano: "cualquier gran escritor o, simplemente, buen escritor, elabora un mundo en consonancia con su propia especificidad" (McCaffery 2013: 59)

En efecto, en multitud de ocasiones Carver explicó que su obra estaba marcada por el absurdo porque un literato si es honrado escribe sobre aquello que vive, y él vivía en un severo desorden existencial:

> "Para escribir una novela un escritor ha de vivir en un mundo sobre el cual pueda afinar la puntería, y a partir de él escribir con exactitud. Un mundo que, al menos en un determinado momento, vaya a permanecer en su sitio. Junto a ello, ha de darse una completa fe en la *esencial corrección* de ese mundo. Una creencia en que el mundo conocido tiene razones para existir, y vale la pena que se escriba sobre él, pues no se va a volver humo en el proceso. No era ese el caso con el mundo que conocía y donde vivía" (Carver, 1997: 71).

Cuando cambió de vida –en buena medida merced a su segunda mujer, Tess Gallagher– cambió su perspectiva de forma dramática. Así lo afirmó ella años después:

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

> "Ray y yo aprendimos juntos algo más. Aprendimos a seguir adelante con esperanza. Cuando unimos nuestras vidas hace casi once años en El Paso, Texas, empezábamos a recuperarnos tras haber cruzado un desierto de desesperanza. Entre ambos dejábamos atrás algo así como treinta años de fracaso matrimonial. Más tiempo del que tendríamos para reconstruir la confianza. Buscamos juntos un lugar en el que la confianza fuera nuestra segunda naturaleza y prometimos ayudarnos el uno al otro. Solíamos decirnos: "No me idealices, cariño. No me idealices". Y puedes creerme, para entonces ya habíamos vivido lo suficiente para saber de qué hablábamos" (2007: 33).

El testimonio de Carver es coincidente en aquellos años:

> "Desde luego […] ahora mismo mi vida es muy distinta a como era antes, o al menos a mí me resulta mucho más comprensible. Antes me resultaba prácticamente imposible imaginarme siquiera tratando de escribir una novela en el estado de incomprensión, desesperación, lo digo en serio, en que me encontraba. […] Ahora, en esta segunda vida, en esta vida post-alcohólica, supongo que conservo cierto pesimismo, pero también tengo una creencia, y un amor por las cosas de este mundo" (McCaffery, 1987: 52).

Con respecto a la segunda intuición –el amor es tan necesario como inexplicable– basta con un sencillo análisis de contenido para advertir que la obra fundamental de Carver está constituida por medio centenar de relatos[1] en los cuales treinta versan sobre las relaciones de pareja. En los demás el amor entre sus personajes forma parte principal salvo en cuatro de ellos donde se muestran otra clase de relaciones propias de la familia: la deprimida economía familiar, la relación con los padres ya mayores, etc.

[1] Se trata de los incluidos en *Will you please be quiet, please?* (¿Quieres hacer el favor de callarte, por favor?), en *Furious Seasons and Other Stories*; en *What We Talk When We Talk About Love* (De qué hablamos cuando hablamos de amor), en *Fires: Essays, Poems, Stories* y *Cathedral* (Catedral), en *Where I´m Calling From: New and Selected Stories* y el libro póstumo *Si me necesitas, llámame*.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Muchas de las acciones misteriosas a las que se ha hecho referencia al comienzo de estas páginas son acciones relacionadas con el amor: un encuentro sexual que acaba en un asesinato, un padre que es expulsado de su casa por ser un maltratador, etc. Los modelos de familias de estos textos son problemáticos: parejas que se rompen y parejas que surgen inexplicablemente. Si en un caso una pareja con un dilatado historial de infidelidades se separa por un problema menor, en otro un marido infiel se atormenta por las inexplicables razones de su traición. Hay parejas que permanecen unidas por la rutina y otras que no aguantan tras haber caído en ella. Parejas rotas por la violencia y otras en las que la violencia se entiende como un ingrediente de la vida común. Cuando el lector cree encontrar en un cuento una tesis sobre la convivencia, en el siguiente debe desecharla porque entra en contradicción con el anterior.

Pero una idea atraviesa los relatos: la felicidad que desean los protagonistas solo ha sido posible en el marco de una relación. Éste es quizá el único componente optimista de la obra carveriana. Los personajes recuerdan que alguna vez fueron felices con otro y, de hecho, procuran serlo de nuevo. Aparecen desorientados sobre cómo hacerlo pero también demuestran una atracción irresistible a volver a intentarlo.

3.-De qué hablamos cuando hablamos de amor

La tesis expuesta en los puntos anteriores se encuentra plasmada de forma paradigmática en el relato “De qué hablamos cuando hablamos de amor”. En el siguiente epígrafe se ofrece un análisis del relato y en el siguiente se muestra cómo la interpretación del “misterio necesario” es adecuada. No se trata de hablar sobre los elementos narrativos sino sobre el contenido del texto.

3.1. El relato

“De qué hablamos cuando hablamos de amor” reproduce casi telegráficamente la conversación que mantienen dos parejas mientras beben ginebra y exponen qué entienden por amor. Aunque se trate de un relato el texto tiene la forma de un acto de una obra de teatro. La única forma de comprobar el paso del tiempo

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

está en la luz del sol que al principio inunda el ambiente y al final los deja a oscuras y taciturnos, enfrentados en una mesa de la cocina. Los protagonistas son Mel y Teresa McGinnis y Nick y Laura. Todos ellos hablan sobre su experiencia amorosa y, con ello, desvelan sus biografías. En la medida en que lo interesante para este trabajo son sus opiniones éstas se extraerán de forma sintética a través de cada uno de los personajes:

a) Mel McGinnis.

Cardiólogo de 45 años. Vivió un lustro en un seminario con la perspectiva de ser sacerdote y piensa que aquella fue la mejor experiencia amorosa de su vida. Se casó después con Marjorie quien, tras la separación, se quedó con la casa y con los hijos. Marjorie permanece soltera aunque mantiene una relación con un hombre. Si no se han casado es, según piensa Mel, para poder recibir mensualmente una pensión. En la actualidad, y desde hace cinco años, vive con Teresa con la que lleva cuatro casado. No tienen hijos.

Para Mel en lo concerniente al amor son unos inexpertos. Entiende que hay un amor verdadero y absoluto –que es el espiritual– y luego están el resto de amores. Entre estos segundos distingue dos clases, que en realidad son dos etapas: el físico y el sentimental. Con el físico nos vemos empujados hacia alguien y con el sentimental buscamos su protección. En general el amor es paradójico porque ofrece una cara terrible y otra salvadora. Es terrible en tanto que por más que uno piense que ama de forma infinita siempre se puede fracturar y acabar en odio –tal y como a él le sucedió con Marjorie. Pero también es salvador porque en los momentos de máxima desesperación permite al sujeto que empiece de nuevo con otra persona.

Mel relata un suceso que le marcó. Un matrimonio de viejos ingresaron de urgencia en el hospital donde él trabajaba. Habían sido atropellados y su pronóstico era muy grave, a pesar de lo cual consiguieron sobrevivir. Mel los visitaba a diario. El marido estaba muy deprimido y cuando le preguntó por la causa de su estado descubrió que “al hombre le rompía el corazón no poder volver la maldita cabeza para ver a su maldita esposa” (1987:150). Aquel suceso le impresionó porque era un ejemplo de una pareja que, a pesar de los años, seguía enamorada. Y de allí extrajo la conclusión de que el amor

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

espiritual también se puede dar entre personas. Cuando termina de contar este suceso Mel se acuerda de sus hijos y se entristece. Teresa le recomienda que deje de pensar tanto, le acaricia y le anima a que vuelva a tomar antidepresivos.

b) Teresa.

Actualmente es la mujer de Mel pero antes había estado casada con Ed. Su primer matrimonio fue desgraciado porque él la pegaba. Cuando ella lo abandonó Ed comenzó a tener un comportamiento suicida sustanciado en que ingirió un veneno del cual no murió. Cuando Teresa se fue a vivir con Mel, Ed los amenazó repetidamente con un arma y, más tarde, se suicidó pegándose un tiro. Al pensar en esa relación, Teresa sostiene que Ed la amaba realmente y que ella le correspondía: la violencia era una forma de manifestar el amor. Cuando Mel escucha esta opinión se revuelve y ella le pide que lo comprenda. En otro momento del relato Teresa observa a Laura y a Nick y los ve muy enamorados, pero piensa que eso se debe a que llevan pocos meses casados.

c) Laura.

De 35 años. Es el personaje más desconocido. Está casada desde hace 18 meses con Nick y trabaja como secretaria jurídica. Estuvo casada antes. Su intervención en el relato se limita a opinar sobre si la violencia puede ser una manifestación del amor: piensa que nadie está cualificado para juzgar el comportamiento de los demás.

d) Nick.

De 38 años. La suya es la voz desde la que está narrada el relato. Al igual que Laura se dedica al ámbito judicial y fue en el desempeño del trabajo donde la conoció. Como los otros tres personajes, ya había estado casado. Sus opiniones sobre el amor son vagas y escépticas: muestra signos de no creer, por ejemplo, la historia de los viejos contada por Mel. Y si se le pregunta directamente por su opinión no tiene otra respuesta más que besar a su mujer. Al hablar sobre su relación con Laura manifiesta que no sabe cómo han llegado a estar casados: “antes de que nos diéramos cuenta éramos novios”.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

3.2. Amor e incomprensión

En "De qué hablamos cuando hablamos de amor" aparecen perspectivas diversas sobre el amor. En ningún caso éstas presentan una tesis. Conforman, en perfecto acuerdo con lo expresado en la tesis de interpretación del misterio necesario, un universo de opciones contradictorias, de acciones sin justificación, en las que lo único claro es que la felicidad pasa por tener una relación de pareja. Y todo ello sin que ningún personaje tenga claro cómo hacer para que esa relación se mantenga con plenitud a lo largo de los años y con una verosimilitud que sitúa al lector frente a la realidad: la profesora Carmen Gómez Galisteo analizó el lenguaje de las parejas en este relato para concluir que

> "Carver, un neorrealista que desde su primera colección de cuentos se interesó por las limitaciones del lenguaje, ofrece en "De qué hablamos cuando hablamos de amor" un retrato vívido y realista de la interacción verbal parejas casadas en la sociedad americana contemporánea" (2011: 137).

El personaje de Mel es el que hace un mayor número de intervenciones y el que, en un principio, muestra mayor solidez en sus planteamientos: como resultado de su estancia en el seminario cree en un amor espiritual que incluso puede llegar a darse entre personas, tal y como ejemplifica la vida de los dos ancianos accidentados. A la vez desprecia cualquier forma de violencia en el amor: por eso rechaza enérgicamente los actos violentos de Ed, el exmarido de su mujer Teresa, y la comprensión de ésta hacia tales actos. Pero sin embargo afirma, al final del cuento, que podría llegar a atentar contra su exmujer si aquello le permitiera tener a sus hijos: de esta forma legitima la violencia para conseguir un amor y, con ello, se equipara con Ed y deja a las claras la incoherencia existencial en que vive este personaje.

Teresa, por otro lado, piensa que la dependencia de Ed y sus ataques de ira podían ser manifestaciones de amor aunque no está dispuesta a pensar mucho al respecto hasta el punto de que aconseja a Mel que él tampoco lo haga. Laura y Nick no se plantean los motivos de su amor: de alguna manera están

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

contentos porque su relación funciona, aunque no saben bien las razones. Ambos representan la cara material del amor se acarician y se besan cuando tienen problemas y ese "contacto consolador" es la respuesta que se pueden ofrecer entre sí. Si algún problema de los planteados en la conversación los inquieta, llegan a la conclusión de que aquello se debe a la vulnerabilidad propia del alcohol y evitan pensar en ello.

Los cuatro personajes, según se ha visto, están desconcertados: son sujetos que toman decisiones cuya responsabilidad no parece competerles, personas que buscan una y otra vez la vida de pareja pero con matrimonios que obedecen a patrones misteriosos y descontrolados, personas que evitan reflexionar sobre el amor porque han desistido de encontrarle un sentido.

4. Birdman

Birdman retrata los días previos al estreno de una adaptación teatral del relato "¿De qué hablamos cuando hablamos de amor?". Por tanto *Birdman* no es una adaptación al uso en la que se cuenta la misma historia que aparece en el cuento adaptado. En el retrato de esos días previos al estreno se muestran algunos trozos de los ensayos y en ellos se ve que la adaptación del relato que se interpreta en la película no es lineal: hay sucesos que se cuentan en el relato que se representan en la obra (en un momento aparece una representación de Ed, el marido violento de Teresa, que la persigue a ella y a Mel con un arma); y hay historias que se cuentan en el relato y que se cuentan también en la representación de la película (por ejemplo la historia de los ancianos no se representa sino que, tal y como sucedía en el relato, la cuenta uno de los personajes).

En el retrato de esos días el espectador se hace una idea de cómo son los personajes y cuáles son sus problemas. El espacio en el que se rueda la película es ciertamente limitado: la mayor parte del metraje se circunscribe a las diversas estancias del teatro. En este trabajo sólo interesa señalar cómo son las relaciones de los protagonistas: no se comentarán, por tanto, aspectos técnicos o narrativos ni se hará una interpretación de los elementos oníricos del film.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

a) Riggan Thompson.

Es el impulsor de la obra; es un actor en decadencia que se había hecho célebre por interpretar al superhéroe Birdman. Riggan piensa que él es un verdadero artista que aún no ha podido demostrar su valor porque sus películas han sido excesivamente comerciales y porque en ellas aparece con una máscara. Por ello decide en su madurez invertir todos sus ahorros en el alquiler de un teatro neoyorquino en Times Square y montar una función verdaderamente artística e intelectual. Riggan se muestra como una persona llena de dudas: está convencido de que debe emprender esa locura pero, a la vez, no sabe si realmente es un buen artista o si su vida se ha cimentado sobre una mentira.

Es un personaje contradictorio: quiere demostrar su valía como actor, aunque de hecho tiene dudas sobre si es realmente bueno. Por ello tiene reacciones infantiles cuando alguien le roba protagonismo sobre las tablas. Estuvo casado y su exmujer aparece en la película: al comienzo la conversación tiene un tono amable pero ella le acaba achacando que sea un egoísta.

La relación de Riggan con su hija Sam es problemática. Sam es una adicta en recuperación: su padre la ha contratado como productora de la obra de teatro. Riggan piensa que por haber sido un mal padre tiene cierta responsabilidad en la drogodependencia de su hija. Trata de explicarle varias veces que no debe drogarse pero no encuentra ninguna razón de peso para hacerlo. Riggan tiene una relación con Laura. Se trata de una relación abierta.

b) Mike.

El siguiente personaje con más relevancia en la película es Mike. Él no está al comienzo de la película: su papel lo estaba realizando otro actor pero a causa de un accidente deben buscar alguien que lo sustituya. Lesley, una de las actrices, le sugiera a Riggan que contrate a Mike, un actor célebre que en ese momento no tenía ningún trabajo. Riggan sabe que contratar a Mike es un riesgo porque se trata de una persona con un carácter difícil pero sabe también que es un actor famoso y eso le ayudará a mejorar la calidad de la representación. Finalmente se decide a contratarlo y para pagar su elevado salario hipoteca su casa. Sólo entonces se desvela que Mike y Lesley son

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

pareja. Mike tiene el aspecto de alguien confiado en sí mismo pero, en realidad, se acaba mostrando como alguien que no sabe cómo comportarse en la vida real. Sólo se siente seguro cuando está sobre las tablas. Fuera de ellas no sabe quién es. En el primer ensayo general trata de violar a su novia en mitad de una escena: ella sale consternada y sorprendida porque en la vida real son incapaces de tener sexo. Mike es un narcisista y tiene enfrentamientos con Riggan porque ambos procuran ser a cada momento los protagonistas. Mike tiene un escarceo amoroso con Sam, la hija de Riggan. Él, en realidad, no quiere separase de Lesley, no quiere enfadar a Riggan teniendo un romance con su hija y sin embargo flirtea con ella.

c) Laura y Lesley.

Laura y Lesley son las dos mujeres de la obra de teatro. Laura y Riggan son pareja pero ella pero no sabe si lo quiere y duda del compromiso de él; aunque ella tampoco sabe si debe dar un paso más en su relación. Lo pone a prueba y está confusa. Tiene celos porque Riggan no le hace caso y tampoco es capaz de dar el paso de dejarle. Por su parte Lesley quiere a Mike: llevan un tiempo viviendo juntos y le ayuda a él en sus problemas sexuales. Le consigue un trabajo. Pero no comprende a su pareja: cuando él la intenta violar sale despavorida y sólo se tranquiliza al recibir la visita de Laura. Se dan un beso las dos, un beso lésbico, en el que lo que se transmite es el consuelo sensual. Una tranquiliza a la otra y se miran confundidas porque no saben si eso es amor.

5. *Birdman* y Carver

La película incluye guiños a los relatos carverianos. En la película Riggan se pega un tiro tal y como Ed lo hace en la obra de Carver. Pero esas galerías de comunicación entre la película y el relato no son las que interesan ahora.

Obsérvese en primer lugar que si en el relato de Carver Mel y Teresa y Laura y Nick son pareja, en la película *Birdman*, por una serie de azares, los actores que los representan también son pareja en la vida real. Sin embargo no es posible establecer paralelismo directo entre los personajes de la película y los personajes del relato; cada uno tiene una identidad distinta.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

En la obra de Carver los cuatro protagonistas tienen una serie de visiones sobre el amor, que plasman en el relato. En la película de Iñárritu los personajes muestran sus ideas sobre el amor en la vida real: Keaton estuvo casado y tiene una hija. Para él su hija es importante y se siente impotente por no haberla sabido educar y haber sido un "padre ausente" –y por sentirse responsable de su drogodependencia– pero no sabe qué decirla ni cómo actuar. La relación con su exmujer es dramática: ella le abandonó por seguir un comportamiento errático y por pensar que es un egoísta –lo cual demuestra al vender la casa que iba a pertenecer a su hija para sacar adelante financieramente hablando la obra de teatro. Todo ello en medio de una profunda crisis de identidad. A pesar de que su experiencia con el amor ha sido desastrosa tiene una nueva relación.

Laura está con Keaton pero no está segura. Le pone a prueba con el embarazo y queda desalentada ante la reacción de Keaton. No sabe cómo reaccionar y cómo "construir el amor" y, en ese desaliento, encuentra consuelo en Lesley, quien la besa. Ese encuentro entre ambas más que un encuentro de naturaleza lésbica se trata de la búsqueda del amor en lo físico, tal y como por ejemplo, Laura y Nick hacían en el relato de Carver. La única explicación al misterio del amor es el consuelo físico sustanciado en caricias y besos.

Las relaciones entre Lesley y Mike también son confusas. Viven juntos. Ella consigue trabajo para él, lo cual es una muestra de su afecto. Pero al conocerlos parece claro que él tiene problemas: no sabe cómo debe comportarse salvo en un escenario. Dentro de las tablas sabe quién es y muestra seguridad y es capaz de ser y hacer todo. Pero en su vida real es mucho más inseguro, lo cual se manifiesta en su incapacidad para mantener relaciones sexuales. A la vez es capaz de coquetear con la hija de Keaton aunque no quiera hacerlo.

Los actores que interpretan a Carver se encuentran pues con una vida real que es tan absurda como la descrita en el relato de Carver con la diferencia de que lo que en el relato se puede presentar como algo exagerado o imposible, se hace carne en su existencia. Hay, pues, una suerte de reivindicación de la teoría carveriana en esta cinta: todos los protagonistas son reales y, tal y como

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Carver escribió, buscan en las relaciones de pareja, por medio de comportamientos de gran arbitrariedad, un norte a unas vidas marcadas, en buena medida por el absurdo.

6. Referencias bibliográficas

BARICCO, A. (29 de agosto de 1999): "El hombre que reescribía a Carver" en *La Repubblica*, página 45.

BERNARDO SAN JUAN, J. (2014): "El *trasfondo desconcertante* de Raymond Carver", en *Nueva Revista de Política, Cultura y Arte*, 148, Madrid: Universidad Internacional de La Rioja, sin pág., recuperado el 19 de noviembre de 2015 de http://www.nuevarevista.net/articulos/el-trasfondo-desconcertante-de-raymond-carver

CAMPBELL, E. (1992): *Raymond Carver a study of the short fiction*. New York: Twayne Publishers.

CARVER, R. (1997): *La vida de mi padre: cinco ensayos y una meditación*. Colombia: Editorial Norma.

CARVER, R. (1997): *¿Quieres hacer el favor de callarte, por favor?* Barcelona: Anagrama.

CARVER, R. (1977): *Furious Seasons and Other Stories*. Santa Barbara (California): Capra Press.

CARVER, R. (1987): *De qué hablamos cuando hablamos de amor*. Barcelona: Anagrama.

CARVER, R. (2015) *Fires: Essays, Poems, Stories*. New York: Vintage International. Random House.

CARVER, R. (1992): *Catedral*. Barcelona: Anagrama.

CARVER, R. (1998): *Where I´m Calling From: New and Selected Stories*. New York: Vintage International. Random House.

CARVER, R. (2004): *Si me necesitas, llámame*. Barcelona: Anagrama.

GALLAGHER, T. (2007): *Carver y yo*. Madrid: Bartleby editores.

GÓMEZ GALISTEO, C (2011): "What men and women do when they talk about love: a sociolinguistic analysis of *What We Talk About When We Talk About*

Love by Raymond Carver", *Journal Of English Studies.* Vol. 9, páginas 125 a 141.

MCCAFFERY, L. y Gregory, S. (2013): "Entrevista a Raymond Carver. En esta vida post-alcohólica". *Quimera: revista de literatura*, 353, páginas 58 a 66.

NESSET, K. (1991): "*This Word Love*: Sexual Politics and Silence in Early Raymond Carver". *American Literature*. Vol. 62, nº 2, páginas 292 a 313.

ROBINSON, M. (1990): "El matrimonio y otros vínculos sorprendentes". *Quimera: revista de literatura,* 95, páginas 35 a 41.

SPITZER, L. (1980): *Estilo y estructura en la literatura española*. Barcelona: Crítica.

WESTFALL SHUTE, K. (diciembre de 1987): "Finding the Words: The struggle for salvation in the Fiction of Raymond Carver". *The Hollins Critic,* 5, páginas 1 a 9.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

La expansión del universo narrativo en las series de ficción. La importancia de la audiencia activa como elemento clave y diferenciador en las narrativas transmedia

Adriana Paíno Ambrosio – Universidad de Salamanca – adriana.paino@usal.es
Mª Isabel Rodríguez Fidalgo – Universidad de Salamanca – mrfidalgo@usal.es

Resumen: El espectador tradicional está dando paso al denominado prosumidor que empieza a demandar ya otro tipo de contenidos que superen las barreras de la pantalla del televisor y, además, permitan entablar una interacción más activa con el producto; es en este momento donde entra en juego el concepto de transmedia. La ficción televisiva recurre cada vez con más frecuencia a la transmedialidad narrativa para estimular el *engagement* del espectador, creando un completo universo narrativo en torno a la serie mediante la expansión de los contenidos en diferentes soportes y fomentando la participación de los usuarios-espectadores. Ahora bien ¿estamos ante series de ficción que verdaderamente apuestan por la narrativa transmedia, es decir, series que han sido creadas bajo una estrategia transmedia que permite a su audiencia una participación activa, o simplemente llevan a cabo un despliegue de contenidos en varios formatos y pantallas? A raíz de esta pregunta de investigación surge el estudio sobre el que versa esta comunicación, la cual bajo la perspectiva metodológica del estudio de caso, y mediante un análisis de contenido comparativo de la series de RTVE, *Carlos, Rey Emperador* y *El Ministerio del Tiempo,* se pretende ahondar en el papel que cumple actualmente la audiencia en las series de ficción objeto de estudio. Los resultados obtenidos permiten constatar que la audiencia de las series de ficción está cambiando, es decir, no sólo consumen el capítulo de la serie emitido en TV, sino que buscan otros contenidos en las segundas y terceras pantallas (PC y dispositivos móviles), soportes que le permiten la interacción

con el contenido de la serie. Este hecho está propiciando que las cadenas de TV empiecen a consolidar un modelo de producción de ficción televisiva basado en estrategias transmedia, pero dentro de ellas las diferentes formas de participación que se diseñan, más o menos activas en relación a la expansión del universo narrativo de la serie, podrían considerarse el elemento clave a la hora de poder hablar de una serie de ficción transmedia, multiplataforma o crossmedia.

Palabras clave: Narrativa transmedia; series de ficción; televisión; entretenimiento; *engagement*; audiencia.

1. Introducción

Cuando Henry Jenkins acuñó el término *transmedia storytelling* en 2003 en un artículo publicado en *Technology Review*, no pensó en la importancia y la atención que recibiría el concepto. Para Jenkins, en la forma ideal de narrativa transmedia (en adelante NT), el relato se expande a través de diferentes medios y soportes (ya sea una película, una novela, un comic o un videojuego), de modo que cada medio proporciona una contribución original al desarrollo de la historia pero siempre tratando de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada. Es decir, no se trata de una adaptación o una transposición sino que cada medio ofrece algo nuevo al relato de modo que el conjunto de la narración se enriquece (Jenkins, 2003, 2007, 2008, 2009, 2010, 2014).

Carlos Scolari, por su parte, define las NT como "…un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en la cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión" (2013: 46). Se trata de una definición de la que, como señalan las profesoras Rodríguez y Molpeceres (2014), se pueden extraer dos características fundamentales que van a permitir identificar una NT: en primer lugar la idea de despliegue del relato en múltiples medios o plataformas, de modo que una historia puede ser introducida a través de un largometraje y expandirse en la televisión, cómics, videojuegos, novelas y demás soportes (Jenkins, 2008). La segunda característica que se puede

extraer de la definición, para que se pueda hablar de experiencia narrativa, surge la necesidad de que los consumidores adopten un rol activo en la expansión del relato, de modo que "no basta con que la participación de la audiencia sea activa, sino que ha de establecer un diálogo creativo con el relato base, llegando a modificarlo en el proceso" (2014: 318).

Las NT han surgido en el marco de la denominada "convergencia digital", un concepto, de nuevo definido por Jenkins, que implica "el flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir a casi cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento" (2008:14). Este concepto de convergencia deriva a su vez en lo que Jenkins denominó "cultura participativa", es decir, los consumidores comienzan "a buscar nueva información y a establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos" (2008:15). Los consumidores de contenidos digitales están adquiriendo nuevas dimensiones, de modo que el rol tradicionalmente pasivo que asumían ante los contenidos está cambiando radicalmente gracias a la posibilidad que la propia Red permite de adquirir un papel activo en el proceso comunicativo (Rodríguez y Molpeceres, 2014).

En este contexto de convergencia digital y de cultura participativa resulta cada vez más importante la búsqueda de nuevas formas de transmitir la información. "El consumo es ahora individual, continuo, móvil y global" (Canavinhãs, 2011:22). Los consumidores tradicionales seleccionan los contenidos que quieren recibir en cada momento, llegando incluso a convertirse en algunos casos en cocreadores de dichos contenidos. Es lo que Alvin Toffler denominó "prosumidores" (1980). El usuario de las NT deja de ser un simple receptor y pasa a ser un usuario más activo que participa en el proceso creativo: "ya sea escribiendo una ficción y colgándola en Fanfiction, o grabando una parodia y subiéndola a YouTube, los prosumidores del siglo XXI son activos militantes de las narrativas que les apasionan" (Scolari, 2013: 27).

Bajo este nuevo contexto mediático, los productores y realizadores de la ficción televisiva se han visto obligados a ofrecer a la audiencia series que no

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

solamente contemplan la emisión de los tradicionales capítulos que conforman las temporadas, sino que éstos van acompañados de otros contenidos relacionados con la serie, albergados en una *Web*, así como otros para ser consumidos a través de dispositivos móviles. A partir de dicha estructura comienza a desplegarse la denominada NT. Este es el caso de las series de ficción de la cadena pública española (RTVE), concretamente *Carlos, Rey Emperador* y *El Ministerio del Tiempo* cuyos planteamientos abordados bajo un análisis comparativo constituye el objeto de estudio de esta comunicación, que ahonda en la importancia de la participación de la audiencia a la hora de poder definir una serie como transmedia o no.

2. Apartado teórico

A raíz de la convergencia mediática han aparecido nuevas narrativas que han adoptado diferentes términos, entre los que destacan tres tipos de narrativas: multiplataforma, crossmedia y transmedia. Un relato multiplataforma consiste en la narración de una misma historia en diferentes medios o soportes, adaptándose al lenguaje y la forma propios de cada uno de ellos (Costa & Piñeiro, 2012). Según Molpeceres y Rodríguez: "Estaríamos en todo momento hablando de la misma historia y, por lo tanto, seguiríamos en el terreno de la narrativa tradicional o lineal, pero utilizando diferentes plataformas". Frente al concepto de multiplataforma se encuentra el término crossmedia, que hace referencia a "una narración integrada que se desarrolla a través de diversos medios, con diversos autores y estilos, que los receptores deberán consumir para poder experimentar el relato completo" (Costa & Piñeiro, 2012:110). La narración crossmedia, a diferencia de la multiplataforma, no se limita a la adaptación de un mismo relato a diferentes soportes sino que cada uno de esos soportes va a aportar información para construir un relato unitario. En este sentido el receptor tiene que seguir el producto a través de los diferentes canales para entender su significado, lo que implica mayor interactividad en la audiencia. "En otras palabras, supone una experiencia" (Costa & Piñeiro, 2012:111). El papel que asumen los receptores en el relato crossmedia será fundamental para que éste funcione.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

La diferencia entre crossmedia y transmedia es más compleja, de ahí que algunos autores consideren ambos conceptos como sinónimos. Para Davison (2010), según citan Costa y Piñeiro (2012), transmedia y crossmedia son dos términos casi análogos, mientras que para Belsunces (2011) la narración crossmedia sería un paso previo para la construcción de una narración transmedia. No obstante, la característica que se puede apuntar como diferenciadora es que en el caso de la narrativa transmedia se trata de diferentes contenidos desarrollados en diversas plataformas que forman parte de un mismo universo narrativo, aunque son independientes entre ellas y tienen sentido completo en sí mismas. Frente a esto, la narración crossmedia se trata de una única narración desarrollada en diferentes medios, de modo que los fragmentos separados carecen de sentido completo si la audiencia no aborda la experiencia en su totalidad.

Tabla I. Diferencias entre multiplataforma, crossmedia y transmedia

Multiplataforma	Una única historia adaptada a diferentes medios o soportes, es decir, se ofrece a los usuarios el mismo contenido en más de un medio.
Crossmedia	Una única historia contada a través de diferentes medios. Cada parte aporta algo más al relato, de modo que el usuario navega entre los diferentes medios para conseguir toda la información disponible de la historia. No pueden ser consumidas de forma autónoma.
Transmedia	Múltiples historias que se desplieguen en diferentes medios y soportes con el fin de llevar a cabo la expansión del universo narrativo de la narración base, y en cuyo proceso el consumidor asumen un rol activo-participativo, Dichas historias pueden ser consumidas de forma autónoma.

Fuente: Elaboración propia a partir de Costa & Piñeiro (2012) y Molpeceres & Rodríguez (2014).

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Tanto en la narrativa crossmedia como en la transmedia el creador debe organizar la historia del universo narrativo y decidir qué será narrado a través de cada una de las plataformas, con la diferencia de que en el caso crossmedia debe sumarse el diseño del itinerario de lectura que permita al usuario la comprensión del universo completo, mientras que en el caso transmedia "habrá que prever los posibles recorridos de lectura a realizar por el receptor" (Molpeceres & Rodríguez, 2014: 35).

> "(…) la narración, la historia, ha de proyectarse de una manera distinta: en vez de tener una historia cerrada, el creador ha de proyectar una historia abierta que pueda expandirse a diferentes medios de manera coherente, es decir, el creador no ha de configurar el mundo narrativo de una obra concreta, sino que ha de diseñar el universo narrativo que se desarrollará en diversas obras de diferente naturaleza y que serán presentadas a través de distintos soportes" (Molpeceres & Rodríguez, 2014: 34-35).

También es necesario diseñar previamente cómo se interrelacionan las diferentes microhistorias, puesto que como señalan las profesoras Molpeceres y Rodríguez (2014), aunque pueden consumirse en diferentes órdenes siempre hay una historia que está por encima de las demás y que se desarrolla en el medio que tenga mayor difusión (televisión, cine, libro): se trata del "relato base". Este relato será consumido por la audiencia tradicional y a la vez por la audiencia transmediática, mientras que el resto de microhistorias que forman parte del universo narrativo (en la web, smartphones, tablets) serán plenamente transmediáticas.

Relacionado directamente con las ideas anteriores, otro de los conceptos importantes sobre los que se asienta esta investigación es el denominado Contenido Generado por el Usuario (CGU), es decir, "todas aquellas manifestaciones textuales, gráficas y audiovisuales que los fans de una determinada producción realizan en torno a ella" (Scolari, Jiménez y Guerrero, 2012:151). Dentro de este tipo de contenidos se encontrarían las *fan fiction*, que son historias escritas, las que utilizan vídeo serían *fans vids*, las que se

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

basan en dibujos, *fan arts*, sin olvidar la importancia de las comunidades que se crean en torno a la historia, las llamadas *fandoms*, las cuales están adoptando una importancia capital en el entorno digital de la series.

Son varios los autores que han elaborado una clasificación sobre el tipo de usuarios que se pueden identificar en una narración transmedia, entre ellas las autoras García y Heredero (2015) quienes, tomado como referencia en este caso una clasificación de Guerrero (2014), proponen una clasificación de usuarios cuya elaboración atiende al comportamiento del usuario ante el universo transmedia, de tal manera que se podría hablar de tres modelos de consumidores:

> "1. Modelo observativo. Según Guerrero, es aquel público que se comporta como un participante silente. No deja una marca en el contenido que consume, pero el tipo de producto que consume dentro del universo transmedia afecta al desarrollo de este. En otras palabras, son aquellos usuarios que, por ejemplo, influyen en el número de visitas de un video concreto en una web o, hablando de contextos más tradicionales, en el número de ventas de un libro.
> 2. Modelo discursivo/argumentativo. Es un consumidor que participa del universo transmedia en aquellos espacios reservados para ello. Por ejemplo, en la sección de comentarios del blog oficial o a través del twitter cuando se le pregunta, pero que no expande el universo creativo creando nuevos contenidos.
> 3. Modelo creativo/divulgativo. Este tipo de público sí genera contenido que contribuye a la expansión del universo narrativo que consume. Lo hace de dos formas: a través de nuevos trabajos que amplían el universo narrativo (fan fiction, fan video, fan art) y mediante productos destinados a dar a conocer ese universo narrativo a otros (review en un blog, un vídeo de YouTube,…)." (García y Heredero, 2015: 266)

Tipologías como esta permiten identificar a la hora de llevar a cabo un análisis de la estructura transmedia, qué tipo de contenido es creado de forma oficial

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

por parte de los autores de la serie y cuál de ellos es creado por los usuarios-espectadores (CGU).

2. Metodología

El estudio que aquí se plantea está basado en un estudio de caso (Yin, 1994) llevado a cabo mediante un análisis de contenido comparativo de las series de RTVE *Carlos, Rey Emperador* y *El Ministerio del Tiempo*. La elección de estas series como objeto de estudio queda justificada al tratarse de dos ejemplos actuales y significativos de la cadena pública española que cuentan a su vez con contenidos multipantalla en torno a los cuales se pretende fundamentar la investigación.

Para llevar a cabo este estudio se han analizado los distintos sitios web de las series, así como de las diferentes secciones dentro de ellos, y sus perfiles en las redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram), puesto que desde estas plataformas se canaliza el contenido de ambas ficciones en la Red.

El análisis de dichos espacios plantea como objetivo general:

1. Determinar si las series objeto de estudio responden a una estructura narrativa transmediática, teniendo en cuenta la definición aportada por Scolari, (2013: 46).

2. Analizar la participación del usuario-espectador bajo la perspectiva que ofrece la tipología de “Modelos de consumidores”/CGU.

A su vez este objetivo contempla varios objetivos específicos:

1. Establecer el mapa de contenidos (universo transmedia) que se han generado en torno a las series fuera de la pantalla del televisor.

2. Conocer si dichas series fomentan la participación activa de la audiencia (estrategia transmedia) o se trata de un despliegue de contenidos en diferentes soportes donde la única función que ejerce el espectador es saltar de una pantalla a otra consumiendo un producto cerrado (Modelo observativo Vs modelo discursivo/argumentativo y modelo creativo/divulgativo).

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

3. Análisis y resultados

Carlos, Rey Emperador es una serie histórica realizada por Televisión Española en colaboración con Diagonal TV. Estrenada el 7 de septiembre de 2015, está dirigida por Oriol Ferrer (conocido por dirigir anteriormente la serie *Isabel*) y cuenta con Salvador García, Jorge Torregrossa y Joan Noguera como directores capitulares. La ficción, protagonizada por Álvaro Cervantes, como Carlos I de España, y Blanca Suárez, como Isabel de Portugal, realiza una aproximación a la política europea y el reinado del nieto de los Reyes Católicos desde su llegada a España en 1517 hasta su muerte en el Monasterio de Yuste. Siguiendo los pasos de otras series como *Isabel*, mencionada anteriormente, *Carlos, Rey Emperador* trata de conjugar el entretenimiento con una labor divulgativa. Se trata de una producción muy trabajada a nivel de guion que presenta una historia real con la que los espectadores pueden conocer con detalle los cuarenta años de reinado de Carlos I.

El Ministerio del Tiempo, por otra parte, es una serie de ficción creada por Pablo y Javier Olivares y producida por Onza Partners y Cliffhanger para Televisión Española. En este caso, la serie, estrenada en 24 de febrero de 2015 y protagonizada por Rodolfo Sancho, Aura Garrido y Nacho Fresneda, narra las aventuras de una peculiar patrulla que trabaja para una institución gubernamental secreta que depende de la Presidencia del Gobierno español con la misión de viajar en el tiempo, a diferentes épocas del pasado, para evitar que cualquier persona cambie el transcurso de la Historia en su beneficio. *El Ministerio del Tiempo*, que ha ganado el premio Ondas a la mejor serie (2015), ha finalizado la emisión de su primera temporada y actualmente espera el estreno de la segunda, a comienzos de 2016.

3.1 La configuración del universo transmedia en *El Ministerio del Tiempo* y en *Carlos, Rey Emperador*

Tanto *El Ministerio del Tiempo* como *Carlos, Rey Emperador* han contado con un gran despliegue de contenidos que superan las barreras de la pantalla del televisor. En ambos casos se va a disponer de una página web que va a ser la entrada principal a la serie en la Red; pero también van a contar con perfiles en

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

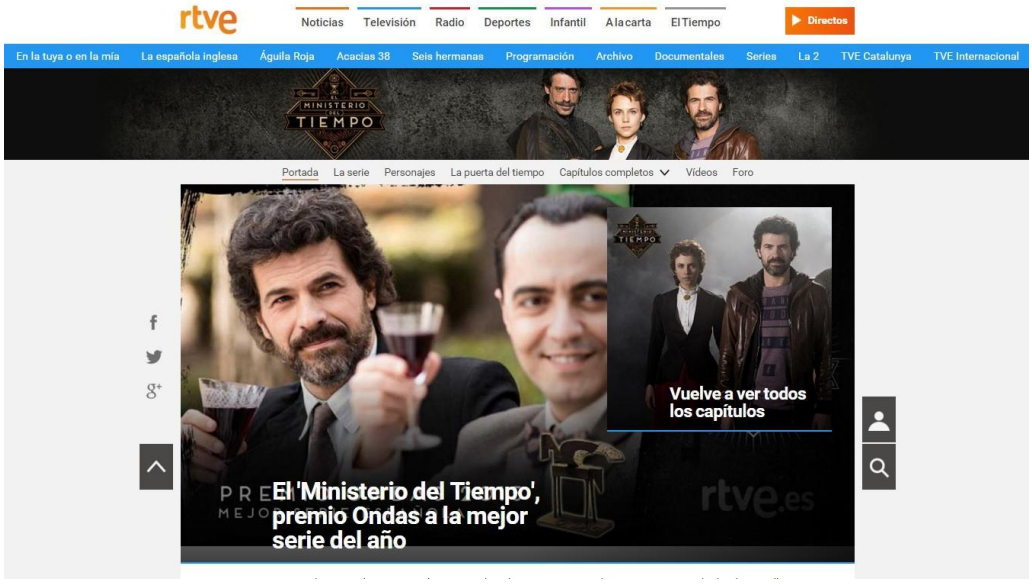
las principales redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram), donde se van a ofrecer todo tipo de contenidos adicionales.

Los espacios online de *Carlos, Rey Emperador* (Figura 1) y de *El Ministerio del Tiempo* (Figura 2) se encuentran insertados dentro del portal de RTVE. Estos sitios web son el epicentro de ambas series en la Red; en ellos se ofrecen los capítulos completos, además de una gran cantidad de contenidos adicionales exclusivos.

Figura 1: *Website* de *Carlos, Rey Emperador*

Fuente: http://www.rtve.es/television/carlos-rey-emperador/

Figura 2: *Website* de *El Ministerio del Tiempo*



Fuente: http://www.rtve.es/television/ministerio-del-tiempo/

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Estos *microsites* van a compartir unas características muy similares en cuanto a estructura y tipos de contenidos, aunque también se pueden señalar ciertas diferencias. La primera de estas diferencias tiene que ver con la *home* del contenido: en *El Ministerio del Tiempo* aparece un bloque horizontal en la parte superior de la pantalla completamente dedicado a RTVE, sin ninguna especificación o referencia a la serie, dando acceso a todos los espacios del medio público (noticias, televisión, radio, deportes…). Debajo de este bloque se muestra la cabecera de la serie seguida de una hilera de botones que remiten a los contenidos propios de la ficción. Este bloque exclusivo de RTVE no aparece en *Carlos, Rey Emperador;* en este caso la home está mucho más cuidada a nivel estético. En ella se muestra una fotografía a pantalla completa sobre la que se sitúan los diferentes botones que dan acceso a los contenidos relacionados con la serie. No obstante conviene apuntar que en el caso de *Carlos, Rey Emperador*, al carecer de un bloque dedicado a los contenidos de RTVE va a introducir dos botones (‘directo’ y ‘series de TVE’) que dirigen al espectador a contenidos del ente público. ‘Directo’ enlaza con la web de RTVE y con los contenidos que se están emitiendo en los diferentes canales del grupo en directo, mientras que ‘series de TVE’ enlaza de nuevo con la web de RTVE donde se puede acceder a todas las series (tanto las que se están emitiendo actualmente como aquellas que emitió el grupo en el pasado). Aparece, además, un botón diferenciado de RTVE en la esquina superior derecha.

Por lo que respecta al resto de botones de acceso a los contenidos, se pueden diferenciar dos tipos: los comunes, que se encuentran en los dos sitios web y que, aunque con diferencias, van a ofrecer contenidos similares; y los exclusivos de cada serie (tabla II). En *Carlos, Rey Emperador*, además de los mencionados anteriormente (‘directo’ y ‘series de TVE’) se encuentran: ‘álbum de rodaje’, ‘podcast’ y ‘juego’; mientras que en *El Ministerio del Tiempo* se pueden señalar: ‘La Puerta del Tiempo’, ‘vídeos’ y ‘foro’.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Tabla II: Mapa de contenidos de las series

	Carlos, Rey Emperador	***El Ministerio del Tiempo***
Contenidos-Comunes	Portada	
	Capítulos completos	
	Personajes	
	La serie	
Contenidos-Exclusivos de cada serie	Álbum de rodaje	La Puerta del Tiempo
	Podcast	Videos
	Juego	Foro
	Entrevistas exclusivas	Formación básica para funcionarios
	Videoencuentros	Grupo exclusivo de *WhatsApp*,
		Contenidos generados en las redes sociales por el movimiento fandom

Fuente: Elaboración propia

En cuando a los botones que comparten los dos sitios web se pueden señalar cuatro:

1. Portada: Recoge las últimas novedades de la serie. En *Carlos, Rey Emperador* este espacio destaca el último capítulo emitido en televisión (ofreciendo un enlace para volver a verlo en RTVE "A la carta"), así como curiosidades históricas, fotografías del rodaje, enlaces a los personajes principales y al videojuego oficial de la serie, entre otros. Además incluye un apartado denominado "¿Nos reímos un poco? Te lo cuento en 5" donde se muestra un video en clave de humor sobre los "cinco motivos por los que Carlos V cayó mal cuando llegó a España". En el caso de *El Ministerio del Tiempo*, al haber finalizado la emisión de

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

la primera temporada, se destacan las novedades relacionadas con el rodaje de la segunda temporada (nuevos fichajes, adelanto de las tramas, premios y nominaciones). Por otra parte introduce un espacio denominado "El universo transmedia de *El Ministerio del Tiempo*" a través del cual se da acceso a diferentes contenidos relacionados con el seguimiento de la serie y las creaciones de los fans. En ambos casos se ofrecen enlaces a los perfiles oficiales de las series en las redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram).

2. Capítulos completos: Acceso a todos los capítulos de la serie emitidos hasta el momento (a través de RTVE "A la carta") y a contenidos adicionales como: mejores momentos del episodio, curiosidades históricas, imágenes del rodaje, etc.; así como al programa que se emite en televisión después de cada capítulo y que incluye entrevistas con los actores y miembros del equipo. Dicho programa, en *Carlos, Rey Emperador* se denomina *El Mundo de Carlos*, mientras que en el caso de *El ministerio* va a pasar a denominarse *Los archivos del Ministerio*. Conviene apuntar que para acceder a cada uno de los capítulos en el caso de *El Ministerio del Tiempo*, tras hacer clic sobre el botón 'Capítulos completos', se ofrece un desplegable con los ocho episodios de la primera temporada; mientras que en *Carlos, Rey Emperador* el acceso a todos los capítulos se presenta a lo largo de la misma página.
3. Personajes: En este espacio se introducen a los personajes que aparecen en la serie. En *El Ministerio* se encuentra dividido en tres bloques: 'La patrulla', 'Los pilares del Ministerio' y 'La experiencia es un grado'. Dentro de cada bloque se sitúan una serie de fotografías de los protagonistas, de modo que accediendo a cada uno de ellos se despliega una biografía del mismo. En *Carlos* este espacio es uno de los más trabajados de la web. Tras acceder en el botón 'personajes' se muestra un menú interactivo con siete fotografías de personajes y que representan a su vez un país: Flandes, Inglaterra, Roma, Castilla, Portugal, Francia y Las Indias. Accediendo a cada una de las localizaciones se muestra un árbol genealógico, también interactivo, con

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

todos los personajes relacionados con dicha localización y su relación entre ellos (Figura 3).

Figura 3: Personajes en *Carlos, Rey Emperador*

Fuente: http://lab.rtve.es/carlos-v/personajes

Cada uno de los personajes dispone de su propio espacio en el que se ofrece una biografía, una puntuación basada en tres criterios: ambición, lealtad y poder (de 1 a 5), su atributos (militar, diplomático, político, influyente, cultura, estratega, guerrero, maternal, etc.), el reino al que pertenecen y una selección de personajes relacionados. En RTVE “A la

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

carta" se puede encontrar un vídeo que enseña a los usuarios a navegar por el mapa de personajes.

4. La serie: Espacio con toda la información relacionada con la serie, tales como: sinopsis, imágenes de la serie, una ficha técnica y una ficha artística. *Carlos, Rey Emperador* incorpora también un tráiler de la serie.

En relación a los contenidos diferenciados que ofrecen los sitios web de cada una de las series, como ya se ha apuntado se pueden señalar tres en cada caso. En concreto, en *Carlos, Rey Emperador* aparecen:

1. Álbum de rodaje: En este espacio se ofrece información y anécdotas del rodaje y de los lugares donde ha sido grabada la serie y también se incluyen imágenes del "detrás de las cámaras".
2. Podcast: Bajo el título de *Carlos de Gante* se ofrecen cinco capítulos en audio donde se recrea una conversación entre el Emperador y Francisco de Borja, y que cuentan la vida de un joven Carlos desde su nacimiento en 1500 hasta su llegada a España en 1517. Los diferentes podcast se muestran a lo largo de la página, aunque una vez dentro de uno de ellos se puede avanzar al siguiente o volver al anterior haciendo clic en los laterales de la pantalla. Cada capítulo viene acompañado de un contexto histórico, una línea del tiempo de los años que abarca ese episodio en concreto, una imagen interactiva que tiene que ver con la temática que aborda el capítulo y una lista de personajes relacionados (que puede ampliarse para acceder a una breve biografía del mismo). Los audios, además, pueden escucharse directamente a través de la página web pero también se ofrece una modalidad de descarga. Los capítulos estuvieron disponibles unos días antes de la emisión del primer capítulo de la serie; la producción es fruto de la colaboración entre RTVE.es, el equipo de ficciones sonoras RNE y Diagonal TV.
3. Juego: Enlaza con la web http://juegocarlos.rtve.es/ donde se ofrece un tráiler y una breve sinopsis del juego y se permite el acceso la versión 'demo' creada para la web desarrollada en Unity. Se trata de un videojuego de estrategia que recorre los cuarenta años de reinado de

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Carlos I en el que el jugador debe superar una veintena de misiones mientras hace frente a alianzas entre reinos, guerras y presiones económicas. El videojuego es gratuito y está disponible para dispositivos Android y Apple, aunque hay algunos personajes que solo pueden ser desbloqueados mediante microtransacciones.

Figura 4: Juego oficial de *Carlos, Rey Emperador*

Fuente: Elaboración propia a partir de capturas de pantalla de la aplicación para smartphones

Por otra parte, y sin que tengan una sección específica para ello, en *Carlos, Rey Emperador* se incorporan 'entrevistas exclusivas' y 'videoencuentros' con los protagonistas de la serie y miembros del equipo. Estas entrevistas, además, introducen una novedad y es que las preguntas que van a responder los entrevistados son las que han realizado los espectadores a través de las redes sociales.

En *El Ministerio del Tiempo* se pueden señalar otros tres bloques de contenido:

1. La Puerta del Tiempo: Se trata de un programa exclusivamente web donde se realizan entrevistas a los personajes de la serie. Hay un total de siete programas disponibles para su visionado online en este

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

espacio. Incluye, además, un apartado denominado "Los extras de la puerta del tiempo" con vídeos adicionales.

2. Vídeos: Enlaza con el espacio de la serie en RTVE "A la carta" donde se encuentran todos los capítulos emitidos hasta el momento y otros *clips* relacionados con la serie.
3. Foro: Acceso al foro oficial de la serie. Se encuentra dividido en bloques temáticos donde los usuarios pueden opinar sobre los diferentes espacios de la serie, realizar quejas o consultas, compartir imágenes y vídeos, profundizar en la Historia, etc. No es necesario estar registrado para poder acceder a los contenidos del foro, no obstante sí que es imprescindible para abrir un nuevo tema de debate o publicar un nuevo comentario en un tema abierto.

3.2. La interacción con la audiencia

Tanto *El Ministerio del Tiempo* como *Carlos, Rey Emperador* tienen perfiles en las redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram), donde cuentan con un gran número de seguidores[1]. *El Ministerio* tiene más seguidores que *Carlos* en Twitter (36.000 frente a 29.000 aprox.) y en Instagram (3.000 frente a 2.800 aprox.), pero no así en Facebook (35.000 frente a 86.000 aprox.). En el caso de la cuenta de Instagram de *El Ministerio*, se trata de un perfil "confidencial", al que solo se puede acceder previa petición. Es importante señalar, por otra parte, que los perfiles de *Carlos, Rey Emperador* son los mismos que se utilizaron en su momento con la serie *Isabel*, y actualmente los comparten. Así se afirma, por ejemplo, en su perfil de Twitter: "El rincón de la comunidad isabelina y de los seguidores de la serie de TVE sobre Carlos I de España y V de Alemania", y en Facebook: "La página para los seguidores de «Isabel» y «Carlos, Rey Emperador»".

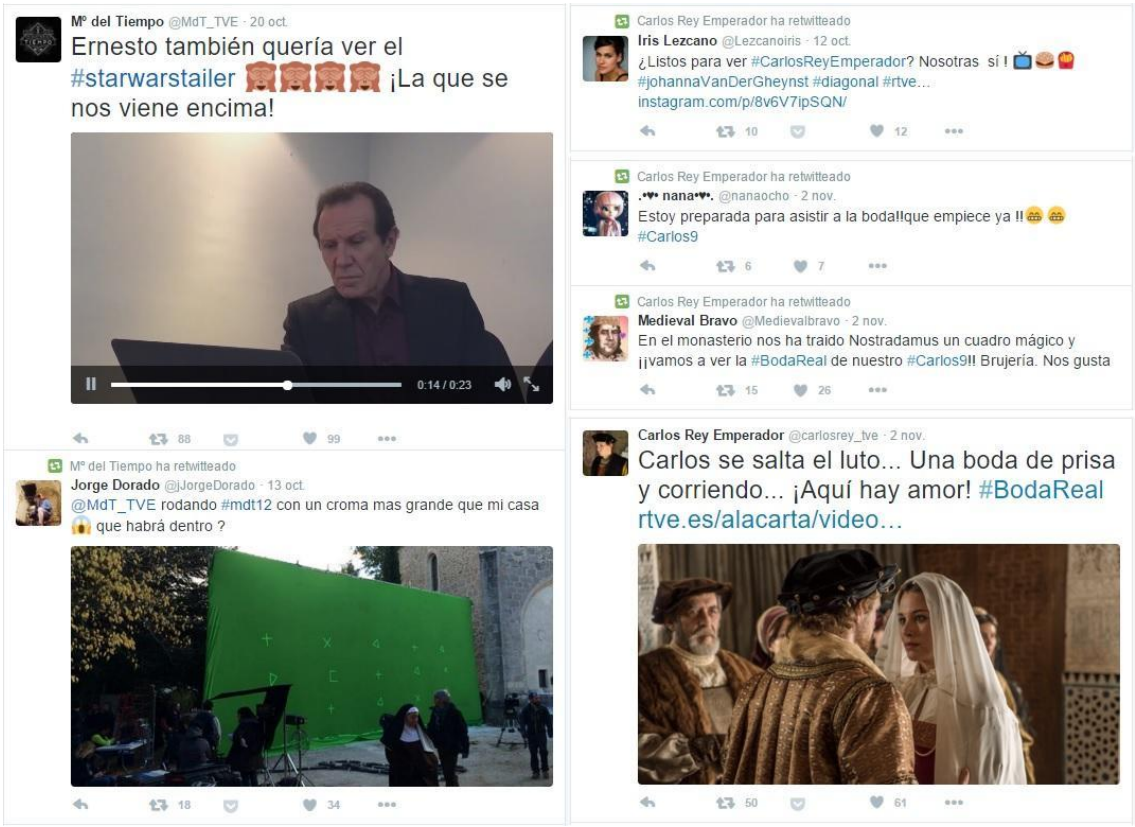
En ambos casos el tipo de mensajes que se lanzan a través de las redes sociales son de tipo informal donde se ofrece información sobre la serie (emisión de próximos capítulos, adelantos de tramas, últimos contenidos

[1] El número de seguidores se comprobó por última vez en noviembre de 2015 por lo que se prevé que estos datos puedan sufrir modificaciones en el futuro que no aparezcan contemplados en esta investigación.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

colgados en la web, noticias relacionadas…) u otro tipo de contenidos no relacionados directamente con la serie (especialmente en los perfiles de *El Ministerio del Tiempo*); todo ello empleando siempre un lenguaje cercano y distendido que fomenta el feedback con los usuarios. También es frecuente que se lancen preguntas para que sean respondidas por los fans y generar debate, se cuelgan *gifs* animados, collages y videos en clave de humor, y se *retwittea* a los seguidores, a los actores y miembros del equipo.

Figura 5: Tuits y retweets en *Carlos, Rey Emperador* y *El Ministerio del Tiempo*



Fuente: Capturas de pantalla de los perfiles de las series en Twitter

Hasta aquí se puede decir que la interacción con la audiencia en las dos series de televisión es muy parecida, no obstante, la principal diferencia estriba en que en torno a *El Ministerio del Tiempo* se ha creado todo un fenómeno fan sin precedentes en una ficción española. Se trata de unos espectadores que se han convertido a su vez en generadores de contenido, en tanto en cuando realizan contenidos originales que tienen que ver con la serie y que amplían su

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

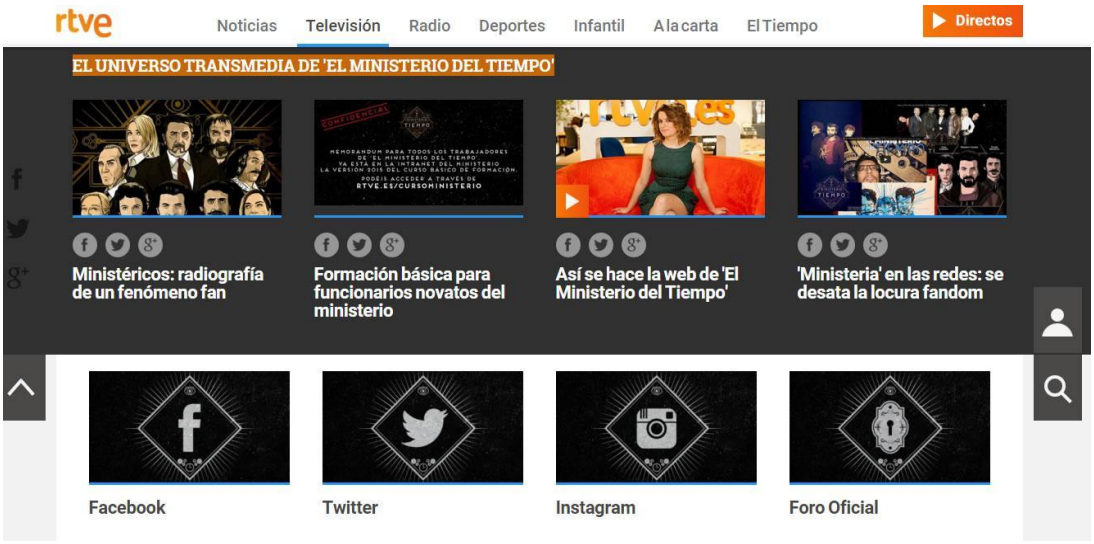
universo narrativo: *fanarts, fanfics*, cómics, carteles, *gifs* animados, blogs, podcast ("Funcionarios del tiempo"), grupos de Facebook, videos en YouTube, memes, un generador de certificados… y hasta un juego de rol. Pero no solo eso, sino que desde los creadores de la serie han integrado todas esas creaciones dentro del universo de la ficción, compartiendo los contenidos en las redes sociales y en la página web, de modo que ya no se establece una división clara entre contenidos oficiales y no oficiales de la serie porque todo forma parte del mismo universo narrativo. Todo ello viene a demostrar la existencia de un nuevo tipo de espectador activo, que no se conforma con consumir los contenidos desde la pantalla del televisor o del ordenador, sino que contribuye con sus creaciones al universo narrativo (prosumidores).

Pero si se ha creado este movimiento fan o esta *ministeria* ha sido en gran medida gracias a la labor realizada desde el equipo de transmedia y segunda pantalla de RTVE.es, que ha tratado de involucrar a su público desde el primer momento. Sin ir más lejos, el término *ministéricos*, que hace referencia a los seguidores de la serie, fue elegido de entre las propuestas recibidas de los propios fans en Twitter[2]. Otro ejemplo más de esta integración de la audiencia la encontramos en lo que se ha denominado "Formación básica para funcionarios y patrulleros novatos de «El Ministerio del Tiempo», que se encuentra en el sitio web de la serie dentro del apartado denominado como "El universo transmedia de *'El Ministerio del tiempo'*" como así se puede apreciar en la siguiente imagen.

[2] Después de preguntar a los seguidores de la serie cómo querían llamarse y de recibir cientos de propuestas la ganadora fue la de Agustín Rubio (@rubioa_a): "Ministéricos, obviamente", publicada el 26 de febrero de 2015.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Figura 6: El universo transmedia de *'El Ministerio del tiempo'*



Fuente: http://www.rtve.es/television/20150220/curso-formacion-online-funcionarios-ministerio-del-tiempo/1102182.shtml

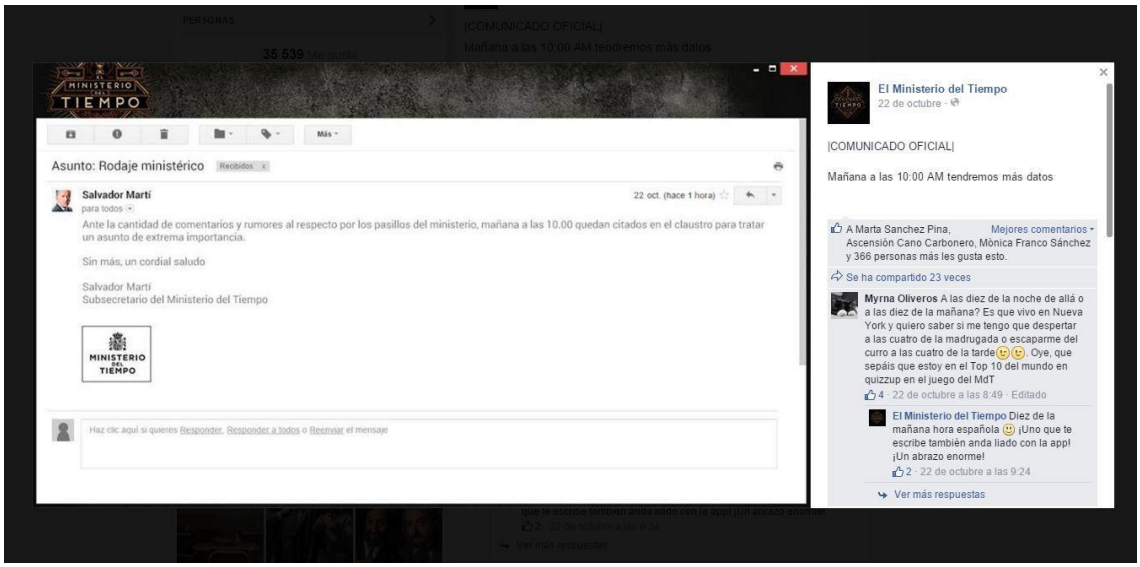
En el citado apartado se ofrece un curso ficticio de formación online: "Curso Básico de Formación para nuevos miembros del cuerpo funcionarial de la institución". Se trata de una serie de videos de corta duración (un minuto aproximadamente), protagonizados por personajes de la serie, donde se ofrecen "lecciones" básicas que tienen que aprender aquellas personas que quieran trabajar en este ministerio español. Es decir, en *El Ministerio del Tiempo* los espectadores han adquirido otro rol, se les trata como si fueran "funcionarios" o "patrulleros", algo que ha favorecido su integración en el universo de la ficción. Como apuntan David Varona y Pablo Lara:

> "Se ha configurado así una *familia* compuesta por la serie/cadena y los seguidores de la misma. *El Ministerio del Tiempo* pasa de la pantalla a la vida cotidiana de los seguidores, gracias a que se decidió llevar a cabo un proceso de adaptación lugar donde se encontraban y ofrecerles conocer el mundo narrativo de la serie e interactuar con él desde la palma de la mano" (Cascajosa, 2015: 207).

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Otra de estas acciones orientadas a incluir al espectador en el universo narrativo de la serie fue la creación de un grupo exclusivo de *WhatsApp*, para 20 fans, a los que se les denominó “becarios” o “embajadores” del Ministerio, y que tendrían la función de promocionar los contenidos de la serie a través de las redes sociales. Pero se puede señalar otro ejemplo más que es el “Comunicado oficial” publicado en las redes el 22 de octubre en el que se informaba a los *ministéricos* de que el día siguiente (23 de octubre), a las 10 de la mañana, tendrían una cita para tratar “un asunto de extrema importancia”. Dicho asunto no era otra cosa que un casting virtual para participar como extra en el rodaje de la segunda temporada de la serie.

Figura 7: Comunicado oficial de *El Ministerio del Tiempo*



Fuente: Perfil de Facebook de *El Ministerio del Tiempo*

Si se tiene en cuenta los diferentes tipos de consumidores en función del criterio relacionado con las posibilidades de interacción-participación que ofrecen los contenidos de las dos series analizadas, se podría decir que la mayoría de los contenidos diseñados irían destinados a un tipo de consumidor de ‘Modelo observativo’ (53,4%), seguido de los contenidos destinados a un tipo de consumidor de ‘Modelo discursivo/argumentativo’ (40%) y en último lugar se encontraría el ‘Modelo creativo/divulgativo’ (6,6%). Aspectos que son desglosados en la tabla que se aporta a continuación.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Tabla III: Desglose de contenidos en función del tipo de consumidor al que van dirigidos

	Carlos, Rey Emperador ***Tipos de Consumidores a los que van dirigidos los contenidos***	***El Ministerio del Tiempo*** ***Tipos de Consumidores a los que van dirigidos los contenidos***
Contenidos-Comunes	Portada- Modelo observativo	
	Capítulos completos- Modelo observativo	
	Personajes- Modelo observativo	
	La serie- Modelo observativo	
Contenidos-Exclusivos de cada serie	Álbum de rodaje Modelo observativo	La Puerta del Tiempo Modelo observativo
	Podcast Modelo observativo	Videos Modelo observativo
	Juego Modelo discursivo/argumentativo	Foro Modelo discursivo/argumentativo
	Entrevistas exclusivas Modelo discursivo/argumentativo	Formación básica para funcionarios Modelo observativo
	Videoencuentros Modelo discursivo/argumentativo	Grupo exclusivo de *WhatsApp*, Modelo discursivo/argumentativo
		Contenidos generados en las redes sociales por el movimiento fandom Modelo creativo/divulgativo

Fuente: Elaboración propia

4. Conclusiones

El análisis comparativo realizado sobre el universo narrativo y la participación del usuario-espectador en las series de RTVE *Carlos, Rey Emperador* y *El*

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Ministerio del Tiempo permiten establecer que dichas ficciones televisivas responden a una narrativa transmedia en tanto en cuanto aportan un relato base (capítulos de la serie de TV) que se despliegan a través de múltiples medios y plataformas de comunicación (PC, dispositivos móviles y redes sociales) donde el usuario encuentra contenidos donde puede ejercer un papel activo. Ahora bien este hecho, lleva a su vez a constatar que la mayoría de los contenidos de las dos series analizadas se nutren de contenidos oficiales que los creadores de la serie han diseñado, de tal manera que la posibilidad de interacción-participación que ofrecen a los usuarios-espectadores en su mayoría correspondería con un modelo de consumidor observativo y en menor medida discursivo/argumentativo. Hay que especificar que la serie *El Ministerio del Tiempo* es la única que presenta una estructura narrativa que ha posibilitado una participación de sus usuarios-espectadores del tipo creativo-divulgativo, es decir, estos han ido generando a lo largo de la temporada de emisión contenidos originales y propios que han permitido expandir el universo narrativo de la serie en este caso a través de las principales redes sociales Twitter, Facebook, YouTube, Instagram… hasta el punto de generar un movimiento *fandom* sin precedente en las series de televisión españolas, precisamente debido a la elaboración de dichos materiales, lo que realmente permite materializar una verdadera experiencia transmedia. Los resultados fruto del análisis de este estudio ponen de manifiesto que si hay un elemento que podría considerarse diferenciador a la hora de definir una serie como transmedia o no, ese es la participación del usuario desde el punto de vista de la creación de CGU 'originales y autónomos' y lo que permitirá avanzar por una parte a la hora de diferenciarlas en este caso de las narrativas multiplataforma y crossmedia y por otra a la hora de establecer criterios diferenciadores respecto a una verdadera experiencia transmedia de la serie, por parte de los prosumidores, aspecto que interesa especialmente tanto a productores como a realizadores, ya que, cada vez más los seguidores de las series se involucran en el proceso creativo de cada uno de los capítulos que conforman la serie, convirtiéndose éste en el principal valor añadido que presentan las series televisivas actualmente.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

5. Referencias bibliográficas

A Belsunces (2011): *Producción, consumo y prácticas culturales en torno a los nuevos media en la cultura de la convergencia: el caso de Fringe como narración transmedia y lúdica* (Trabajo de maestría, Universitat Oberta de Catalunya); recuperado el 9 de noviembre de 2015, de http://goo.gl/c2j6S1

J Canavilhãs (2011): "El nuevo ecosistema mediático". *Index.comunicación*, 1; recuperado el 21 de octubre 2015, de http://goo.gl/Tzcfki

C Costa y T Piñeiro (2012): "Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE)". *Icono 14*, 10 (2); recuperado el 6 de noviembre de 2015, de http://goo.gl/Z7AtPB

C Costa (2013): "Narrativas Transmedia Nativas: Ventajas, elementos de la planificación de un proyecto audiovisual transmedia y estudio de caso". *Historia y Comunicación Social*, 18; recuperado el 6 de noviembre de 2015, de http://goo.gl/VzSR0Z

C Fernández (2014): "Prácticas transmedia en la era del prosumidor. Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU)". *CIC Cuadernos de Información y Comunicación,* 19; recuperado el 22 de octubre de 2015, de http://goo.gl/jRElrH

J García y O Heredero, (2015): "Propuesta de un modelo genérico de análisis de la estructura de las narrativas transmedia", en *Icono 14*, Volumen 13, páginas 260 a 285.

M Guerrero, (2014): "Webs televisivas y sus usuarios: un lugar para la narrativa transmedia. Los casos de "Águila Roja" y "Juego de Tronos" en España", en *Nueva época*, enero-junio (21), páginas 239 a 267.

H Jenkins (2003): "Transmedia Storytelling: Moving characters from books to

films to video games can make them stronger and more compelling". *Technology Review*; recuperado el 13 de octubre de 2015, de http://goo.gl/6nkcU2

H Jenkins (2007): "Transmedia Storytelling 101". *Confessions of an AcaFan*; recuperado el 13 de octubre, de 2015 de http://goo.gl/JZmFZ7

H Jenkins (2008): *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

H Jenkins (2009): "The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling". *Confessions of an Aca-Fan* (blog), 12 de diciembre; recuperado el 22 de octubre de 2015, de http://goo.gl/HsQSch

H Jenkins (2010): "Transmedia Storytelling and Entertainment: An annotated syllabus", en *Continuum*, 24(6), páginas 943 a 958. doi: 10.1080/10304312.2010.510599

H Jenkins (2014): "Transmedia 202: Reflexiones adicionales". *Confessions of an Aca-Fan* (blog), 8 de septiembre; recuperado el 22 de octubre de 2015, de http://goo.gl/Q8ig1w

S Molpeceres y MI Rodríguez (2014): "La inserción del discurso del receptor en la narrativa transmedia: el ejemplo de las series de televisión de ficción". *CIC Cuadernos de Información y Comunicación,* 19; recuperado el 9 de noviembre de 2015, de http://goo.gl/1Ju75i

MI Rodríguez y MC Gallego (2012): "Las webs de series de ficción como nuevas experiencias narrativas en el contexto hipermediático". LEÓN, B. (coor.) (2012): *La televisión ante el desafío de internet*. Comunicación Social ediciones y publicaciones: Salamanca.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

MI Rodríguez y S Molpeceres (2014): "The Inside Experience y la construcción de la narrativa transmedia. Un análisis comunicativo y teórico-literario", en *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, páginas 315 a 330. doi: 10.5209/rev_CIYC.2014.v19.43918

R Salaverría y R Cores (2005): "Géneros periodísticos en los cibermedios hispanos". En R. Salaverría (Coord.), *Cibermedios: el impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

C Scolari, M. Jiménez, y M. Guerrero. (2012). "Narrativas transmediáticas en España: cuatro ficciones en busca de un destino cross-media". *Comunicación y Sociedad*, 25 (1), páginas 137 a 163.

C Scolari (2013): *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto, S.L.U

A Toffler (1980): *The Third wave*, Canadá: Bantan books.

R Yin (1994): *Case Study Research: Design and Methods*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Utilización de herramientas TIC para una divulgación científica que fomenta vocaciones tecno-científicas no estereotipadas por género en escolares de Educación Primaria: *Programa Zientziari So/ Mirando a la Ciencia*

Teresa Nuño Angos – Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU) – teresa.nuno@ehu.eus
Arantza Rico Martinez – Universidad del País Vasco//Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU) – arantza.rico@ehu.eus
Pablo Vidal Vanaclocha – Doctorando Programa Psicodidáctica (UPV/EHU) – komunika@telefonica.net

Resumen

El *PROGRAMA ZIENTZIARI SO* es una iniciativa pionera desarrollada con financiación de la FECYT y la UPV/EHU para fomentar vocaciones tecno-científicas no estereotipadas por género en escolares de educación primaria y contrarrestar los frenos psicosociales que actúan desde la adolescencia temprana y condicionan a posteriori la elección de carreras tecnocientíficas principalmente en las chicas.

En esta comunicación se presenta la utilización de estrategias de comunicación (TICs) que complementan el núcleo central del programa, aplicado en los cursos 2012-13 y 2014-15 en 20 escuelas del País Vasco.

Como principal herramienta comunicativa se creó la web *Zientziari So-Mirando a la Ciencia* www.zientziariso.org dirigida a la superación de estereotipos de género en la elección de estudios científicos. Web interactiva que permite al

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

alumnado realizar preguntas, ver los talleres, descargarse inventos y experimentos, recibir noticias sobre chicas y chicos inventores,

La intervención en las escuelas se completa con:

- Una exposición itinerante: *Mujeres inventoras e inventos de mujeres*, que visibiliza inventoras participantes en la construcción de la tecnociencia.
- Una actividad presencial en las escuelas "Jóvenes Embajadoras/es de la ciencia y la tecnología" consistente en una primera visita donde la embajadora y el embajador relatan su testimonio biográfico e investigador a escolares y presentan la web y la exposición. Iniciando la ruptura de estereotipos de género al ser jóvenes mujeres de áreas tecnológicas y hombres de áreas de las ciencias de la vida. En la segunda se desarrollan talleres de ciencia y tecnología realizando experimentos científicos de la vida cotidiana para atraer e impulsar su interés hacia estudios tecno-científicos.
- El Programa se evalúa mediante herramientas TICs: impacto mediático de la web, encuesta on-line sobre grado de satisfacción del alumnado y profesorado y cuestionario para medir cambios producidos en el alumnado en la superación de estereotipos de género en sus vocaciones profesionales.

Palabras clave TICs; género; vocaciones tecno-científicas; divulgación científica; mentoría; preadolescentes

1. Introducción

En este trabajo se presenta un programa para el fomento de vocaciones tecno-científicas tempranas no estereotipadas por género, cuya relevancia radica en que jóvenes de la red vasca de ciencia y tecnología actúen como personas embajadoras de la tecno-ciencia, ejerciendo de modelo en escolares de 6º de Educación Primaria (EP), etapa en la se empiezan a crear y asentar estereotipos de género, que pueden condicionar futuras vocaciones académico-profesionales.

2. Marco Teórico

Actualmente se da por hecho que el desarrollo de competencias en ciencia y tecnología es esencial para garantizar el desarrollo económico y social de un país. Sin embargo, se viene observando en toda Europa una disminución en el número de estudiantes que optan por carreras científico-tecnológicas. En el País Vasco, un reciente estudio (Elhuyar, 2012) puso en evidencia que, pese a que la enseñanza, contenidos y utilidad de la ciencia y tecnología reciben buena aceptación por parte del alumnado, caen al 8º puesto de una serie de 11 profesiones cuando se consideran como vocación. Así mismo, a pesar de recibir una buena imagen, existe una percepción de los riesgos y peligros que puede entrañar la ciencia junto con una visión estereotipada de las personas que se dedican a la misma.

Otros estudios muestran que este desinterés hacia las disciplinas tecno-científicas empieza desde los 11 años. En etapas previas, el interés por las ciencias es alto y, en general, igual en ambos sexos, siendo al final de la Educación Primaria (EP) y durante la Educación Secundaria Obligatoria (ESO) cuando se establece el punto crítico de desinterés, particularmente entre las niñas, al tener opción de elegir materias de matemáticas y física (Murphy y Beggs, 2006; Osborne, 2007).

Desde los años 90 del s. XX distintas investigaciones han puesto de manifiesto que la brecha de género que existía entre los estudios de "letras" para chicas y "ciencias" para chicos se produce ahora entre los estudios de ciencias y los de tecnología. La situación no mejora sustancialmente con el tiempo y, en algunas carreras como Ingeniería informática[1], se han producido retrocesos.

Según la metáfora denominada "leaky pipeline"[2], las alumnas se pierden antes de llegar a elegir estudios y profesiones del ámbito científico-técnico debido a distintos factores: imagen poco atractiva de la ingeniería transmitida en las enseñanzas previas a la universidad, falta de orientación informada y de

[1]En varias universidades del estado español, cuando la Licenciatura en Informática cambió a denominarse Ingeniería Informática, sin haberse producido un cambio de Plan de Estudios, disminuyó el número de alumnas. En la UPV/EHU se pasó de casi un 40% (1989-90) a menos de un 20%.(2009-10). En el curso 2014-15 solo un 11,68% fueron mujeres.

[2] Cañería agujereada o que gotea, es decir que las chicas se caen por lo agujeros de una enseñanza tecnocientífica no adecuada desde la perspectiva de género autoexcluyéndose de la elección de carreras de ingenierías y física (Blickenstaff, 2005)

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

modelos de ingenieras, estereotipos de género, falta de confianza en las alumnas de ingeniería, naturaleza generizada de los planes de estudio de las ingenierías, futuros problemas en el mercado laboral, dificultad para conciliar el trabajo con los roles familiares, etc. (Bagilhole et al, 2007; Bell, 2009; Gill et al, 2008; Womeng, 2006).

Desde la psicología se ha señalado que la adolescencia temprana es un periodo crítico en las personas, en relación a cómo perciben los puntos de vista que proyectan sobre ellas y ellos las personas importantes de su entorno (familia, amistades, docentes,…) lo que influye en sus planes de futuro profesional y opciones académicas. Unido a lo anterior, las creencias estereotipadas sobre la menor competencia matemática y capacidad para la tecnología de las chicas afecta las expectativas familiares y escolares sobre el éxito de las alumnas en las técnicas, disminuyendo su autoestima y sesgando sus elecciones académicas y profesionales (Eccles, 2007).

Los resultados académicos de las alumnas, similares o mejores que los de los alumnos, en la enseñanza secundaria y en la universitaria, demuestran que la escasa presencia de mujeres en áreas tecno-científicas no se debe a una supuesta falta de capacidad, les gustan las ciencias y no les asusta la dificultad, ya que eligen en masa la carrera de Medicina, con la nota de corte universitaria más alta. El problema parece ser que no les atraen los estudios técnicos, y es, por tanto, un hecho cultural y social, y a veces, económico ya que las mujeres que entran en universidades politécnicas provienen de un cierto nivel social, con padres y madres con estudios universitarios, o que trabajan fuera de casa, por lo que tienen un modelo diferente al de otras chicas. Algunos estudios (Hackett, 2004) han mostrado que el uso de modelos de rol acercan la ciencia y tecnología al alumnado haciéndolas más interesantes y relevantes y contribuyen a debilitar los estereotipos que las identifican como extremadamente difíciles o dirigidas a los chicos. La importancia de estos modelos se acentúa cuando se considera la participación de mujeres y minorías étnicas, ya que la ausencia de modelos aparece consistentemente como una de las causas de su presencia minoritaria en estas áreas (Quimby y DeSantis, 2006), la presencia de mentoras es especialmente importante para

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

las mujeres ya que encuentran más barreras en su desarrollo profesional que los hombres. Son destacables, también, los beneficios que puede suponer ser mentor o mentora en términos de satisfacción personal al difundir una imagen positiva de la tecno-ciencia y participar en actividades que mejoran sus habilidades comunicativas. Además, un programa de mentoría puede servir para que el profesorado de ciencia y tecnología actúe también como modelo y promueva la enseñanza de las ciencias como una opción profesional para su alumnado (Marshall, 2001).

3. Objetivos

El objetivo general fue crear una red, espacio de encuentro entre investigadores jóvenes de ambos sexos en proceso de formación de la red vasca de ciencia y tecnología y centros de primaria de la Comunidad Autónoma del País Vasco (CAPV) para la promoción de vocaciones científicas no estereotipadas por género en el alumnado de 6º de EP.

El programa persigue explotar la importancia de personas mentoras y embajadoras de la ciencia con capacidad para actuar de modelo en el alumnado preadolescente de 6º de EP, ya que es en esta edad (11-13 años) donde se empiezan a crear y asentar estereotipos de género que pueden condicionar sus futuras vocaciones profesionales. Para ello se planteó como eje fundamental en su divulgación, la utilización de herramientas TICs que mejoren la interactividad y comunicación entre las escuelas y sus escolares con las embajadoras, embajadores y responsables del Programa.

Por todo ello, el diseño de una página web www.zientziariso.org bilingüe (castellano-euskara) que da sustento y apoyo a esa red de personas investigadoras y escuelas fue un aspecto estratégico en el diseño de Zientziari so-Mirando a la Ciencia.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

En este mismo sentido, la creación de la exposición itinerante por las escuelas participantes sobre mujeres inventoras, constituyó otro eje fundamental en el programa. Actuó como herramienta de apoyo y sustento del website, aportando su doble objetivo de divulgación y comunicación social de la tecno-ciencia y de impulso de vocaciones tecno-científicas no estereotipadas por género.

3.1. Objetivos específicos

- Crear una red de mujeres y hombres investigadores jóvenes y escuelas que participen en actividades para la promoción científica, incluyendo charlas biográficas y realización de talleres de ciencia en las escuelas.

- Elaborar una página web que recoja información relativa a profesiones científico-tecnológicas, centros de investigación y escuelas de la red,

testimonios de vida, mujeres en ciencia y tecnología y enlaces sobre aspectos motivadores de la ciencia.

- Realizar una exposición sobre inventoras que visibilice sus aportaciones a la ciencia y tecnología.
- Fomentar en el alumnado de 6º de EP su interés y vocación hacia estudios tecno-científicos superando los estereotipos de género.
- Evaluar la aceptación y eficacia de la intervención y realizar un seguimiento de las elecciones académicas futuras del alumnado participante.

4. Metodología y Desarrollo del Programa

4.1. Participantes

La acogida del proyecto en las escuelas de la CAPV fue muy positiva ya que durante la primera semana tras la difusión del proyecto en colaboración con las asesorías de ciencias de los *Berritzeguneak,* 52 centros de educación primaria solicitaron participar en la experiencia. Se seleccionaron diez en base a tres criterios: número de escolares participantes, centro público y trayectoria previa del centro en proyectos de ciencia y tecnología y de coeducación.

En la primera edición en 2013, cuyos resultados son los que se presentan en esta trabajo, participaron 10 escuelas de la CAPV, con un total de 475 escolares: 49% chicas de 11-13 años y 25 docentes: 77% mujeres de 25 a 55 años.

En la selección de embajadoras/es se buscó la ruptura de estereotipos de género y fruto de la convocatoria a jóvenes investigadores/as de la UPV/EHU se seleccionaron seis embajadoras de áreas tecnológicas (2 ingenieras, 3 arquitectas y 1 tecnóloga de alimentos) y tres embajadores de áreas de las ciencias de la vida (1 estudiante de Medicina, 1 biólogo y 1 arquitecto).

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

4.2. Acciones del Programa ZIENTZIARI SO-MIRANDO A LA CIENCIA

El programa consta de un núcleo central: primera visita donde la embajadora y el embajador presentan sus biografías e instalan la exposición sobre *Inventoras e inventos de mujeres* y una segunda realizando talleres de sus ámbitos de investigación, todo ello se completa con una web: www.zientziariso.org que sustenta y apoya al programa y a la red de personas investigadoras y escuelas.

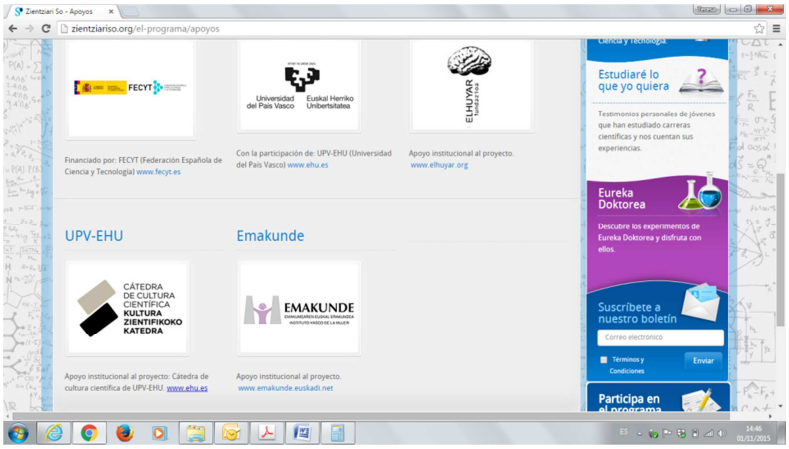
4.2.1. El portal web "Zientziari so-Mirando a la ciencia" da a conocer el programa y sus actividades, en él se da especial importancia a la superación de estereotipos que condicionan la elección de estudios científicos, mediante testimonios y ejemplos de la vida cotidiana que acercan el mundo de la tecno-ciencia a jóvenes y al público en general. Incluye las siguientes secciones:

CUERPO PRINCIPAL HOME PAGE: ZIENTZIARI SO: EL PROGRAMA

Presentación. *¿Qué es Zientziari so? ¿Quiénes somos?,* por qué es necesario el programa, para qué sirve, etc.

Equipo: Breve Curriculum Vitae (CV) de las creadoras y responsables del programa

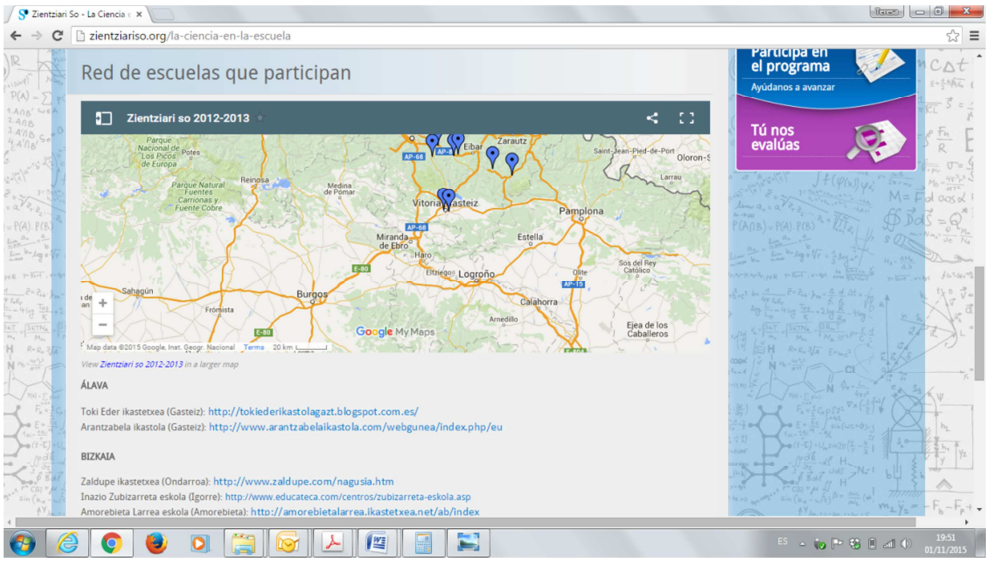
Apoyos institucionales y otras entidades colaboradoras de la red vasca de ciencia y tecnología.



LA CIENCIA EN LA ESCUELA

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Red de escuelas que participan.



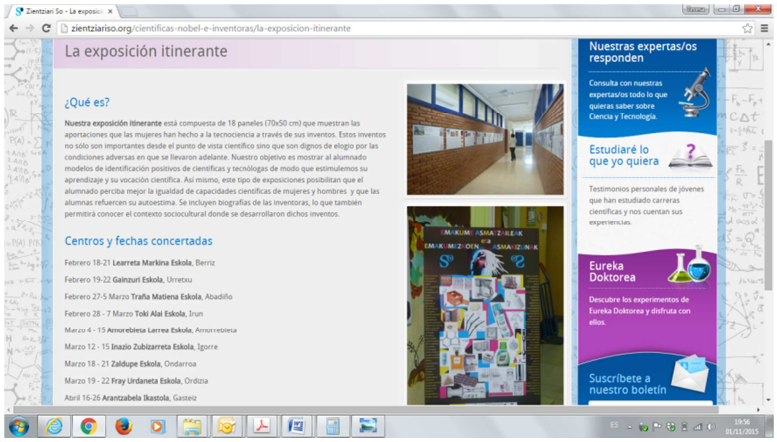
Centros I+D+i que participan (link a su web)

LA EXPOSICIÓN ITINERANTE

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

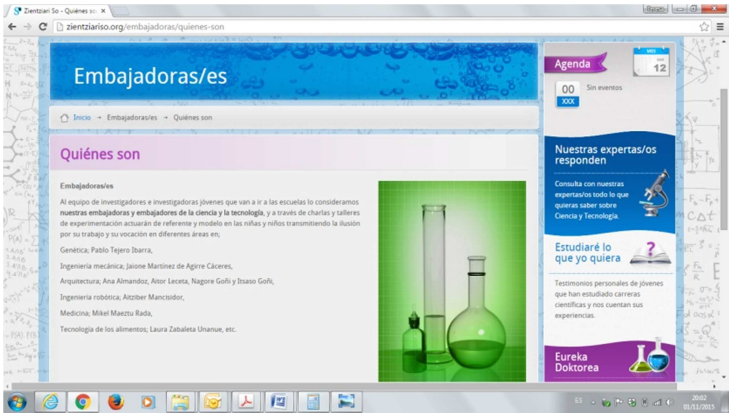
Presentación: Tipos de exposición (Científicas Premio Nobel o Inventoras). En qué consisten y sus objetivos (motivar vocaciones, combatir estereotipos, ofrecer modelos de identificación positiva a las alumnas, etc.).

Calendario de la exposición itinerante (Centros y fechas concertadas y semanas libres)



EMBAJADORES/AS

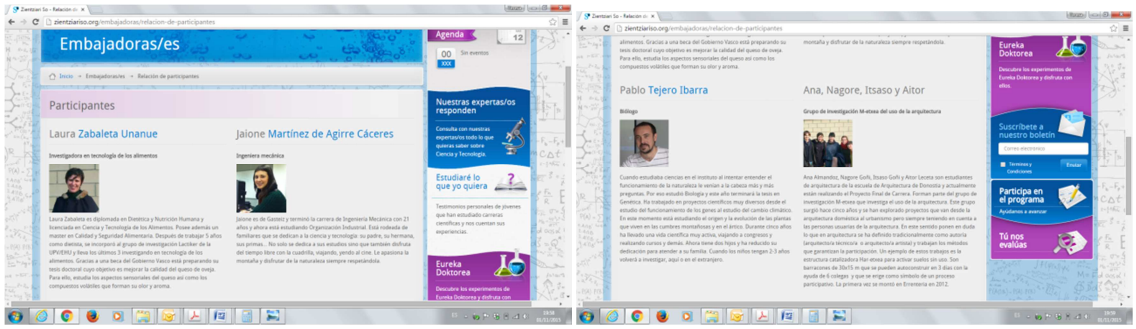
Quienes son



.

Relación de participantes: (foto, nombre, situación laboral o investigadora), breve presentación sobre su vocación científica y su papel como agentes dinamizadores, motivadores y divulgadoras de vocaciones científicas en las escuelas

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103



BLOQUE DERECHO HOME PAGE

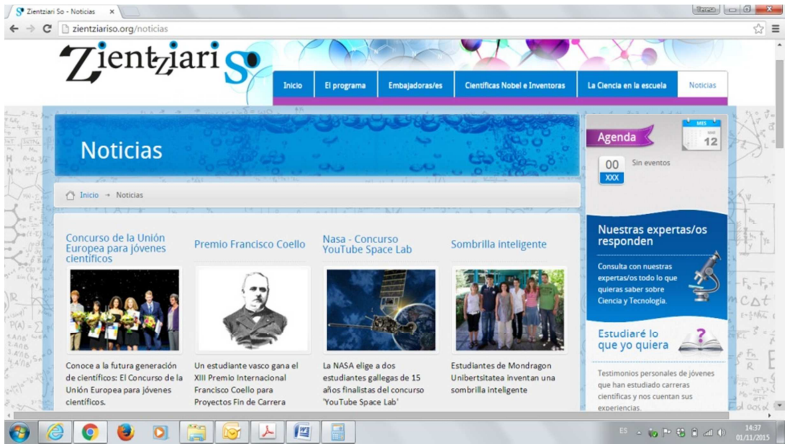
PARTICIPA EN EL PROYECTO…"INSCRIBE TU ESCUELA"

Permite mediante formulario inscribir un centro para recibir: el PROGRAMA EMBAJADORES/AS; las EXPOSICIONES, una sesión de ¡ESTO ES CIENCIA! Varios experimentos en el aula realizados por jóvenes investigadoras/es

NOTICIAS

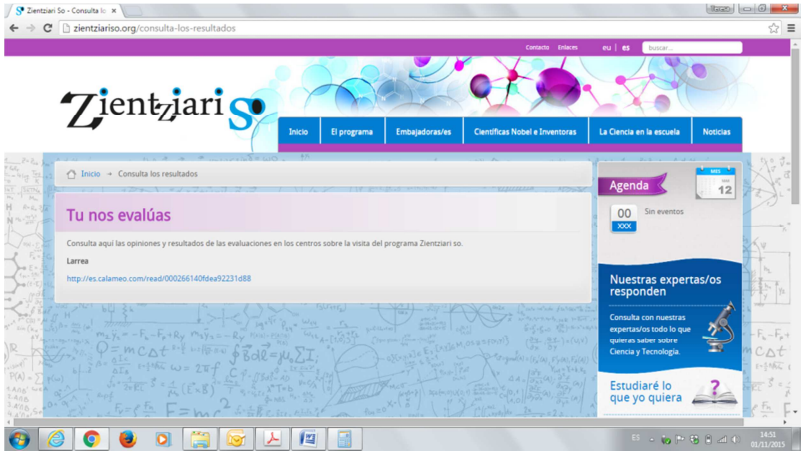
Apartado para publicar noticias y eventos relacionados con las vocaciones científicas. En la home hay un espacio con el resumen de las últimas noticias más destacadas.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103



TÚ NOS EVALÚAS: NUESTROS RESULTADOS

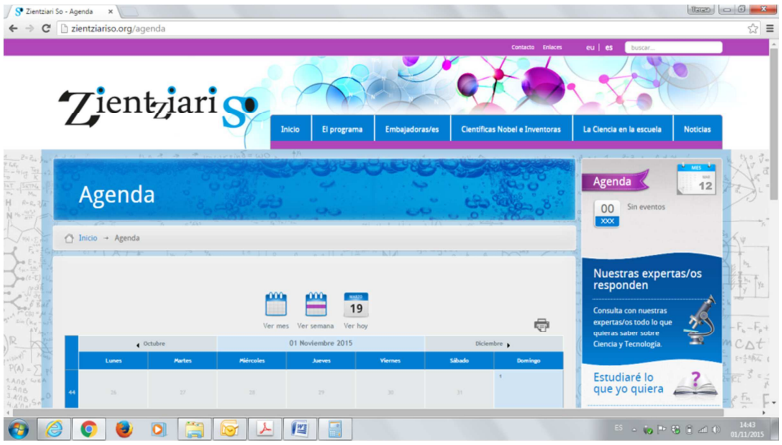
Permite el acceso a las encuestas de evaluación de las acciones del programa y a los resultados de las mismas.



BLOQUE IZQUIERDO HOME PAGE

AGENDA: donde se pueden consultar todas las actividades (exposición o visitas) por fecha con opción de filtrar por categorías. En cada actividad se podrá ver la información sobre ella, dónde se realiza, los días y un enlace a la explicación de la actividad.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

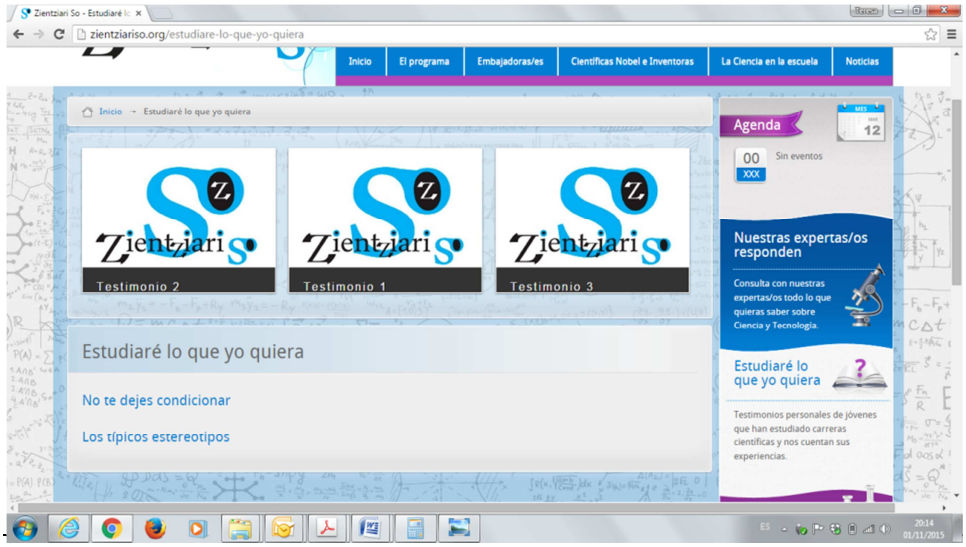


NUESTROS/AS EXPERTAS/OS TE RESPONDEN con imágenes de personas expertas que participen con sus nombres y especialidades y un botón de "Pregúntame" que abre un formulario en el que se pueda dejar una pregunta.

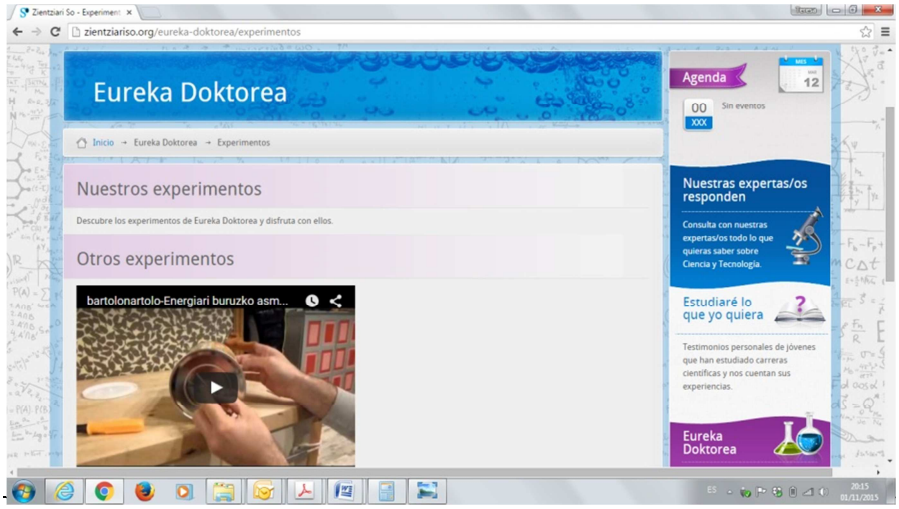
ESTUDIARÉ LO QUE YO QUIERA

Carrusel superior con imágenes y testimonios personales de jóvenes que han estudiado carreras científicas y nos cuentan sus experiencias. En la parte inferior de esa pantalla hay tres subapartados: Estudiaré lo que yo quiera, No te dejes condicionar y Los típicos estereotipos.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103



EUREKA DOKTOREA: este apartado se dedica a la divulgación de experimentos científicos apropiados para las escuelas o el público infantil-juvenil en general. Con un texto explicativo sobre la importancia del experimento en la evolución de la ciencia. Muestra un submenú con dos apartados: *Nuestros experimentos* (con textos explicativos, imágenes y vídeos de experimentos realizados por las y los embajadores y *Otros experimentos* algunos realizados por estudiantes de Magisterio y otros otras webs con objetivos similares.



4.2.2. La actividad de las embajadoras y embajadores de la Ciencia y la Tecnología consistió en una primera visita en la que la embajadora y el embajador relataron su testimonio biográfico e investigador al alumnado de 6º de EP y presentaron la exposición de mujeres inventoras que permaneció en

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

cada escuela una semana. Se diseñaron guiones para la elaboración de los relatos biográficos que incluyen la descripción de su trabajo acercándolo al público escolar y dan a conocer su trayectoria académica y sus motivaciones para dedicarse a la ciencia.

En la segunda visita llevaron a cabo los talleres de ciencia y tecnología supervisando la realización de experimentos científicos relacionados con la vida cotidiana o de sus ámbitos de investigación, para ello, se diseñaron trabajos prácticos para la Resolución de problemas de la vida cotidiana, adaptados a los intereses de niñas y niños de 6º de EP.

Relación de talleres:

Taller 1. Experimentos de química y física con materiales de la vida cotidiana

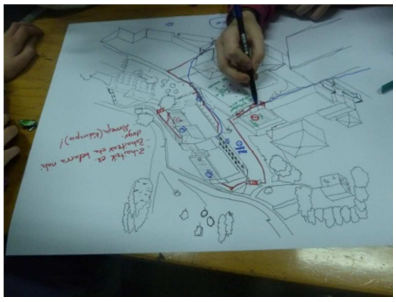
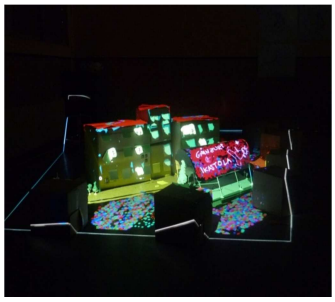
Taller 2. Robótica

Taller 3. ¿Quien ha robado la joya? Identificación mediante ADN (juego)

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Taller 4. Ingeniería mecánica

Taller 5. Arquitectura: Realización de maqueta para mejorar su escuela

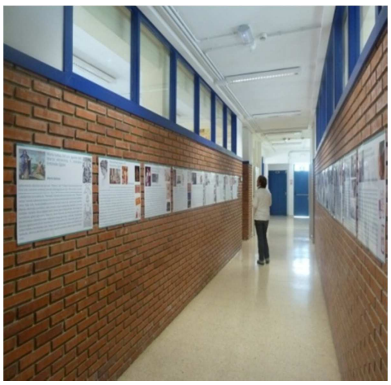
Taller 6. Taller de los sentidos con alimentos (análisis sensorial)

4.2.3. Exposición Mujeres inventoras e inventos de mujeres

La intervención en las escuelas se completó con una exposición itinerante, que visibiliza a inventoras que participaron en la construcción de la tecno-ciencia

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

actual. En la selección de la muestra se siguieron criterios de innovación referidos a inventos realizados por mujeres, con la finalidad de ofrecer modelos de identificación de científicas y tecnólogas. Su utilización refuerza la autoestima de las alumnas y las estimula para la elección de estudios científicos. También posibilita que los alumnos perciban la igualdad de capacidades científicas de mujeres y hombres, propiciando la desaparición de obstáculos que impidan la equidad entre sexos. Se incluyen las biografías de las inventoras y los obstáculos y exclusiones que encontraron en su quehacer científico. Esto permite conocer los avatares y el modo en que ha ido progresando el conocimiento científico ilustrando un modelo de ciencia como actividad construida socialmente, acorde con los enfoques Ciencia, Tecnología y Sociedad.



Las inventoras seleccionadas son mujeres de todas las épocas, cuyas contribuciones e inventos, además de por su relevancia científica y humana son más dignas de elogio si se tienen en cuenta las condiciones adversas en las que trabajaron la mayoría de ellas. A continuación se detalla la lista de mujeres e inventos que forman parte de la exposición, ordenados por fechas de nacimiento de las inventoras:

María "La Judía" o "La Alquimista", 300. Antiguo Egipto. Baño María, destiladores: Dibikos y Tribikos,…

Hipatia de Alejandría. 370. Alejandría. Astrolabio, …

Catherine Greene. 1755. Rhode Island, EEUU. Desmotadora de algodón (Cotton gin)

Martha Coston. 1826. Maryland, EEBB. Bengalas marítimas

Josephine Cochran. 1839. Ohio, EEUU. Lavavajillas.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Mary Anderson. 1866. Alabama, EEUU Limpiaparabrisas

Maria Engle Pennington. 1872, Tennessee, EEUU Vagón refrigerado para transporte de alimentos.

Melitta Benz. 1873. Dresde, Alemania. Cafetera Melitta y filtros de papel.

Lillian Moller Gilbreth. 1878. Oakland, EEBB Ergonomía y productividad.

Coco Chanel. 1883. Saumur, Francia. Modista y creadora, revolucionó la moda y el mundo de la alta costura (Traje de chaqueta femenino, perfume Chanel nº 5,…)

Grace Murray Hooper. 1906. Nueva York, EEUU. Lenguaje de programación.

Marion Donovan. 1917. Greenwich, Connecticut. Pañal desechable.

Gertrude Elion. 1918. Nueva York, EEUU. Medicamentos contra el herpes, la leucemia y el rechazo en los trasplantes,…

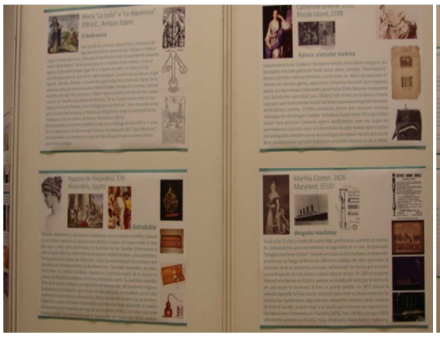
Stephanie Kwolek. 1923. Pensylvania, EEUU. Fibra KEVLAR.

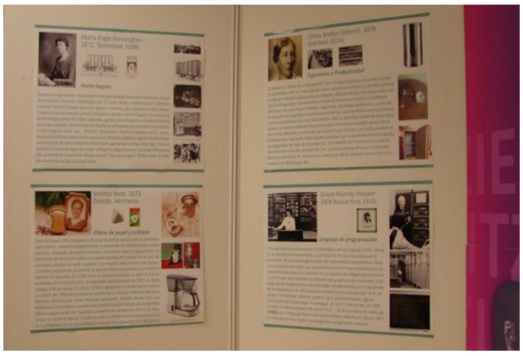
Bette Graham. 1924. Dallas, EEUU Líquido corrector (Tip-ex)

Patsy Sherman. 1930. Minneápolis, EEUU. Scotchgard (repelente de manchas)

Martine Kempf. 1958. Strasbourg, Francia. KATALAVOX (Ordenador controlado por la voz)

Francisca Gamero. Extremadura, España. Otostick (Corrector de orejas de soplillo)





ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

4.3. Mecanismos de Evaluación

En la página web se dispone de herramientas para medir su impacto mediático: contador de visitas.

Tras la realización de la intervención se envió a las escuelas dos cuestionarios para su cumplimentación on-line:

Cuestionario para escolares:

- Intereses y Actitudes hacia la ciencia y la tecnología
- Experiencias previas usos de instrumentos y actividades
- Vocaciones tecno-científicas
- Satisfacción con la exposición, las charlas biográficas y los talleres

Cuestionario valoración y satisfacción profesorado

- Exposición

-Charlas y talleres de pareja embajadora

Por último, está previsto realizar un seguimiento, con la colaboración de las escuelas, de las futuras elecciones académicas del alumnado participante.

5. Resultados

5.1. La web zientziari so desde 2013 ha recibido más de 3000 visitas de más de 62 países. De lo que se puede concluir que su aceptación ha sido alta. En la actualidad se están desarrollando y completando algunos de sus apartados, ya que la web exige una constante actualización de sus contenidos. Se tiene previsto introducir un visor donde puedan visitarse de forma virtual las exposiciones que acompañan al programa.

5.2. El cuestionario del alumnado arrojó los siguientes resultados:

Detectar la imagen e interés que sobre la ciencia y la tecnología posee el alumnado de 6º de EP y analizar la existencia de diferencias de género.

El primer bloque de preguntas se planteó con el objetivo de identificar el interés de niñas y niños por la ciencia y la tecnología. Así en la primera pregunta de este bloque tuvieron que hacer un ranking del 1 al 10 de las asignaturas que cursan en 6° de EP. Todas las asignaturas recibieron más de un 5 destacando con más de un 7 la educación física, la artística, la matemática y el conocimiento del medio natural, cultural y social. Con respecto a esta última

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

asignatura no hubo diferencias estadísticamente significativas por sexo. Sin embargo sí se encontraron diferencias significativas por sexo mostrando las niñas un mayor interés por educación artística, educación para la ciudadanía y lengua extranjera.

En cuanto a su preferencia por los ámbitos de conocimiento englobados en la asignatura del conocimiento del medio, tanto ellas como ellos, asignan el primer puesto al conocimiento del medio natural (ver Figura 1).

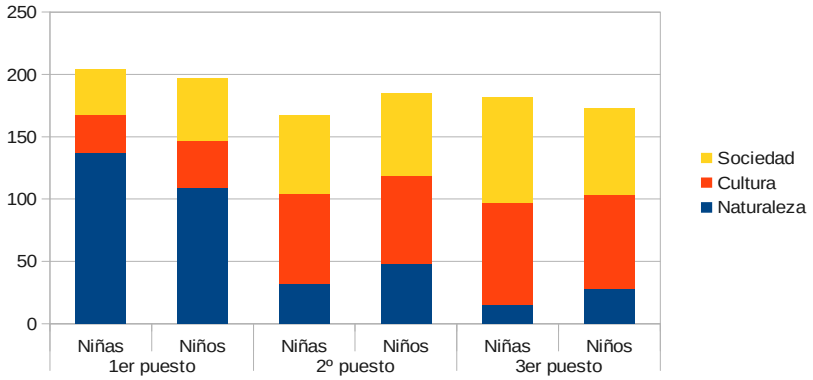


Figura. 1. Ranking de Sociedad, Cultura y Naturaleza en la asignatura de Conocimiento del Medio

A continuación, se les presentó un conjunto de ocho temas relacionados con la ciencia sobre los cuales debían manifestar su interés. Estos temas abarcaban temas y aspectos relacionados con biología, geología, ingeniería, ciencias de la tierra, química y física, y en general todos recibieron muy buena aceptación. Sin embargo, nos gustaría destacar tres temas en los que se detectaron diferencias por sexo (Figura 2)

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

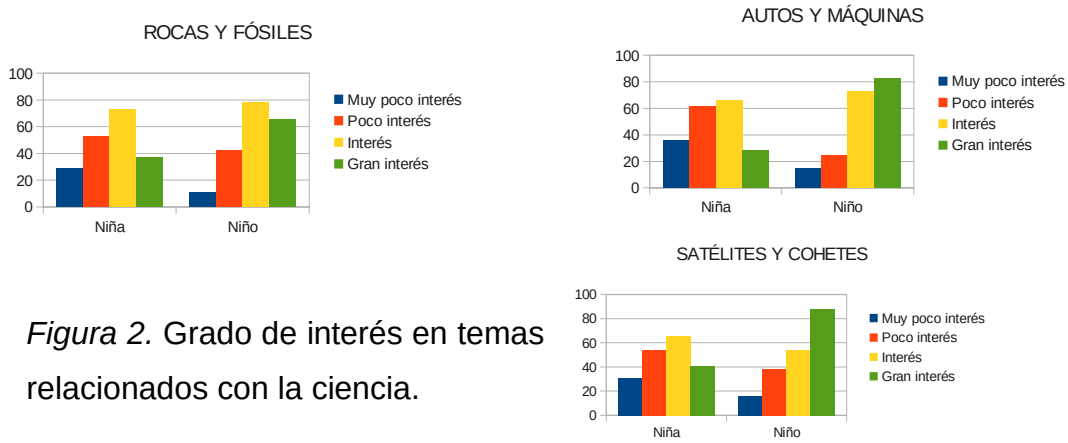


Figura 2. Grado de interés en temas relacionados con la ciencia.

En estos tres temas se encontraron diferencias significativas en la distribución de las respuestas por sexo, siendo mayor el interés de los niños hacia ellos.

Analizar las experiencias previas del alumnado participante en relación a la utilización instrumentos del ámbito científico-tecnológico tanto de uso en el laboratorio de ciencias como en la vida cotidiana.

El siguiente ítem, se centró en medir el grado de utilización de herramientas domésticas y que puedan encontrar en un laboratorio escolar. Los instrumentos de mayor utilización fueron la cámara de fotos, el ordenador y el teléfono móvil, seguido por electrodomésticos habituales en el hogar como el microondas, la lavadora y la cocina. En último lugar se posicionaron la brújula, el microscopio y la balanza. También se les preguntó sobre la frecuencia con que realizaban ciertas tareas y cabría destacar que la mayoría de las niñas y niños encuestados nunca había cosido un botón, planchado ropa o arreglado un aparato doméstico. Con mayor frecuencia de realización destacaba separar los residuos domésticos o hacerse la cama.

Conocer las vocaciones académico-profesionales del alumnado investigado después de su participación en el programa.

Consistió en evaluar sus percepciones sobre la ciencia y la tecnología e intentar inferir cómo podría esto influir en sus vocaciones científicas. Así, hubo un bloque de preguntas que se referían a su percepción sobre los temas científico-tecnológicos (si son asignaturas difíciles, su utilidad, si son divertidas, etc.). Se incluyeron varios sub-ítems para detectar si tenían estereotipos de género con respecto a la elección de profesiones y cabe destacar que aquí sí

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

se detectaron diferencias por sexo, manifestando los chicos un mayor acuerdo: *Ser bailarín no es una profesión de chicos* (Figura 3) y *No me gustan los temas de ciencias y tecnología porque no sirven para nada*).

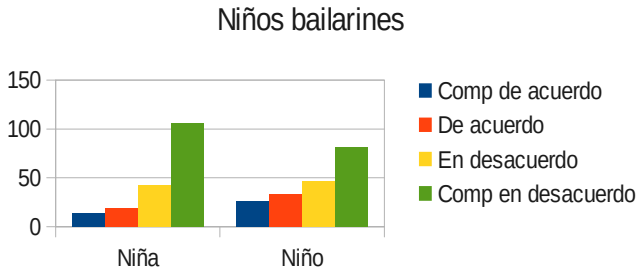


Figura 3. Grado de acuerdo con las vocaciones tecno-científicas.

Otras tres preguntas aunque no produjeron diferencias estadísticamente significativas, mostraron tendencias con respecto al sexo (*Ser ingeniera no es una profesión adecuada para chicas* y *Ser biólogo no es una profesión adecuada para chicos*).

En los dos casos se encontraron diferencias estadísticamente significativas en la distribución de las respuestas por sexo.

También se les preguntó si de mayores querrían trabajar en ciencia y tecnología y aquí también se apreciaron diferencias por sexo a favor de los niños (*Me gustaría estudiar una carrera de ciencia o tecnología* y *De mayor quiero trabajar en proyectos de ciencia y tecnología*). A continuación se les preguntó si el programa *Zientziari so* había cambiado su interés por la ciencia y tecnología y no se detectaron diferencias por sexo. A pesar de que el programa no parece haber cambiado sustancialmente su interés, es cierto que la mayoría del alumnado encuestado manifestó un alto interés antes de participar en el programa (65% chicas y 81% chicos) por lo que es comprensible y satisfactorio que el programa no haya tenido una influencia negativa y se haya estimulado su interés previo.

Por último, se les pidió que hicieran un ranking de un listado de profesiones valorándolas del 1 al 10, las que mejor puntuación recibieron fueron las de *Deportista* seguida por *Artista, Ingeniería-Arquitectura* y en cuarto lugar

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Profesor/a. Las profesiones de *Abogada/o, Juez/a o Político/a* no llegaron al aprobado. Un test de rangos de Friedman evidenció que las diferencias observadas entre estas puntuaciones medias son estadísticamente significativas (Figura 4).

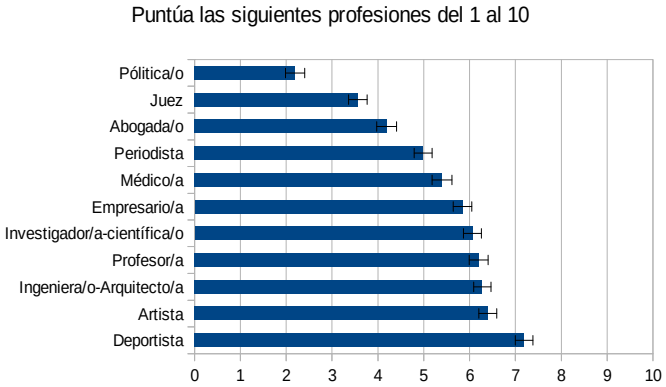


Figura 4. Ranking de un conjunto de 11 profesiones

El análisis por sexo sin embargo evidenció diferencias interesantes en algunas de estas profesiones (Figura 5). Así, se observaron diferencias significativas entre chicas y chicos para las siguientes profesiones, siendo Ingeniera/o-Arquitecto/a y Deportista más elegidas por los chicos y Artista por las chicas. Es destacable que una de las profesiones objeto de este programa (la de investigador/a-científica/o) no presenta sesgo por género y además recibe una puntuación superior a 6.

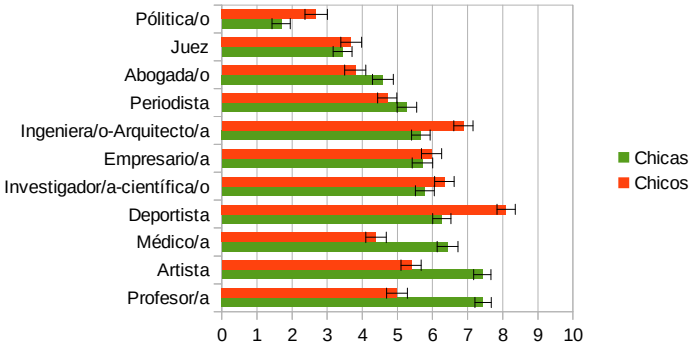


Figura 5. Distribución por sexo de rankings asociados a 11 profesiones

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Identificar posibles cambios en la imagen previa del alumnado sobre la ciencia y la tecnología tras su participación en el programa Zientziari so.

Un 75% manifestaron que su interés por estudiar ciencias había aumentado tras la aplicación del programa. Además, es destacable que la mayoría tanto de niñas como niños tras el programa están de acuerdo en que en la elección de la profesión no influye el sexo de la persona, pero sí detectamos diferencias por sexo en la distribución de las respuestas (Figura 6).

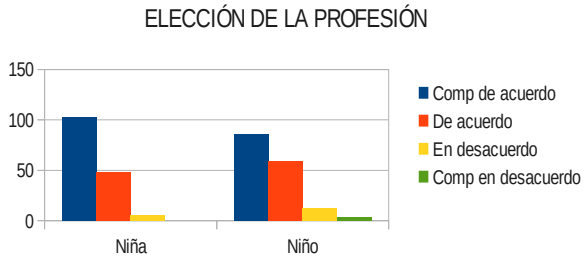


Figura 6. Distribución de respuestas por sexo a: *Después de escuchar la charla creo que da igual ser hombre o mujer a la hora de elegir la profesión*

5.3. El cuestionario de valoración de las actividades y fases del programa Zientziari so cuya finalidad fue medir el grado de satisfacción del alumnado y del profesorado participante en el programa con las actividades del mismo: las sesiones con el embajador de la ciencia y la embajadora de la tecnología, los talleres, la exposición de una muestra de 18 inventoras y sus inventos y el portal web *Zientziari so*.

Hay que destacar que en general las valoraciones del alumnado fueron muy positivas (>90% de acuerdo con afirmaciones positivas).

El profesorado participante también recibió un cuestionario para evaluar su grado de satisfacción. De 25 docentes contestaron al cuestionario 22 (77% mujeres).

Las respuestas fueron abrumadoramente positivas en todos los aspectos relacionados con las charlas, talleres y exposición por los que se les preguntó:

- Exposición: utilidad didáctica de la exposición (85,7%), organización y contenidos adecuados (100%), interés que ha despertado en el alumnado (100%), ruptura de estereotipos de género (85,7%), etc.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

- Charlas: organización (100%) y contenidos adecuados (92,3%), utilidad para mejorar la comprensión del alumnado sobre profesiones del ámbito de la ciencia y la tecnología (92,3%), ajuste a los intereses de las y los escolares (84,6%), etc.
- Talleres: utilidad para poner en práctica contenidos científicos (92,3%), organización (100%) y contenidos adecuados (100%), etc.

5.4. La exposición itinerante tuvo una excelente acogida ya que fue solicitada y expuesta en 20 escuelas de Educación Primaria, un Instituto Educación Secundaria y tres ediciones de la Semana de la Ciencia/Zientzia Astea de la UPV/EHU en Vitoria-Gasteiz y Bilbao.

6. Conclusiones

A la vista de los resultados se puede concluir que el programa en su conjunto ha recibido y recibe una muy buena aceptación, tanto por parte de las escuelas (escolares y docentes) como el programa de embajadores y embajadoras ya que todos los años se incorporan nuevas embajadoras y embajadores; en su última edición se incorporó un doctorando farmacéutico y otra ingeniera en automática. El equipo de responsables del programa también se ha visto incrementado con la participación de una y un nuevo docentes de la Escuela Universitaria de Magisterio de Bilbao.

El programa se está consolidando año tras año, por lo que habría que esperar más tiempo y una aplicación más generalizada para `poder analizar la prevista evolución longitudinal del alumnado en cuanto a sus futuras elecciones de

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

estudios y carreras del ámbito tecno-científico, que no estuvieran estereotipadas por género.

7. Referencias Bibliográficas

B. Bagilhole, A. Powell, S. Barnard y A. Dainty (2007): *Researching Cultures in Science, Engineering and Technology: an analysis of current and past literature.* Bradford: UK Resource Centre for Women in Science, Engineering and Technology.

S. Bell (2009): *Women in Science: maximizing productivity, diversity and innovation*. Canberra: Federation of Australian Scientific and Technological Societies.

J.C. Blickenstaff (2005): "Women and science careers: leaky pipeline or gender filter?", en *Gender and Education,* 17(4), 369-386.

S. Eccles (2007): "Where are all the women? Gender differences in participation in physical science and engineering".. En VVAA., *Why aren't more women in science?* Top researchers debate evidence (pp. 199–210) (Coord., J. S. Ceci y W. M. Williams). Washington: APA.

Elhuyar Fundazioa (2012): *Euskal Herriko gazte eta nerabeen zientzia eta teknologiaren pertzepzioa.* Vitoria: Dpto. de Educación, Universidades e Investigación, Gobierno Vasco; Cátedra de Cultura científica.

J. Gill, R. Sharp, J. Mills y S. Franzway (2008): "I still wanna be an engineer! Women, education and the engineering profession", en *European Journal of Engineering Education,* 33(4), 391–402.

N. Hackett (2004): *Involving Role Models Effectively: For Schools and Teachers.* London: The Royal Society.

D. Marshall (2001): "Understanding Mentoring as a Development Tool for Women Coaches", en *Canadian Journal for Women in Coaching* Online, November, 2 (2).

C. Murphy y J. Beggs (2006): "Co-teaching as an Approach to Enhance Science Learning and Teaching in Primary Schools" en *The Science Education Review,* 5 (2), 63.1–63.10

J. Osborne (2007): *Engaging Young People with Science: Thoughts about Future Direction of Science Education*. London: Kings College.

J.L. Quimby y A.M. DeSantis (2006): "The Influence of Role Models on Women's Career Choices", en *The Career Development Quarterly*, 54 (4), 297-306.

Womeng Consortium (2006): C*reating Cultures of Success for Women Engineers*. Brussels: European Commission.

* Este Proyecto fue subvencionado por la Convocatoria de Proyectos de Investigación de la UPV/EHU Tipo B 2013 Ref. EHU13/48 y por la FECYT. Convocatoria de ayudas del Programa de Cultura Científica y de la Innovación 2012. Modalidad 1B Proyectos de fomento de las vocaciones científicas Ref. FCT-12-4111.

La elocuencia comunicativa de los mensajes en el periodismo deportivo

Dr. Carlos González Ávila – Universidad de La Laguna –
carlosgona@hotmail.com

Resumen: El periodismo escrito, concerniente al ámbito deportivo, centra sus esfuerzos en desmarcarse de la prensa generalista, ya que, con harta frecuencia, transgrede los límites de lo gramatical y académicamente correcto. De esto se deriva una novedosa y elocuente forma de comunicar, que va más allá de los tradicionales modos paralingüísticos comunicativos; por eso, no es de extrañar que haya una relación mimética entre los diferentes canales de comunicación, pero es en la información deportiva donde las figuras retóricas, propias de la función estética del lenguaje, copan los titulares ingeniosos con la sana y premeditada intención legítima de captar primero, y de divertir después, a los consumidores de este tipo de informaciones.

Palabras clave: Prensa deportiva; estética; locución; narración; tipología.

Sumario: 1. Introducción. 2. Relación mimética de los diferentes soportes de comunicación. 3. El espectáculo mediático deportivo. 4. Los titulares de la prensa deportiva y sus préstamos literarios. 5. La eufonía de las voces que narran los eventos deportivos. 6. Conclusiones. 7. Bibliografía.

1. Introducción

En el momento presente, debido a la inflación de los canales de comunicación, las informaciones discurren libre y caóticamente a través de las redes sociales, hecho que se evidencia aún más en lo concerniente a lo deportivo, y más en concreto, en lo que al fútbol se refiere. Como se puede constatar, en torno a

este deporte mayoritario, se adecuan nuevos formatos periodísticos, en los cuales, surge la paradoja de que la opinión, junto con el debate, absorben buena parte de estos espacios, relegando a un plano accesorio la información propia de los hechos destacados. Esta es la razón por la que llevamos observando una relajación en los formalismos, corriendo el consecuente riesgo de minusvalorar el valor informativo.

2. Relación mimética de los diferentes soportes de comunicación

En la actualidad, tenemos diferentes razones para desterrar la idea de que los soportes más modernos jubilen a aquellos anteriores en el tiempo y de menor sofisticación tecnológica. Me estoy refiriendo a que cuando se fundó Radio Nacional de España, en 1937, y en Plena Guerra Civil Española, se pensó en la posibilidad de que los diarios podrían quedar obsoletos, de hecho, con la llegada de Televisión Española, en 1956, se creyó en que tanto la radio como la prensa, perderían buena parte de sus respectivos nichos de mercado, porque el atractivo y el dinamismo de las imágenes, satisfacen mejor las necesidades del receptor en el consumo de las informaciones. A día de hoy, bajo el tapiz de la informática, se cuestiona sobremanera la relevancia del periódico impreso, ya que con la avalancha de los diarios online, los ciudadanos optan al acceso informativo desde cualquiera que sea su dispositivo electrónico.

Las constataciones empíricas posteriores han roto con esos vaticinios, ya que podemos apercibirnos de la coexistencia complementaria habids entre tales formatos para servir el derecho y la necesidad de consumo informativo.

Puede resultar paradójico cómo canales novedosamente tecnológicos y ergonómicos no han llegado a suplantar a aquellos de diseño más sencillo y la respuesta está en la sensibilidad del ser humano, en sus ritmos vitales, circadianos y tareas cotidianas, que le hacen escoger un determinado formato para estar informado. Pensemos por un momento en la gente que gusta de tomar un café matutino plácidamente, sintiendo el tacto del papel al pasar las hojas de su diario. Es un placer sensorial que desde un ordenador, una tableta o un móvil no se obtiene. Piénsese ahora en la compañía que da la radio, no solo por la noche antes de conciliar el sueño, ni tampoco en la mañana

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

mientras nos aseamos, si no más bien a la hora de desplazarnos en coche, y más aun si nos sorprende algún que otro atasco. La peculiaridad de la radio es que permite la realización de otro tipo de tareas mientras la escuchamos, en cambio, la gran ventaja de la prensa es que permite al lector volver atrás para repasar y reflexionar sobre la noticia que lo está informando, aspecto que no ofrece ni la radio ni la televisión.

Es evidente que la televisión tiene un poder de captación mayor, debido a la sinergia que se produce entre los sonidos y las imágenes que crean y definen un lenguaje periodístico diferente, pero por muy diferente que sea surge un mimetismo entre los diferentes soportes para así granjearse el favor y el seguimiento de la ciudadanía.

La evolución de cada soporte informativo ha propiciado el influjo de unos sobre otros, en el caso de la prensa, y más en concreto de los titulares de portada de la misma, se exhiben con mucho colorido, con tipografía variada y fotografías que imprimen una cierta idea de dinamismo del que naturalmente carecen. Al recurrir al uso de las letras versales se transmite la idea de volumen o sonido alto, con el fin de despertar la atención del lector.

Estas apreciaciones cobran una mayor relevancia en los soportes propios de los diferentes canales que centran su área de trabajo en el periodismo deportivo. Al observar la portada de un diario deportivo, cualquiera que sea, no es comparable con la de otro diario de información general, ya que los primeros, son más transgresores con la gramática, la tipografía, la fotografía, etc.

Dichas transgresiones responden a la necesidad de impactar para así atrapar y conservar la atención del lector. El colorido televisivo es adoptado por los diseñadores gráficos de los periódicos para obtener las ventajas cromáticas con las que cuenta la televisión. En cuanto al sonido, este se emula a través del diseño y de las diferentes combinaciones tipográficas, pero el uso de la voz, a través de las técnicas propias de la locución, sirven de gran baza a los presentadores de televisión provistos de un buen entrenamiento vocal, avezados en la práctica de la prosodia. Y si no, piénsese en un profesional de la comunicación que preste sus servicios indistintamente en la radio y en la televisión a ver si lo percibimos igualmente. Está claro que en el medio

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

televisivo, la carencia de una voz fonogénica se puede compensar con la fuerza de las imágenes.

3. El espectáculo mediático deportivo

Las celebridades, generalmente asociadas al mundo de la fama, tienen en los deportistas, y especialmente en los futbolistas, activos que marcan tendencia y ganan adeptos más allá de lo estrictamente profesional. De esta afirmación, fácilmente contrastable, se despiertan unas necesidades informativas, por parte de aquellos públicos que demandan conocer aspectos de la vida privada de sus admirados. Esta es la razón por la que se puede hablar de un claro paralelismo trazado en los medios de comunicación, entre lo concerniente al mundo del corazón y a lo deportivo.

Líneas arriba, se hacía referencia a que los medios especializados en los acontecimientos deportivos, han dejado a un lado más la información para dar paso a las opiniones, aspecto que sí se da y con alta frecuencia, en lo relacionado con el marco rosa.

Los programas del corazón, generalmente polémicos y vacuos de contenido, suelen tratar aspectos periféricos a la información que pueden suscitar sus protagonistas, ejemplos hemos tenido y tenemos por doquier, desde tiempos de *Qué me dices*, *Tómbola*, *Aquí hay tomate*, *Salsa Rosa*, *Dónde estás corazón*, *DEC*, *Sálvame*, etcétera. Aunque hay honrosas excepciones como en la programación rosa que ha ofrecido Televisión Española, esto es, *Gente, Corazón de*… y *Corazón corazón*, en las que prima la información de la vida y obra de los protagonistas frente a las opiniones oficiosas y muchas veces poco respetuosas, por su intención mordaz, que dan lugar a lo grotesco, desembocando en la nadería.

Los comunicadores, que ejercen su profesión en los medios dedicados a abordar los aspectos deportivos, están incurriendo en el mismo error que sus homólogos del ámbito rosa. Esta aseveración se hace palpable en mayor medida en la televisión. Si no fíjese el lector en el formato de los mentados programas del corazón con un estilo nuevo de programación deportivo, que no practica la televisión estatal española, sino las privadas, piénsese en *El chiringuito de jugones*, en Mega y el de *Los Manolos*, en Cuatro.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Joseph Pedrerol, el responsable de *El chiringuito de jugones*, sentó precedente con otro espacio televisivo de igual estilo, denominado *Punto pelota*, emitido por Intereconomía hasta el cuatro de diciembre de 2013. En una entrevista realizada en Sálvame deluxe, en la que compareció como invitado Pedrerol, se le dijo que a su programa se le conocía como "el Sálvame" del ámbito deportivo, debido a las discusiones acaloradas de sus contertulios, la forma de mostrar sus contenidos, las incertidumbres que manifiestan al avanzar los datos… A lo que Pedrerol le respondió que su estilo de programación es anterior en el tiempo a *Sálvame*, pero este último es un programa extenso y diverso estilísticamente hablando, ya que estructuralmente es muy ecléctico y ha recibido influencias de otros que le han precedido, mayormente: *Tómbola* y *Aquí hay tomate*.

Los Manolos, el programa de Cuatro, presentado por Manolo Lama y Manu Carreño, también ha sido objeto de polémica por su escasa educación y rigor periodístico a la hora de entrevistar al presidente del Real Madrid, Florentino Pérez. En la mentada entrevista, los presentadores cortaban al mandatario madridista, dando paso a los vídeos. De hecho, Florentino Pérez llegó a manifestar sus quejas, diciendo que lo invitaban al programa para luego no dejarlo hablar.

De todos es conocida la afición que tienen los Manolos al Real Madrid, que no la supieron canalizar en dicho programa, en el cual culpaban a Florentino Pérez de los malos resultados de su club, al no ganar títulos, y al no destituir al técnico, que a la sazón era Manuel Pellegrini.

Con razones o sin ellas, esto es motivo de repulsa, que poco contribuye al buen nombre del periodismo deportivo.

4. Los titulares de la prensa deportiva y sus préstamos literarios

El lingüista ruso Roman Jacobson acuñó las seis funciones del lenguaje que conocemos: función referencial, función emotiva, función conativa, función fática, función metalingüística y función poética o estética.

Esta última es la que nos interesa, ya que los redactores dedicados a la prensa deportiva se valen de la misma para embellecer sus propios contenidos, a la manera de la que se sirven también los publicistas. Veamos algunos ejemplos de esos titulares:

"Se cae un ídolo": Hace referencia a la patada que le propinó Valentino Rossi a Marc Márquez, en el Gran Premio de Malasia de Motociclismo, el 25 de octubre de 2015. El diario Marca recoge este titular en su portada al día siguiente, bajo el cual se ve una foto simbólica, en la cual aparece Márquez de niño posando con un joven Rossi del que era fan.

"Patadón al motociclismo": El lunes 26 de octubre, el citado periódico, sigue desarrollando la noticia, y con este titular se vale de la figura literaria de la dilogía, la cual se define como la utilización de una misma palabra en la que aparece un término con más de un significado dentro de la oración.

"Keylor Paras": Se sabe que el portero estrella del Real Madrid se llama Keylor Navas, que tras sus hazañas ante el Real Betis, el Granada, el Athletic, el Málaga, el Atlético y el Celta… el Marca le dedicó este titular el 26 de octubre de 2015, que dicho sea de paso, se vale de la figura literaria denominada paronomasia simbólica, que consiste en la semejanza de significante que guardan dos vocablos entre sí.

"Carrasco destapa el frasco": en relación al gol de apertura que marcó Carrasco, del Atlético de Madrid, en la portería del Valencia.

"Un duelo de altura": El Marca, el 26 de octubre de 2015, mediante este titular refleja la destreza del juego aéreo que sostienen Bernardo, central del Sporting y Aduriz, el delantero rojiblanco, que es el segundo máximo goleador de cabeza de la liga, con 31 goles. En este caso, el redactor Miguel Olmeda, se sirvió de una dilogía para representar el contenido de su crónica.

"Lewis es la estrella": Hace referencia al piloto británico de la Fórmula 1, que el diario Marca, en su edición del 26 de octubre de 2015, le dedicó una infografía en la que se ve al piloto de pie, con las piernas abiertas y con un brazo en alto, rodeado de una circunferencia, simulando, claro está, al logotipo de la estrella de la casa Mercedes de la cual es su gran representante, porque en 2014 consiguió 11 victorias, 7 poles, 7 vueltas rápidas y 384 puntos. En 2015, lleva acumuladas 10 victorias, 11 poles, 6 vueltas rápidas y 327 puntos.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

"Marcelo capitán y capital": El madridista Marcelo, en el comienzo de la liga de 2015 ha demostrado con creces su papel decisivo, capital, por eso, su club, teme a que se lesione, así que busca en el mercado otro 3 que le sirva de recambio natural.

"Año Mariano": Este es un término religioso mediante el cual se celebra la festividad anual en nombre de la Virgen María, que en este caso, el Marca lo aprovecha para hablar de la buena racha de Mariano Díaz, del Castilla.

"Spañing": Infografía del diario Marca del 27 de octubre de 2015, mediante la cual se quiere expresar la presencia de los jugadores españoles en la NBA. La infografía en cuestión trata de un balón de baloncesto, de la marca Spalding, y debajo del mismo, aparecen las siluetas y los nombres de las estrellas españolas: Ibaka, Ricky, Marc, Pau, Mirotic y Calderón, de ahí el guiño materializado en esta genial paronomasia lingüística. En relación a lo dicho, viene a colación comentar la adaptación de las siglas NBA (Nacional Basketball Asosiaton), ya que con cierta frecuencia, solemos ver esta construcción: ÑBA, que no responde a ningunas siglas, sino que es un apelativo por el que se le conoce a la selección española de baloncesto, una vez que ganó el Mundial de Baloncesto de 2006, en Japón y que contó con internacionales participantes en la NBA: Pau Gasol, Carbajosa, Calderón y Rodríguez.

"La ACB pega el estirón": en esta ocasión, el redactor del Marca, Nacho Duque, construye una dilogía para expresar que doce jugadores de la liga de baloncesto superan los dos metros con trece centímetros.

"Alvariño con denominación de origen": Por todos es bien sabido que el vino Alvariño es orindo de Galicia, España, y es en esta ocasión el diario Marca se vale de este titular, a modo de dilogía, para ilustrar el triunfo de Miguel Alvariño, puesto que ha sido el primer español en ganar la final de la Copa del Mundo de tiro con arco.

"Súper López reina en Ibiza": Aquí, nuevamente nos encontramos con otra dilogía, ya que mediante esta figura literaria, se expresa la victoria del triatleta Carlos López, en el Ironman de Ibiza, el domingo 25 de octubre de 2015. Hay que explicar que Superlópez es el protagonista de un cómic español que parodia a Súperman.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Con motivo del estruendo fracaso de la selección española de fútbol en el Mundial de 2014 en Brasil, la prensa mundial redactó titulares de interés, son estos:

“Fracaso Mundial”: Con esta dilogía, el diario El Mundo refleja la expulsión de España de la competición tras la derrota ante Chile por 0 a 2.

“Maracanazo y adiós al Mundial”: Esta fue la cabecera elegida por el diario AS.

“El campeón abdica”: se sabe que España había sido campeona en el Mundial de Sudáfrica en el 2010, y que el Rey Don Juan Carlos cedió la corona a favor de su hijo, por lo que el diario La Vanguardia, relacionó tales hechos históricos.

“Spanien dankt ab” El periódico alemán, Bild, también relacionó la salida de España del Mundial con la abdicación de Don Juan Carlos, ya que la traducción de este titular es: España abdica.

“Espagne perd sa couronne”: España pierde su corona, es la traducción literal de la cabecera del diario francés L´Equipe, que también hace alusión a la abdicación del monarca español.

“End of the line for aristocratic Spain”: Fin de la liga dinástica, es lo que quiere decir este titular procedente del diario británico The Times, el cual, como los anteriores, también alude al relevo de la corona española.

“Chúpate esa naranja”: El periódico Olé de Argentina, con gran ingenio dedica este brillante titular a los españoles, frente a la derrota de España ante Holanda.

“Una manita en el culé”: Este mordaz titular fue el que le dedicó el diario argentino Olé a Mourinho, ante la derrota que sufrió el Real Madrid frente al Barça por 5 a 0. Esta construcción sintáctica responde al esquema de la paranomasia lingüística antes explicada. A continuación se muestran otros titulares de interés:

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

5. La eufonía de las voces que narran los eventos deportivos

La comunicación deportiva está envuelta por unos tules que le confieren grandes coloridos de espectacularidad, ya no solo en el estilo propio de los diferentes programas, sino más bien en la parte humana del profesional de la comunicación, una vez que tiene que transmitir sensaciones con su voz.

Para acometer esta ardua tarea, el comunicador, ha estado previamente formado en las técnicas propias de la locución, donde la respiración diafragmática, abdominal es la garante a la hora de pronunciar frases largas sin sufrir agotamiento ni antiestéticos cortes.

Los narradores deportivos tienen de modelos ejemplares a los actores, especialmente los de doblaje, ya que son estos los que dominan a la perfección la parte técnica y expresiva de la voz. Los actores de doblaje tienen como herramienta de trabajo el micrófono, al igual que los narradores deportivos, con lo cual conocen a la perfección las prestaciones y características de los mismos, para saber la distancia que hay que guardar ante aquel, y así poder proyectar la voz con elegancia y sin riesgo de padecer alguna patología vocal. Para reforzar esta tesis sirve de ejemplo la película española titulada *El sistema Pelegrín* (1952), protagonizada por Gerardo Esteban.

Gerardo Esteban, encarna al locutor que narra un partido de fútbol, papel que desempeñó con impecable solvencia, dado que este fue una de las personalidades más brillantes del radiofonismo clásico español. Un detalle muy importante de este comunicador es que se dedica a narrar lo que sucede en el terreno de juego, es decir, su voz está donde va el balón, para así cumplir mejor el principio básico de la objetividad comunicativa, además posee la virtud de adaptar las alturas tonales de la voz según el grado de entusiasmo del partido y, de este modo, se guarda el tono alto para cantar el gol, tal y como si fuera el do de pecho de un actor.

Las narraciones de estos profesionales de la voz y de la imagen del blanco y negro, sentaron las bases elocuentes de las que podemos disfrutar hoy, aunque la manera de hacerlo en tiempos pretéritos era más detallada y descriptiva, puesto que se contaba con un lenguaje ágil y se recurría frecuentemente al uso de figuras literarias, tales como imágenes o metáforas. En esta práctica bien destacó el inolvidable Matías Prats Cañete. De él se dice

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

que Zarra metió el balón en la portería de Inglaterra, en el Mundial de Brasil de 1950 y Matías, con su voz, metió el balón en la cabeza de los radioyentes. Hay quien sostiene que la versión de este mítico gol que ha trascendido no fue la auténtica, ya que por problemas técnicos no se pudo emitir a tiempo real, así Prats Cañete pudo preparar en diferido la jugada y retransmitirlo de la manera más elocuente posible.

Con leyenda o sin ella lo que interesan son las formas en las que se abordan los trabajos. Otro gol mítico que lo escuchamos de labios de Matías Prats fue el de Marcelino, en el Bernabéu, en 1966, en el encuentro España-URSS de la Copa de Europa de Naciones. También prestó su voz a todas las finales de la Copa de Europa en las que compitió el Real Madrid. Además de esto, destacó en las transmisiones taurinas y tuvo el honor de entrevistar al insigne Manolete justo antes de que el toro, que se llamaba Isleño, le arrebatara la vida.

6. Conclusiones

El periodismo deportivo, tanto oral como escrito, se centra más en la opinión que en la información y esto viene dado, en gran medida, por el auge de las nuevas tecnologías que afectan a los medios de difusión. Por todos es bien sabido que los públicos pueden participar activamente en buena parte de los contenidos de los programas, a través de las redes sociales. De este modo, crean nuevas líneas de opinión, capaces de ser decisivas a la hora de abordar cualquier cuestión.

No hace mucho tiempo eran los profesionales de la información los que conducían y lideraban las informaciones y creaban tendencia a la hora de marcar las líneas de opinión. Es lógico que los periodistas sirvan la información, la comenten, la debatan… para que los ciudadanos, a posteriori, construyan su propia opinión. A día de hoy, y con tanta interacción a través de las redes sociales, la información circula con más libertad, a mayor velocidad, pero de manera muy anárquica, confusa y poco profesional. Esto se debe a que los propios deportistas, técnicos, directivos… tienen sus propias cuentas en alguna que otra red social para emitir sus comunicados. El problema es que en numerosas ocasiones, los profesionales de la información, se sirven de esos

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

datos para convertirlos en noticias, con el consecuente riesgo de que carezcan de veracidad.

Los medios de comunicación cada vez están más difuminados, en tanto que guardan una relación mimética estructural entre diferentes formatos y soportes.

La programación deportiva que ofrecen algunos canales privados de televisión guarda cierta semejanza con los programas del corazón, ya que en los mismos, prima la opinión, el rumor, el cotilleo más que la propia información de los hechos acontecidos. Además los debates son muy acalorados, muchas veces con lenguaje soez, que abundan en lo vulgar u ordinario.

A priori, la televisión, es el medio más completo y funcional de todos, ya que cuenta con los soportes del sonido y de la imagen; por eso, la radio, se esfuerza en transmitir dinamismo mediante la construcción de diferentes alturas tonales, que le aportan polifonías llamativas que se asemejan a la velocidad del movimiento, recreando en los receptores esa ilusión compositiva. La prensa suple e imita la ausencia de movimiento mediante el colorido de las tipografías, creando infografías impactantes para representar ese dinamismo del que carece, y con la variedad de tamaños tipográficos, junto con los demás signos de puntuación, imitan el sonido, al igual que se hace en un chat.

El periodismo deportivo apela constantemente a la función poética o estética del lenguaje, con la finalidad de impregnar de cierta belleza los titulares más destacados. Las figuras retóricas de las que se sirven con mayor frecuencia son la paronomasia simbólica y la dilogía, tal y como lo hace la publicidad, que para llamar la atención y divertir se valen de tales licencias.

En el periodismo audiovisual deportivo el manejo de la voz es una condición sine qua non para desempeñar con agrado y suficiencia la transmisión de un evento deportivo. Resulta significativo el trasvase de técnicas que se dan del Arte Dramático a la narrativa deportiva, ya que los locutores tienen que comunicar constantemente emociones. En este desempeño profesional destacaron Matías Prats Cañete, Miguel Ángel Valdivieso o Gerardo Esteban, entre otros.

7. Bibliografía

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Alonso, Carmen María, Fuentes Abad, José Ángel y Rodero Antón, Emma (2004): La radio que convence. Barcelona: Ariel.

Ávila, Alejandro (2000). Manual práctico para iniciarse como doblador de cine y televisión. Barcelona: CIMS.

Balsebre, A. (1994). El lenguaje radiofónico. Madrid: Cátedra.

Merayo Pérez, Arturo (2000): "Didáctica de la comunicación radiofónica". Sphera Pública, O, Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación, Universidad Católica de Murcia, pp 45-64.

Rodero Antón, Emma (2003): "Para hablar de manera correcta y agradable desde la cabina. La voz informativa radiogénica". Revista Mexicana de Comunicación, 79,pp 36-41.

www.elmundotoday.com

www.elsieteblanco.wordpress.com

www.marca.es

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

La incipiente apuesta por el periodismo de datos en el análisis político y electoral español: Las elecciones catalanas de 2015

Dra. Laura Teruel Rodríguez – Universidad de Málaga – Teruel@uma.es

Dra. Elena Blanco Castilla – Universidad de Málaga – castilla@uma.es[1]

Resumen

Este capítulo ofrece una instantánea de la reciente implantación del periodismo de datos en España a través de la cobertura de las elecciones catalanas del 27 de septiembre en los medios nacionales. El periodismo de datos es una modalidad que acaba de aterrizar en los medios españoles – a mediados de 2014 empezaron a crearse los equipos en la prensa nacional- y que encuentra, en el contexto de las campañas electorales y del análisis sociológico, un terreno idóneo para desplegar todo su potencial estudiando y visualizando datos como soporte de piezas de precisión. Por tanto, junto con el objetivo principal de ofrecer una visión general del desarrollo de esta nueva disciplina y de los equipos humanos que lo trabajan en España, nos planteábamos estudiar las características formales de las piezas y la calidad periodística de las mismas. La muestra ha quedado compuesta por las ediciones digitales de *El País*, *El Mundo, Abc* y la agencia *Europa Press* y los digitales *El Confidencial, Eldiario.es* y *El Español.*

Abstract

This chapter provides a snapshot of the recent implementation of data journalism in Spain through the coverage of the Catalan elections of September

[1] Este capítulo se inscribe en las líneas de investigación del proyecto de I+D+i: CSO2013-47767-C2-2-R "Big Data, redes sociales y periodismo de datos", cuya investigadora principal es la Dra. Montse Quesada

27 in the national media. Data journalism is a professional mode that has just landed in the Spanish media - in mid-2014 data teams began to be created-. Election campaigns and sociological analysis are an accurate terrain to achieve their full potential by analysing and displaying data in support of precision journalism. Therefore, along with the main objective of providing an overview of the development of this new discipline and the human teams that work on it in Spain, we aimed to study the formal characteristics of the visualizations and the journalistic quality of the texts. The sample has been composed by digital editions of El Pais, El Mundo, ABC and Europa Press agency and digital media *El Confidencial, Eldiario.es* y *El Español.*

Palabras clave: Periodismo de datos; visualización; infografía nuevas narrativas, periodismo político; elecciones; Cataluña

KEYWORDS: Data journalism, visualization, infographics, new narratives, political journalism, elecctions, Cataluña

1. Introducción

El periodismo de datos ha llegado para quedarse. Cada vez son más los medios de comunicación, especialmente escritos, que utilizan esta herramienta como elemento distintivo de sus contenidos, al incorporar a sus rutinas profesionales visualizaciones y tratamientos de datos que ayudan a explicar la actualidad de una forma clara y comprensible. Como afirma Few (2013), las visualizaciones permiten codificar los datos de manera que los ojos pueden discernir y el celebro entender.

El periodismo de datos se ha convertido en una herramienta poderosa para el periodismo político, que le posibilita alejarse de una práctica caracterizada por el abuso de declaraciones para profundizar en el análisis y en la publicación de acontecimientos basados en la explotación de datos. En el contexto de las campañas electorales y del análisis sociológico esta disciplina encuentra un terreno idóneo para desplegar todo su potencial. En España se ha ido observando una progresiva implantación de esta modalidad periodística de

manera creciente hasta las pasadas elecciones catalanas del 27 de septiembre de 2015, en las que los principales medios del país han utilizado ya esta herramienta para explicar y mostrar los resultados.

El presente capítulo parte del ámbito teórico que reflexiona sobre la pertenencia de esta nueva práctica profesional a la disciplina del periodismo de precisión y se enriquece con las aportaciones sobre el nuevo tiempo que vive la información especializada en política. Se trata de un campo de estudio reciente pues, en España, los equipos de periodismo de datos de los medios datan sólo de mediados de 2014, no antes. Los comicios electorales han sido siempre un terreno propicio para la innovación periodística y, por ello, se ha decidido analizar la cobertura de las pasadas elecciones autonómicas catalanas en relación a la producción informativa mediante el periodismo de datos con el objetivo de mostrar una visión general de la implantación de esta nueva disciplina periodística en España.

Con este objetivo, se analiza la cobertura mediante periodismo de datos de la cita electoral catalana del 27 de septiembre, especialmente noticiable en términos políticos y sociales, en siete medios de influencia en el ámbito nacional. Se trata de las ediciones digitales de *El País*, *El Mundo, Abc* y la agencia *Europa Press* y los digitales *El Confidencial, Eldiario.es* y *El Español.*

2. Periodismo de datos, visualización y contexto

La práctica del periodismo de datos es incipiente en España y aún requiere de equipos bien estructurados que exploten todo su potencial, como vienen haciendo en medios anglosajones como *The Guardian o ProPublica* y latinoamericanos como *La Nación*. Se trata de una disciplina en evolución por el desarrollo constante de nuevas técnicas y enfoques para contar historias, con el fin último de proporcionar información y análisis, principio que subraya Aron Pilhofer, editor ejecutivo de Digital en *The Guardian*. La filosofía de Pilhofer, describe Cairo (2011), se resume en los pasos que suele dar para completar cada proyecto: recopila, contrasta, organiza, extrae lo relevante y útil, dale sentido, ofrece acceso a toda la información que has usado, sé

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

transparente sobre tus fuentes, y muestra los resultados de forma atractiva y simple.

Para Sandra Crucianelli (2013) se trata de una "disciplina periodística que se nutre de otras muchas: periodismo de investigación, en profundidad, de precisión, asistido por computadora y analítico", y cuyo distintivo es que tiene como fuente principal una base de datos, razón por la que esta autora considera que su denominación correcta sería Periodismo de base de datos.

Requiere, por tanto, trabajar con gran cantidad de datos que puedan ser explotados y ofrecidos de la manera más clara posible a la audiencia mediante el uso de herramientas digitales. Paul Bradshaw (2011) representa de manera simple este proceso entre la recopilación y la publicación de los datos en su conocida pirámide invertida, donde establece las cinco etapas que requiere la práctica del periodismo de datos y que están basadas en las fases que ya fijó Philip Meyer (1993) en su Periodismo de Precisión: compilar, limpiar, contextualizar, combinar y comunicar.

Otro rasgo característico del periodismo de datos se refiere a cómo se publica y comunica para lograr la efectividad del mensaje. Las formas más idóneas para esta última fase son la visualización de datos y la infografía multimedia, cuya diferencia principal se encuentra en la interactividad que caracteriza a la primera, aunque ambas ayudan a la información semántica de los datos y a la comprensión de lo publicado. Para Cairo (2011) "Algunos gráficos son todo presentación y casi nada exploración, por lo que son más infografía, mientras que otros permiten un enorme número de lecturas, por lo que son más visualización". También Kosara (2010; 2009) considera que las visualizaciones acomodan mejor la Interactividad mientras que se decanta por la infografía como método más adecuado para representar procesos narrativos por su grado de personalización.

Weber y Rall (2012) se refieren a la visualización como la abstracción de la información realizada de manera esquemática teniendo en cuenta posibles atributos o variables de dicha información. Señalan como su objetivo principal divulgar "información compleja, cuya explicación verbal es complicada, a través de una forma visual". Segel y Heer (2010) distingue entre visualizaciones

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

clásicas y las interactivas. Las primeras corresponderían más al concepto de la infografía, ya que son las que aparecen en forma de diagramas o gráficos normalmente introducidos en medio de textos, mientras que a las visualizaciones interactivas permiten combinar la narrativa con los gráficos interactivos.

En cualquier caso, como señala Herrera Ferrer (2015) se trata de dos técnicas en constante evolución, que presentan límites desdibujados en la medida en que los diseñadores continúan explorando sus posibilidades creativas, como son los metagráficos (gráficos sobre gráficos) que abordan ambas vertientes (O'Reilly, 2004; Kaplan y Haenlein, 2010).

Si bien la visualización de la información cumple con los requisitos necesarios para situarse como herramienta privilegiada para la transmisión de conocimiento, permitiendo su capacidad representativa trabajar de forma rápida y con menor necesidad de procesar en el cerebro (Sánchez-Bonvehí y Ribera, 2014), el periodismo requiere contar historias y para ello no es suficiente con la representación gráfica. En periodismo el acontecimiento por sí mismo no es suficiente. Una buena pieza informativa debe ser contextualizada, sin olvidar antecedentes, consecuencias y la presencia de otras fuentes expertas que avalen estas exigencias.

Sin embargo, debido a las enormes posibilidades de captar y almacenar información que ofrecen las nuevas herramientas y registros digitales, la oferta de datos es tan extensa que se detectan tres modelos de piezas de este tipo de periodismo, según el material del que partan y la finalidad de las mismas. En términos de Borja Bergareche, director de Innovación de Vocento, existe un periodismo de datos del día a día –aquel que se hace en base a la publicación de una base de datos y que se ciñe a analizarla y hacer visualizaciones (por ejemplo, sondeos del CIS)-, la mera representación gráfica de unos datos que no requiere ni texto – por ejemplo, un mapa de temperaturas en una ola de frío- y, en la cúspide, el periodismo especializado que se nutre de varias fuentes –una de ellas los datos- y que ofrece contexto, visualizaciones y análisis. Es sólo en este último tipo de trabajo donde el periodismo de datos tiene un especial valor añadido como herramienta de las nuevas narrativas periodísticas. En los

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

dos casos anteriores consideramos que estaríamos ante la evidencia de un periodismo de datos de dos velocidades, destinado a cubrir contenidos en tiempo real con menor tiempo y espacio para elaborarlo.

Por tanto, infografías o visualizaciones deben estar acompañadas de texto que incluya el contexto que quieren representar. Para Cairo (2010) esto es una premisa a tener en cuenta a la hora de trabajar con visualizaciones y da tres recomendaciones para lograrlo:

1. Las historias son siempre más complicadas de lo que parecen al principio. No traten de simplificar datos en exceso.

2. No se confundan. Sean creativos pero también escépticos de la creatividad. No simplifiquen las cosas en exceso pero tampoco las compliquen.

3. Poner el foco en aquello que es más importe, lo más relevante. Huir de gráficas triviales para realzar las de más importancia, como inequidad, salud, acceso al agua potable,...

En el ámbito político, las posibilidades del periodismo de datos han sido abordada por varios autores (Dickinson: 2013; Felle: 2013). Más allá de la simple visualización, el periodismo asistido por ordenador (CAR, por sus siglas en inglés), ofrece herramientas para hacer una mejor labor como *watchdog* del poder: “Around the world, a growing number of data journalists are doing much more than publishing data visualizations or interactive maps. They’re using these tools to find corruption and hold the powerful to account” (Howard; 2014:14). Es una técnica de investigación que ayuda a la rendición de cuentas o *accountability* de los poderosos: “the emergence of digital data reporting as a key tool in accountability journalism and in informing and engaging the public” (Felle: 2013: 5). Una de las manifestaciones más clásicas de la información política es la cobertura de sondeos de opinión o de los resultados electorales, como se muestra en este trabajo. El periodismo de datos no sólo mejora las posibilidades técnicas para la visualización de los resultados sino que facilita la relación de comparaciones entre diferentes comicios, partidos y territorios o la evolución de la preocupación pública sobre un determinado asunto, por ejemplo.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

3. Ámbito de estudio y metodología

Esta investigación tiene un marcado carácter descriptivo porque trata de conocer y analizar la puesta la práctica del periodismo de datos en los medios españoles. Partimos de que las citas electorales son escenarios idóneos para el desarrollo de proyectos periodísticos de datos, pues tanto previamente –sondeos, encuestas, comparación de elecciones anteriores- como tras los comicios –distribución espacial del voto- se produce mucho material desde el ámbito público -CIS- y el privado –empresas sociológicas contratadas por los medios- adecuado para ser representado mediante visualizaciones.

Dado que los equipos de periodismo de datos se han ido creando en España desde mediados de 2014, impulsados por la Ley de Transparencia y el portal del mismo nombre creado por el Gobierno, encontramos que las elecciones catalanas de septiembre de 2015 era una de las primeras citas relevantes a nivel nacional para considerarla objeto de estudio. Coinciden factores políticos y sociológicos que las dotaban de una trascendencia especial y que, por tanto, las harían objeto de una intensa cobertura en los medios nacionales. Se habla tanto de los resultado de cada uno de los partidos como de la concepción plebiscitaria que la coalición Junts pel sí -que agrupa Convergencia Democrática de Cataluña (CDC), Esquerra Republicana de Catalunya (ERC), Demócratas de Cataluña y Moviment d'Esquerres- concedió a la votación.

Por tanto, la muestra de esta investigación ha quedado compuesta por todas las piezas de periodismo de datos publicadas por medios de ámbito nacional: tanto la edición electrónica de medios tradicionales (*El País, El Mundo, Abc* y, *Europa Press)* como los nuevos medios digitales (*El Confidencial, Eldiario.es* y *El Español).* Se han analizado un total de 41 piezas publicadas entre el 1 de septiembre y el 15 de octubre de 2015 para cumplir el objetivo principal de este capítulo: Analizar la presencia del periodismo de datos en la cobertura de las elecciones catalanas realizada por la prensa de referencia nacional. El análisis se complementa con una entrevista a los periodistas que han realizado la cobertura en algunos de los medios analizados. Esta combinación de técnicas -análisis de contenido y estudio del emisor- permite una mejor decodificación del

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

fenómeno estudiado en general. Esto es, del panorama del periodismo de datos en España y la conformación de los equipos humanos que lo trabajan.

Junto con ese objetivo principal, nos planteábamos estudiar las características formales de estas piezas y la calidad de la misma. Por ello nos detenemos en el análisis de infografías multimedia y visualizaciones utilizadas, para observar sus propiedades, especialmente las que pueden alcanzar la percepción del usuario con mayor éxito, incluso antes de ser procesadas por el cerebro, de captar su atención. Se trata de elementos visuales que pueden procesarse de manera muy rápida por nuestro sistema perceptivo, conocidos como propiedades preatentivas, que deben tenerse en cuenta porque ayudan a diferenciar o destacar. Como propiedades preatentivas, Ware (2012) relaciona la forma, el color, el movimiento y la posición espacial.

Mediante el análisis cualitativo de las piezas se pretende comprobar la hipótesis principal con la que parte esta investigación. La existencia de dos tipos de piezas de datos: una de escasa maduración y contenido periodístico -centrada en la visualización espacial de los resultados electorales o de sondeos- y otra de mayor elaboración, que responden a las características y exigencias del periodismo de calidad: contextualizando, combinando varios tipos de fuentes e incluyendo el análisis de los datos. Queríamos estudiar la presencia de cada uno de estos dos productos periodísticos y su relación con el tipo de medio: tradicional o digital.

La metodología y el objeto de estudio de capítulo se inscriben en las líneas de investigación del proyecto de I+D+i: CSO2013-47767-C2-2-R “Big Data, redes sociales y periodismo de datos”, bajo la dirección de la investigadora principal Montse Quesada.

4. Objeto de estudio y Análisis

Para desarrollar la investigación se ha seguido un análisis sistematizado que se aplica tanto al aspecto formal como al contenido de las piezas. En primer lugar hubo que localizar las piezas de periodismo de datos, lo que no dejó de ser complicado puesto que cada medio le otorga un reconocimiento diferente a los equipos que las elaboran dentro de su redacción y éstas no aparecen

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

agrupadas en una sección. En la mayoría de los casos hubo que buscar la firma de periodistas dedicados a esta tarea y en otros, los menos, las piezas venían identificadas mediante etiquetas o *hashtags*.

Respecto al análisis formal, se ha contemplado el número de piezas producidas y la cantidad de visualizaciones. Se ha estudiado el tipo de gráfico utilizado y la interactividad y calidad del diseño.

En el ámbito de los contenidos se ha estudiado el tema abordado en las informaciones, el número y tipología de fuentes utilizadas y la calidad periodística de la pieza. Esto es, si venía contextualizada y elaborada o si, por el contrario, se ceñía al análisis de los datos que se mostraban en la gráfica.

4.1 Prensa tradicional

A) El Mundo

A partir del perfil en Twitter de *El Mundo Datos* (https://twitter.com/ElMundoData) se localizan las piezas de esta categoría sobre el 27-S, pues no constituyen una sección como tal en el diario ni se identifican adecuadamente mediante etiquetas o *hashtags*. El equipo de datos está compuesto por cuatro periodistas que realizan texto e ilustraciones pero, para esta ocasión, ha sido frecuente que los miembros del equipo hicieran los gráficos y otro redactor firmara los textos. Se han hallado cuatro piezas y cabe destacar la heterogeneidad de las mismas.

En el campo formal, destacan los mapas con gradientes de color según el partido y estáticos. Se contabilizan catorce visualizaciones entre mapas (11) y gráfico de barras.

En cuanto al contenido, se combinan las visualizaciones sin textos con los artículos elaborados. El más original de ellos es “600 apellidos catalanes”[2] que compara los apellidos más comunes en España, Cataluña y entre las listas electorales que concurren el 27-S. Es un texto que sólo tiene fuentes de datos pero está bien contextualizado y tiene una conclusión clara: los apellidos más frecuentes son los mismos en todo el país y están totalmente ausentes en la

[2] http://www.elmundo.es/espana/2015/09/26/56057364268e3e4d418b45a5.html Capturado el 10-11-2015.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

lista de Junts pel sí. El otro trabajo con texto **"**Descontentos unidos por el 'sí'**"**[3] es un análisis del director de investigación de SigmaDos para el que *El Mundo* Datos hace los gráficos.

Por tanto, en la mitad de las piezas sólo hay visualizaciones y en las otras dos las únicas fuentes son los datos y se ofrece un contexto escaso. El equipo de datos –compuesto por cuatro periodistas del medio -queda relegado a elaborar sólo la visualización y el análisis lo desarrolla otro profesional, relegando a aquéllos al trabajo de los ilustradores gráficos.

B) El País

El diario más leído en España está siendo especialmente reticente a incorporar el periodismo de datos en sus páginas, como vienen haciendo sus competidores. Sólo se han encontrado siete piezas con visualizaciones bajo la etiqueta "gráficos" en el especial sobre el 27-S. No hay equipo de profesionales que lo realice sino que se ciñe al interés personal de los periodistas o a peticiones al equipo de infografía.

Este periódico siempre ha sido un referente en la presentación visual y consulta de los resultados electorales desde la misma noche de las votaciones. En esta ocasión, ofrece 4 piezas que combinan mapas divididos por municipios y permiten comparar las elecciones de 2012 y las de 2015. Se ofrecen, en total, 12 visualizaciones –que permiten interactuar- y la mitad de tablas de datos. Todos los artículos y gráficos van firmados por EL PAÍS. La mayoría de ellos sólo tiene imágenes.

Con respecto al contenido, sólo un artículo combina gráficos y texto: "Análisis visual de las elecciones catalanas"[4] (ilustración 1). Es un análisis en profundidad pero carece de fuentes humanas o de contexto. Con ello se evidencia que el periodismo de datos para *El País* no es relevante y que lo concibe sólo como una herramienta para representar datos y no como una modalidad periodística completa.

[3] http://www.elmundo.es/cataluna/2015/09/29/56099ae0e2704e49108b45a7.html Capturado el 10-11-2015.
[4] http://ccaa.elpais.com/ccaa/2015/09/28/catalunya/1443462279_344568.html Capturado el 11-11-2015.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Ilustración 1. Cobertura Elecciones El País.

C) Europa Press

La cobertura de Europa Press de las elecciones catalanas es especialmente amplia. Se han encontrado siete piezas destacadas de esta agencia que es la única que tiene un equipo de periodismo de datos en España. Estas piezas no están agrupadas en la web ni son localizables mediante etiquetas o firmas por lo que fueron solicitadas directamente al medio.

Predominan los mapas elaborados con CartoDB y los gráficos de barras con Tableau. En total se han contabilizado 29 visualizaciones en las piezas: destacan siete mapas y nueve gráficos con barras. Diez se ofrecen estáticos –especialmente las representaciones circulares que se ofrecen como imagen sin interactividad-. La pieza más completa de la cobertura es “El estado de

Cataluña antes de las elecciones catalanas 2015, en ocho gráficos"[5] en la que, además de las visualizaciones, se analizan diversas fuentes documentales: CIS, EPA, Banco de España,..

En lo referente al contenido, a colación de lo anterior, hay que destacar que en todas las piezas las únicas fuentes son las documentales. No se combinan las bases de datos con fuentes humanas aunque en varias piezas se utilizan numerosas referencias documentales y esto las enriquece. No obstante, al ceñirse a los números en estos trabajos periodísticos se parcela el periodismo de datos a la interpretación numérica y lo deja sin el contexto necesario propio del periodismo especializado.

D) Abc

A pesar de contar con Vocento Media Lab como laboratorio impulsor de los proyectos de datos de los diarios del grupo, en *Abc* son casi inexistentes las piezas de periodismo de datos sobre el 27-S. Tan sólo se han encontrado dos piezas basadas en datos. El diario ofrece un gráfico de cabecera sobre los resultados –instalado en la home page de las elecciones catalanas- que permite realizar búsquedas y ofrece mapas y visualizaciones de datos, pero no lo integra en ningún artículo[6].

Los dos artículos analizados presentan gráficos estáticos –un mapa y uno circular- para representar el debate en redes sociales sobre las elecciones, el primero, y los sondeos del CIS, el segundo. No permiten la interactividad.

Con respecto al contenido, su única fuente es la documental y no se informa del contexto ni la metodología utilizada en el caso del análisis de Twitter.

4.2 Medios digitales

A) Eldiario.es

El medio, nativo digital y uno de los pioneros en desarrollar productos de periodismo de datos, publicó ocho piezas sobre las elecciones catalanas con

[5] http://www.europapress.es/nacional/noticia-estado-cataluna-antes-elecciones-catalanas-2015-ocho-graficos-20150917144531.html Capturado el 11-11-2015
[6] http://www.abc.es/elecciones/catalanas/ Capturado el 17-11-2015

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

un total de 12 visualizaciones. Resulta complicada su localización porque no tiene sección como tal. Los responsables de las mismas fueron -en este orden- Belén Picazo, Raúl Sánchez, Irene Castro y Raúl López. La primera de ellos se encargó de varios trabajos en los que sólo se ofrecía un mapa mientras que los demás también se componían de texto para interpretar las visualizaciones. Por tanto, la primera cuestión formal que observamos es que las piezas de datos se agrupan bajo la etiqueta 'Mapas' y que en cinco de ellas no hay textos, uno presenta un breve artículo acompañando las visualizaciones y tan sólo dos son reportajes extensos que combinan varios tipos de gráficos. Se trata de "La aldea irreductible del PP en Barcelona"[7] - donde aparecen fuentes humanas junto a las documentales- y "El cinturón rojo del PSC se destiñe"[8]. En las coordenadas del periodismo de dos velocidades, cabe hablar, por tanto, de seis piezas de visualizaciones y dos de periodismo de datos propiamente dicho.

Con respecto al tipo de gráfico predominante se hallan sobre todo mapas de visualización espacial del voto por partidos. Hay gráficos que permiten consultar el voto por distritos en Barcelona y otros más extensos referidos a los municipios catalanes. Se combinan con los gráficos de barras y de dispersión. Se han contabilizado una veintena de gráficos la mayoría de los cuales ha sido realizado con CartoDB. Si bien no se ofrecen los datos en abierto porque la fuente de todos ellos es el Ministerio de Interior ya que se trata de análisis del voto y la participación el día de las elecciones. Los mapas espaciales permiten hacer búsquedas, esto es, son interactivos. Es interesante que el gradiente de color escogido para mostrar el porcentaje de voto independentista sea el rojo.

Con respecto al contenido, la temática predominante es el reparto del voto entre partidos y entre formaciones independentistas y las que no lo son. Junto a ello, hay tres piezas que abordan la evolución del voto en zonas significativas como el conocido como cinturón rojo de Barcelona. Únicamente en estos reportajes se ofrece contexto del fenómeno. Tan sólo en una de las piezas se

[7] http://www.eldiario.es/politica/aldea-irreductible-PP-Barcelona_0_436407139.html Capturado el 14-11-2015

[8] http://www.eldiario.es/politica/GRAFICOS-cinturon-rojo-PSC-destine_0_435707327.html Capturado el 13-11-2015.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

recurre a fuentes humanas para complementar los datos. Se trata del reportaje sobre los votos del PP en Barcelona y Tarragona; se habla con vecinos para entender porqué los populares resisten ahí mejor que en resto de Cataluña. En ninguna se usan fuentes expertas u oficiales.

En resumen, predominan las piezas que son sólo visualizaciones, sin texto, que analizan los resultados con mapas y tan sólo una pieza aporta fuentes humanas y contexto para interpretar lo que muestran las cifras.

B) El Español

El medio digital de más reciente creación analizado es *El Español*. Desde el primer momento ha contemplado el periodismo de datos como una sección dentro de su web y ha contado con un equipo de tres profesionales. Principalmente uno de ellos, Kiko Llaneras, doctor en Ingeniería y editor de Politikon.es, ha sido el encargado de cubrir el 27-S con piezas de análisis de datos. El perfil de las 8 piezas halladas es sustantivamente diferente al resto de los trabajos analizados pues predominan la perspectiva sociológica y politológica: se estudia el perfil de los votantes de cada partido y se hace predicción en base al análisis de encuestas. Se localizan mediante etiquetas o buscando las piezas de este analista.

En cuanto al aspecto formal, se contabilizan 43 visualizaciones entre las ocho piezas. Se dividen en dos tipos: los análisis y predicciones del voto, que suelen representarse con gráficos de barras y dispersión[9], y los mapas sobre el reparto de voto entre los partidos. Salvo una pieza significativamente diferente –que se comentará a continuación- todas siguen un mismo patrón: son análisis de encuestas o, después, de los votos. Su única fuente es la documental pero se llegan a usar hasta veinte encuestas de diferentes empresas y organismos en cada una: CIS, GAPS, GESOP, NC Report, Invymark, IBES, Feedback, Metroscopia, DYM, My World y Celeste Tel. Dada la dificultad del análisis

[9] http://blog.elespanol.com/elecciones-catalanas/como-votaran-los-catalanes-una-prediccion-del-27s-a-partir-de-las-encuestas/ Este es una de las piezas tipo de Kiko Llaneras. Capturada el 09-11-2015.

estadístico y la predicción, el autor explica la metodología que utiliza para hacer sus cálculos.

Una de las características propias de *El Español* en la cobertura del 27-S es que realiza un seguimiento en directo del escrutinio que alterna noticias, tuits y gráficos. Ocho redactores combinan todo tipo de piezas durante la noche electoral y también los datos tienen cabida[10].

Con respecto al contenido, hay que aludir al espacio "Así votó Cataluña en su cita más decisiva"[11] (Ilustración 2). En las coordenadas del periodismo de dos velocidades para la web, esta pieza colectiva –diez autores- combina el análisis en textos, la fotografía y el uso de datos sociológicos y electorales para estudiar los comicios catalanes. Se publicó al día siguiente y supone la pieza más completa y rica. Tiene contexto, fuentes humanas expertas, citas de los protagonistas y el respaldo de los datos.

En conclusión, se trata, en líneas generales, del uso de datos para el análisis sociológico más que periodístico. Ello aporta un valor diferencial al medio con respecto a lo que hacen otras publicaciones si bien le resta contexto y análisis periodístico que se separa de los datos y se ofrece en información. La última pieza mencionada es un producto moderno y completo que aúna lo mejor de la visualización con el análisis.

[10] http://blog.elespanol.com/elecciones-catalanas/elecciones-catalanas-directo/ Capturada el 09-11-2015.
[11] http://datos.elespanol.com/elecciones-catalanas/ Capturado el 09-11-2015.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

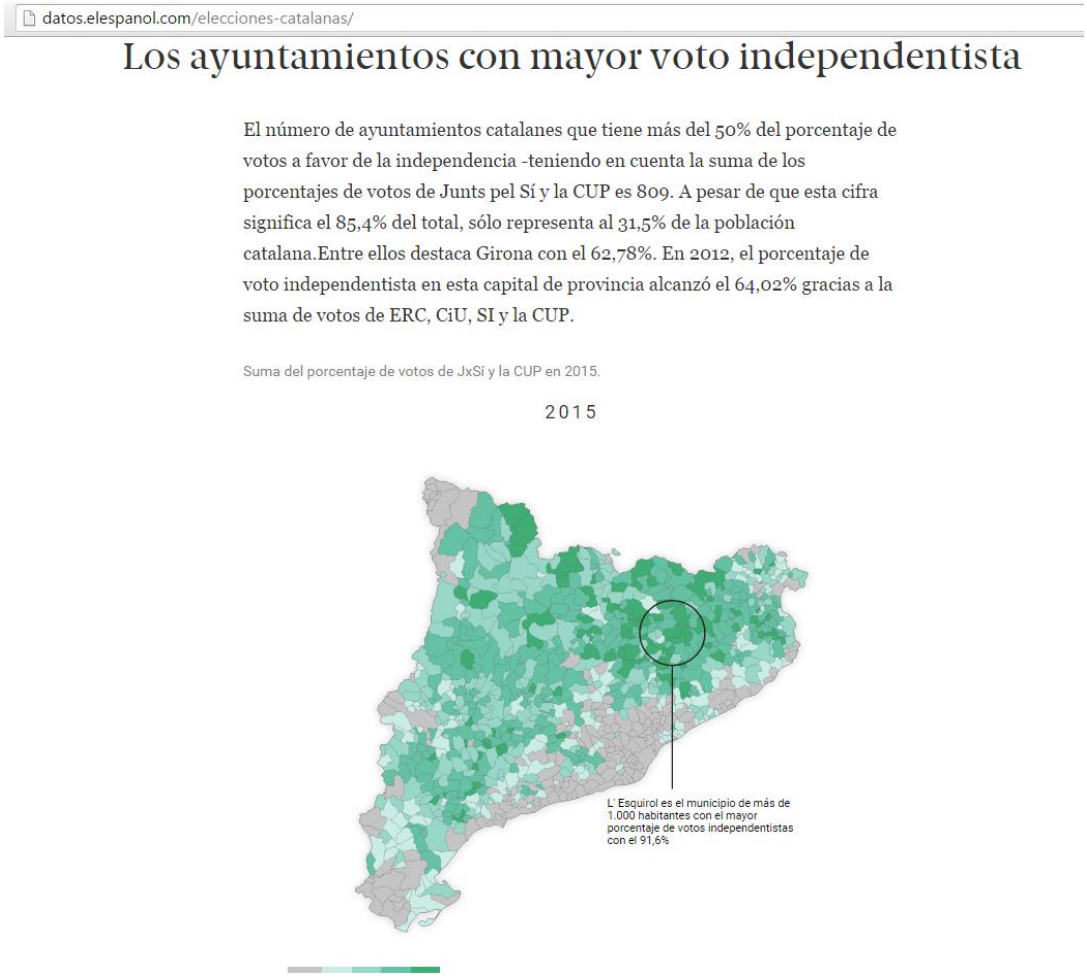


Ilustración 2. Cobertura Electoral de El Español

C) El Confidencial

El equipo de datos de *El Confidencial* es de los más consolidados y reconocibles de la prensa nacional. Para localizar las piezas de datos se ha recurrido a la búsqueda mediante etiquetas o de los periodistas Daniele Grasso y Jesús Escudero pues en la sección de *El Confidencial Lab* sólo se hallaron las piezas más amplias. Se han publicado 5 grandes trabajos sobre los comicios del 27-S. Destaca por el equilibrio entre visualizaciones y textos, descartando la simple publicación de gráficos.

En el aspecto formal, el medio digital tiene un buen diseño de mapas que permiten la interacción y la búsqueda. Se han localizado 12 visualizaciones (once de ellas mapas). Cabe desatacar la cobertura de los resultados que se

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

realizó con una pieza en la que se ofrece un mapa navegable por municipios, partidos o porcentaje de voto independentista[12] (ilustración 3).

En cuanto al contenido, *El Confidencial* no publica gráficos sin texto. Esto es, entiende que el periodismo de datos no se circunscribe a la visualización. Aunque, por otra parte, en todas las piezas las únicas fuentes son los votos y no se consulta a fuentes humanas o se combinan datasets. Dos de las piezas enfatizan la pérdida de voto de las formaciones independentistas desde 1980 desde diferentes perspectivas. Una de las más significativas es "La hemorragia de votos de CiU y ERC: 30 años perdiendo fuerza en las elecciones"[13].

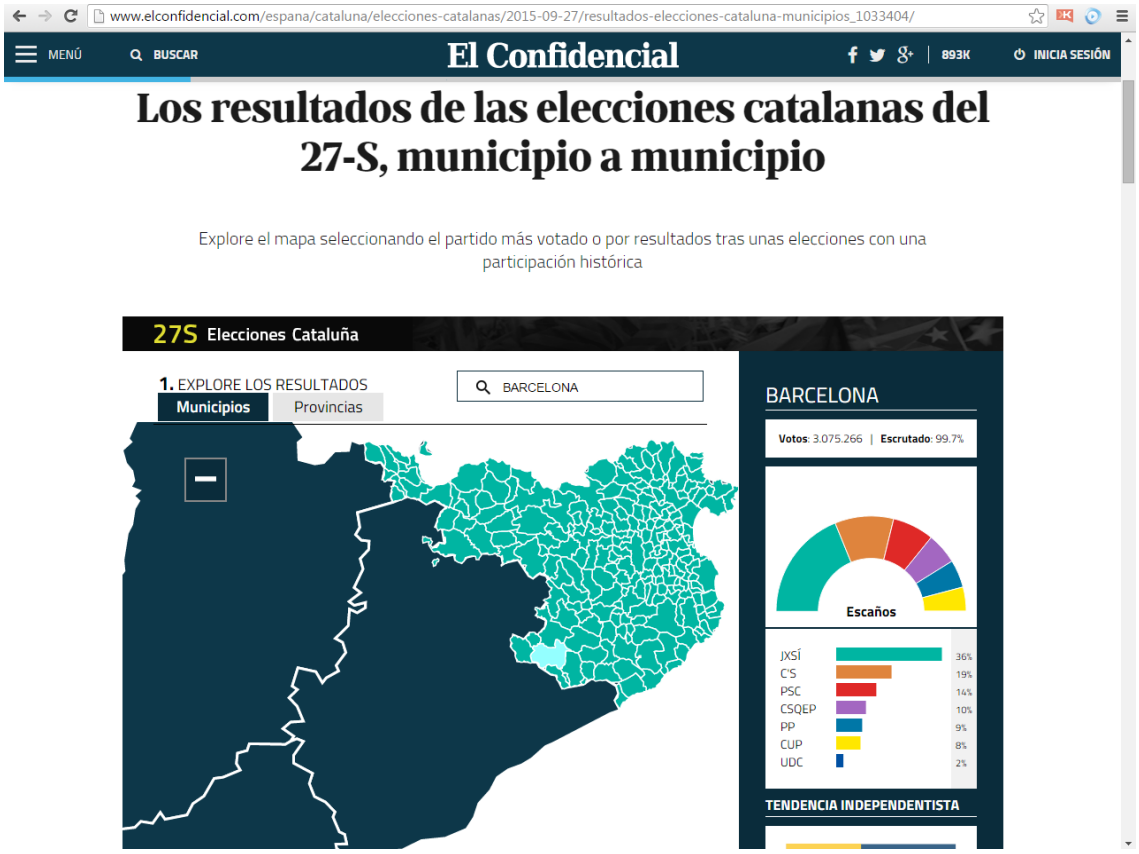


Ilustración 3. Cobertura Electoral en El Confidencial.

[12] "Los resultados de las elecciones catalanas del 27-S, municipio a municipio" http://www.elconfidencial.com/espana/cataluna/elecciones-catalanas/2015-09-27/resultados-elecciones-cataluna-municipios_1033404/ Capturado el 12/11/2015

[13] http://www.elconfidencial.com/espana/cataluna/elecciones-catalanas/2015-09-29/junts-pel-si-no-alcanza-minimo-historico-ciu-erc_1040746/ Capturado el 12/11/ 2015.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

5. Conclusiones

Se han analizado 41 piezas propias del periodismo de datos y un total de 124 visualizaciones en los siete medios analizados. La dificultad de encontrarlas en todos ellos es una muestra de la aún incierta situación de los equipos de datos dentro de las redacciones y un error de los medios que no potencian el valor añadido que aportan a la información electoral.

Se han localizado más artículos en los medios nativos digitales que en los tradicionales; todos ellos tienen un asentado equipo de datos frente, por ejemplo, a *El País* que aún no lo ha implementado. A pesar de que Vocento Media Lab promueve estas prácticas entre los diarios del grupo, es de destacar la escasa cobertura de *Abc* y, por el lado contrario, la extensa de *Europa Press*, que suministra este tipo de contenidos a todos los medios nacionales.

Medio	El Mundo	El País	Europa Press	Abc	Eldiario.es	El Español	El Confidencial	Total
Piezas analizadas	4	7	7	2	8	8	5	41
Gráficos sin texto	2	6	0	0	5	0	0	13
Nº de visualizaciones	14	12	29	2	12	43	12	124

Es especialmente significativo que trece de esas cuarenta y una piezas sean sólo gráficos elaborados por los equipos de datos; y que la inmensa mayoría de las que tenían texto sean piezas centradas en el análisis puntual de las cifras, sin contextualizar la noticia o sin aportar fuentes humanas. En el periodismo de dos velocidades son piezas para el consumo diario, sin una elaboración excesiva, que no cumplen los requisitos del periodismo especializado. En esta tendencia no se pueden hacer diferencias entre viejos y nuevos medios: la mayoría de las piezas de *El País*, la mitad de *El Mundo* y *Eldiario.es* ofrecen gráficos sin ningún texto. Se salvan, no obstante, *Europa Press*, *El Confidencial* y *El Español*.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Es justo destacar que existen notables diferentes entre esas piezas que sólo analizan datos pues, por ejemplo, *El Español* combina numerosas bases de datos y ofrece análisis y predicción; esto es, desarrolla un perfil propio de análisis mediante datos. Sucede algo similar en noticias de *El Mundo* y *Europa Press*. Igualmente, merece una mención especial la cobertura de *El Español* el día después de las elecciones: destacó por su calidad, contexto y uso de fuentes plurales. Es una nueva narrativa que combina todos los recursos textuales y multimedia propios de una publicación web. Fue elaborada por numerosos periodistas. Igualmente, *Eldiario.es* practica este tipo de análisis más profundos y contextualizados que son propios del periodismo especializado.

Con respecto a la temática se alternan las piezas sobre análisis de sondeos electorales –especialmente en el diario digital dirigido por Pedro J. Ramírez- y la representación visual de los resultados, que ofrecen todos los medios.

En el análisis técnico, con respecto al tipo de gráfico predominan los mapas (57) seguido por las barras (44). El programa más identificables es CartoDB y apenas se ofrecen los datos en abierto, a pesar de que la mayoría de ellos provienen del CIS y cuando ello es una de las características exigibles para el periodismo de datos, según Sandra Crucianelli. Los que ofrecen una mayor calidad en sus gráficos y capacidad de interacción son los mapas de *El Confidencial* y *El Español.*

La práctica del periodismo de datos arroja diferentes estilos: desde el sociológico de éste último o el meramente infográfico de *El País* hasta el casi anecdótico de *Abc*. Más heterogéneo en *El Mundo* –y escaso a pesar de contar con un asentado equipo de datos-, *Eldiario.es, El Confidencial* –con mapas especialmente navegables y atractivos visualmente- o *Europa Press*.

Si bien en 2015 se habían producido comicios locales y autonómicos, lo cierto es que la cita catalana con las urnas tenía ingredientes políticos y sociales para hacerla especialmente noticiable. El análisis del voto por partidos y, sobre todo, el clave independentista-no independentista se antojaba un escenario óptimo para la visualización y análisis de datos. Del estudio de la muestra se desprende que han faltado piezas más elaboradas, que contextualicen y

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

combinen varios tipos de fuentes, y han primado los análisis estadísticos y de los resultados electorales. La factura técnica de las visualizaciones es elevada y, en la mayoría de los casos, se podía interactuar y realizar búsquedas.

Este trabajo, en conclusión, ofrece una instantánea del panorama inicial del periodismo de datos en España a través de la cobertura de las elecciones catalanas en la prensa nacional. Se intuye que, al tratarse de una disciplina de reciente implementación en muchas redacciones –e inexistente, en otras- tendrá un rápido desarrollo y que ya en los comicios del 20 de diciembre de 2015 se realizará un mayor aprovechamiento de sus potencialidades narrativas. Pues, como se ha demostrado, la mayor carencia que ha presentado hasta la fecha es circunscribir el periodismo de datos a la elaboración de visualizaciones o reducirlo a piezas sencillas, de lectura rápida y sin suficiente análisis, con lo que se desperdicia su capacidad como herramienta del periodismo especializado.

6. Bibliografía

A. Benjamin Howard (2014): *The art and science of Data-Driven journalism*. Tow Center for Digital Journalism. Columbia Journalism School. http://towcenter.org/wp-content/uploads/2014/05/Tow-Center-Data-Driven-Journalism.pdf

P. Bradshaw (2011): "The inverted pyramid of data journalism". *Online Journalism Blog.* Recuperado de: http://onlinejournalismblog.com/2011/07/07/the-inverted-pyramid-of- data-journalism/ Fecha visita web: 17 de noviembre de 2015

A. Cairo (2010): "Infografías y visualizaciones que simplifican en exceso o confunden datos", en *Manual de Periodismo de Datos Iberoamericano* http://manual.**periodismodedatos**.org/libro.php

A. Cairo (2011): *El arte funcional. Infografía y visualización de la información*. Madrid: Alamut

A. Cairo (2011b). "Aron Pilhofer: "El mayor desafío del periodista-programador es que sus datos cuenten la verdad" ", en *El País*,

http://blogs.elpais.com/periodismo-con-futuro/2011/07/aronpilhofer.html Fecha visita web: 10 de noviembre de 2015

S. Crucianelli (2013): "¿Qué es el periodismo de datos?". *Cuadernos de periodistas*, n.º 26. Recuperado el 10 de noviembre de 2015. http://www.cuadernosdeperiodistas.com/que-es-el-periodismo-de-datos/

A. Dickinson (2013): *'Does data journalism help democracy'* www.andydickinson.net online blog post August 13, 2013. Available at http://digidickinson.net/2013/08/13/does-data-journalism-help-democracy accessed September 27, 2013

T. Felle, (2013): *Digital Watchdogs? Data reporting and the traditional 'fourth estate'* role for journalists. Journalism Theory, Practice and Criticism, http://openaccess.city.ac.uk/12185/

S. Few: (2013): "A more thoughtful but no more con- vincing view of big data". *Perceptual edge. Visual bussines intelligence. A blog by Stephen Few*. http://www.perceptualedge.com/blog/?p=1671 Fecha visita web: 12 de noviembre de 2015

R. Herrera Ferrer (2015): "Gráficos que cuentan historias: Caracterización de infografías y visualizaciones narrativas a través de Pinterest", en *Obra Digital. Revista de Comunicación*, nº 9. Recuperado el 12 de noviembre de 2015. http://revistesdigitals.uvic.cat/index.php/obradigital/article/view/64

R. Kosara (2010): "The Difference Between Infographics and Visualization". En *Eagereyes. Visualization and Visual Communication.* https://eagereyes.org/blog/2010/the-difference-between-infographics-and-visualization Fecha visita página: 7 de noviembre de2015

R. Kosara y J. Mackinlay (2013): "Storytelling: The Next Step for Visualization". *IEEE Computer* (Special Issue on Visualization), 46(5), p. 44-50. Recuperado el 4 de julio de 2015 http://kosara.net/papers/2013/Kosara_Computer_2013.pdf

A. Kaplan y M. Haenlein (2010): "Users of the world, unite! The challenge and opportunities of Social Media". *Business Horizons*, 53, p. 59-68. Recuperado el 14 de noviembre de 2015, http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232

P. Meyer (1993): *Periodismo de precisión. Nuevas fronteras para la investigación periodística*. Barcelona: Bosch.

O'Murchu, C. (2010). "Por qué es importante el Periodismo de Datos", en The Data Journalism Handbook. Recuperado el 10 de noviembre de 2015 http://interactivos.lanacion.com.ar/manual-data/introducci%C3%B3n_2.html#sthash.70SO2AGt.dpuf

T. O'Reilly (2005): "What Is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software". http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html, Fecha visita web: 10 de noviembre de 2015

C. Sánchez-Bonvehí y M. Ribera (2014): "Visualización de la información en la democratización de los datos: propuestas desde el periodismo y la narratividad", en *El profesional de la Información*, v. 23, 3 (pg 311-318). Recuperado 10 de noviembre de 2015, http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2014/mayo/11.html

E. Segel y J. Heer (2010): "Narrative Visualization: Telling Stories with Data". *IEEE Transactions on visualization and computer graphics*, 16 (6), pp. 1139-1148. Recuperado el 4 de deulio de 2014. http://vis.stanford.edu/files/2010-Narrative-InfoVis.pdf

C. Ware (2012): *Information visualization: perception for design*. Morgan Kaufmann Publishers. Third edition, San Francisco.

W. Weber y H. Rall (2012): "Data Visualization in Online Journalism and its Implications for the Production Process", en Information Visualisation (IV), 16th International Conference on. Recuperado 6 de agosto de 2015. http://ieeexplore.ieee.org/xpl/login.jsp?tp=&arnumber=6295837&url=http%3A%2F%2Fieeexplore.ieee.org%2Fxpls%2Fabs_all.jsp%3Farnumber%3D6295837

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Estereotipos de género, entre la modernidad y la arcaicidad

Luz Inés Baños Quintana – Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey campus Querétaro – luz.ines.banos@gmail.com

Abstract: Incluso cuando la diferencia entre los mundos modernos y arcaicos reside en la forma en la cual los individuos establecen sus relaciones, la presencia de estereotipos construidos a partir del rol de género sigue demarcando el papel social de las personas. De esta manera, este proyecto se propone investigar los cánones que conforman lo femenino en ambas estructuras para conocer las limitantes sociales de las mujeres en dos culturas con niveles de modernidad distintos.

En el Reporte de Brecha de Género del Foro Mundial de Economía de 2014, Suecia ocupa el cuarto lugar en la lista, mientras que México se posiciona en el número ochenta, mostrando en paralelo panoramas contrastantes. Mientras una cultura posiciona a las mujeres en niveles más igualitarios a los de los hombres la otra las aleja, en ambos casos a través de dinámicas sociales aceptadas y asimiladas por los miembros de cada comunidad. Por consiguiente, la investigación de las relaciones del individuo y la colectividad con el rol de género resulta clave para la comprensión de cómo y por qué se generan estereotipos de género que terminan reforzando las situaciones de desigualdad entre hombres y mujeres.

Este proyecto es un estudio de caso de dos mujeres mayores de 30 años, enfocado a describir las condiciones y los procesos vividos en relación al concepto de maternidad y estado civil en Querétaro, México y Malmö, Suecia, ciudades con un desarrollo económico, poblacional e industrial proporcional en ambos países, pero con prácticas sociales muy distintas. Las entrevistadas, incluso al vivir realidades similares, expresaron diferencias profundas alrededor

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

de los arquetipos con los cuales se desarrollan y las limitantes que han marcado el curso de su vida. A partir de esta observación, se generó un modelo de análisis de la construcción de los estereotipos en las esferas pública y privada en las cuales el individuo se desarrolla. Los resultados dejan ver claramente las diferencias culturales y los condicionamientos muy particulares de cada país.

Keywords: género; estereotipos; modernidad; arcaicidad; cultura.

1. Introducción

La asignación del rol de género es parte de un proceso cultural, pues a hombres y mujeres se les dan papeles distintos en cada cultura dependiendo de la misma, canalizándolos hacia actividades propias de la ideología de la sociedad en la cual vivan. Así, lo propio de la feminidad y de la masculinidad se convierte en el marco de desarrollo en ámbitos públicos y privados, pues provoca la expectativa del cumplimiento de funciones determinadas de acuerdo al rol dado a la persona. De esta manera, la noción de lo deseable moldea las relaciones y en consecuencia, los objetivos y el rumbo de la vida del individuo hacia un ideal, incluso cuando ese ideal condicione su crecimiento como ser humano.

Este proyecto estudia los arquetipos que conforman lo femenino en el sistema mexicano y en el sueco para conocer las limitantes sociales de las mujeres en ambos países. El acercamiento se realizó través de la descripción de las condiciones y los procesos vividos por las madres solteras en las dos culturas, con la finalidad de conocer sus diferencias y similitudes. En suma, se buscó deshilvanar las construcciones de dos ideales para conocer su impacto en la vida de personas con rasgos comunes en contextos distintos.

2. El género en contextos de modernidad y arcaicidad

De acuerdo al doctor Fernando Flores en su libro *Después del Capitalismo: el Modernismo*, los mundos modernos y arcaicos se distinguen, en gran parte, por las relaciones del individuo con los objetos, los ambientes y las personas. Éstas, establecen la construcción de las identidades e ideologías

determinadoras del rol de género y por tanto, el comportamiento esperado y la posibilidad de desarrollo del individuo en la sociedad.

De esta manera, partiendo del reporte de Brecha de Género de 2014 del Foro Mundial de Economía se destaca cómo Suecia –ocupando la cuarta posición– se acerca a lo moderno dentro de este ámbito, a diferencia de México –número 80 en el mismo estudio–, mostrando en paralelo panoramas contrastantes. Mientras una cultura posiciona a las mujeres en niveles más igualitarios a los de los hombres la otra las aleja, en ambos casos a través de dinámicas sociales aceptadas y asimiladas por los miembros de cada comunidad; por lo cual la investigación de las relaciones del individuo y la colectividad con el rol de género resulta clave para la comprensión de cómo y por qué sucede esto. Al tratar casos dentro de dos ciudades –Querétaro y Malmö– con un desarrollo económico, poblacional e industrial proporcional en ambos países, se busca identificar los arquetipos de lo femenino en los mundos modernos y arcaicos para comprender sus limitantes.

2.1 Querétaro, perspectiva arcaica

Querétaro es una ciudad colonial situada en el centro de México, con 626,495 habitantes, aunque se encuentra en una etapa de crecimiento industrial y empresarial, es una de las ciudades más conservadoras del país respecto a las relaciones sociales. La cultura queretana tiene una visión tradicional del género y en consecuencia, se limita fuertemente el desarrollo femenino. Las mujeres son presas de lo arcaico de las relaciones, situándose en desventaja frente a los hombres en diversos aspectos sociales y culturales. En primer lugar, en muchos estratos se categoriza a la educación y las competencias de trabajo como innecesarias en la vida de las mujeres, pues tradicionalmente se desenvuelven en las dinámicas del hogar. De acuerdo a estudios realizados por el INEGI, solamente un 18.8% tiene un grado de educación media y un 17.5% a nivel superior; por otro lado, un 41.3% son económicamente activas –contra un 75.6% de los hombres–[1]. En contraste, la mayoría se casan,

[1] El número de mujeres con estudios superiores proviene del censo realizado en 2010, mientras que aquellos de actividad económica provienen de un estudio realizado por el INEGI en el año 2007.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

haciéndolo en un promedio de edad de 27 años en comparación al promedio masculino de 30 años[2].

De esta manera, ellas tienen una propensión a procurar su desarrollo dentro de la familia, en algunas ocasiones en el trabajo, pero en raras ocasiones académicamente, situación que las deja fuera de ámbitos cuya preparación escolar sea necesaria.

De acuerdo a lo anterior, las mujeres queretanas suelen priorizar el matrimonio por encima de su profesión. Conjuntamente, siguen la tradición de vivir la relación en pareja como una de poder en la cual fungen como la parte dominada, reduciendo aún más sus opciones de desarrollo. Soportando esta afirmación, el censo realizado en 2010 mostró a un 53% de queretanas casadas o unidas, y sólo un 5% separadas o divorciadas, evidenciando la costumbre de mantenerse dentro de la unión. Además, un 78% de los hogares del estado tienen jefatura masculina, percibiéndolas con dependientes en la mayoría de los casos.

2.2 Malmö, perspectiva moderna

Malmö es una ciudad localizada en el sur de Suecia con 445,947 habitantes; la cual, tras haber pasado un proceso fuerte de decadencia postindustrial, se ha levantado como modelo de sustentabilidad, inclusión e internacionalización, provocando un clima de interacción y participación distinto al de Querétaro. Igualmente, las relaciones sociales se gestan de una manera diferente a las del modelo tradicional, principalmente porque lo esperado es la decisión del individuo sobre la del colectivo. De esta manera, las mujeres se expresan de forma activa y representan una fuerza equivalente a la de los hombres en la mayoría de los aspectos sociales y culturales.

Para empezar, el gobierno sueco invierte de manera considerable en la formación educativa en sus habitantes para volverlos agentes involucrados en la dinámica social sin importar su sexo. Malmö no es la excepción, pues el censo oficial de la ciudad de 2013 arroja un 35.87% de mujeres con un grado de bachillerato y un 47.59% con uno de educación superior. Aunado a esto, el

[2] Edad promedio de matrimonio en 2013 de acuerdo al INEGI.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

porcentaje femenino de habitantes económicamente activos es equiparable al masculino, pues el de ellas es de un 63.20% y el de ellos de un 64.03%, permitiendo a ambos sexos desarrollarse muy similarmente en ese ámbito. Por otra parte, pocas mujeres se casan, y aquellas quienes lo hacen, lo llevan a cabo en una edad promedio de 333 años, poniendo al matrimonio como una costumbre menor a la del crecimiento en ámbitos educativos y profesionales.

La configuración de lo privado y las familias también es distinta, pues existe una inclinación hacia la vida en lo individual. De los hogares en Malmö, el 30.7% son matrimonios, el 8.34% son solteros con hijos y el 61.47% son personas que viven solas. De esta forma, se observa una propensión a vivir sin vínculos hacia otras personas y a través de una construcción de lo personal. En consecuencia, se observa una participación política, académica y económica activa por parte de las mujeres, pues ponen por encima su desarrollo al colectivo.

De esta forma, Querétaro y Malmö ofrecen horizontes completamente distintos en el rol femenino, afectando de manera distinta la vida de las mujeres. La cultura sueca, apunta a la modernidad y a la inclusión, mientras que la mexicana, cuyos números reflejan retraso en igualdad, sigue dentro de una delimitación tradicional y restrictiva. El papel cumplido por las habitantes de un sitio y otro no es el mismo, por lo cual ciertas oportunidades se cierran ante unas y se abren a otras, limitando sus posibilidades de desarrollo de maneras distintas.

3. Concepción de rol y estereotipos de género

En primer lugar, el género es la representación cultural creada a partir de las diferencias anatómicas del sexo femenino y masculino y se edifica de forma distinta en cada sociedad, dependiendo completamente del contexto tratado. En relación con este tema, Martha Lamas (2000) establece: “La cultura marca a los sexos con el género y el género marca la percepción de todo lo demás: lo social, lo político, lo religioso, lo cotidiano”. De esta forma, el ser es definido por su sexo en todo lugar y momento. Desde su nacimiento, se le asignan necesidades y actividades específicas –construcción denominada rol de

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

género–, demarcando lo aceptado, esperado y deseado de quien es, volviéndolo parte de un polo u otro. Esto dirige cada una de sus acciones y, por tanto, el curso de su vida, promoviendo o restringiendo su desarrollo en diferentes áreas.

Este señalamiento de forma de ser, de realización de tareas, se expresa a través de los estereotipos de lo femenino y lo masculino, generalizadores preconcebidos de las propiedades de cada uno. Estos moldes no son aleatorios, sino elementos del mismo ser enraizados por dimensiones arcaicas renovadas, volviéndose pilares de su identidad. De acuerdo a estos, ellos y ellas articularán su vida de manera diferente, apegados a la base de los códigos y categorías de su cultura. En cuanto a lo anterior, Pérez y Orengo (2012) mencionan lo siguiente:

> "Nuestra identidad como hombres y mujeres es construida a través del proceso de socialización y de interacción con las instituciones e ideologías a las cuales nos exponemos mediante nuestro desarrollo. Cuando estas ideologías adquieren carácter de inmutabilidad, entonces nos referimos a ellas como estereotipos".

Los estereotipos derivan de las representaciones simbólicas de cada sociedad, de la percepción del género, de lo deseado, del ideal, y constituyen a cada sexo de acuerdo a lo cabido en su aspiración, separándola del remanente. Lo femenino se refiere a lo propio de las mujeres, las características, acciones y actitudes exclusivas de acuerdo a su representación cultural. Esta delimitación se da en los procesos sociales y a través de ellos se concreta cómo ven y viven el mundo, los lugares y el estar, las materias y la autoridad; excluyéndolas de los espacios, formas y expresiones impropias, de lo considerado masculino.

4. El género en las estructuras sociales

La percepción del género se vincula con los ejercicios de poder a partir de la permisión o el rechazo social hacia ciertas actitudes y realidades, excluyendo a

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

quien se salga de esta moldura. El lugar ocupado por cada sexo influye en las dinámicas públicas y privadas, perpetuándose a través de las mismas y siendo determinado por la estructura ideológica en la cual se edifica. Es así como se vuelve una pieza clave en el papel individual y colectivo de cada persona, convirtiendo los actos mínimos, las actividades cotidianas, en expresiones de poder.

Por su parte, los ejercicios de poder en los mundos arcaicos funcionan a través de una jerarquización en la cual existe un dominante y un dominado, abriendo crecientemente la grieta de desarrollo entre los dos. La formalización de estos vínculos, la aceptación de la inferioridad y la permanencia del orden escalonado, se da por medio de las instituciones, y éstas son validadas por el consenso de los actuantes. En consecuencia, se crea un ciclo de inferioridad y superioridad destructivo, cuyas relaciones entre grupos e individuos siempre limitan a una de las partes, generando una dicotomía de dominante y dominado.

Como resultado, la concepción de la feminidad en México es uno de los conceptos regidos por esa estructura tradicional, siendo delimitada por principios basados en la autoridad y el liderazgo del hombre sobre la mujer: el patriarcado. En dicha estructura, el varón es percibido como el modelo de autoridad, todas las colectividades responden a sus necesidades e intereses y, algunas veces, a un supuesto de las necesidades o intereses de la contraparte: ellas. Esta categorización supone una otredad, una inferioridad plasmada en todas las expresiones sociales y, por consiguiente, en los estereotipos de género y su instauración.

A raíz de esto, la mujer mexicana tiene arquetipos definitorios –como la sumisión y la docilidad– perpetuados por la figura del matrimonio, viviendo a través de arcaísmos y repitiéndolos cíclicamente. Estar casada significa cumplir con una normativa colectiva, imperante en la ideología nacional y con una presencia constante dentro de los deseos y objetivos de la población femenina. Además, la enmarca como inferior a través de los cánones consensuados, definiendo roles, actividades y espacios exclusivos y limitantes, considerados propios de la vida privada.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

En contraste, los mundos modernos funcionan con una estructura horizontal, en donde todas las personas comparten los mismos derechos y obligaciones, resultando en una construcción totalmente distinta a la mencionada anteriormente. Dentro de ésta, la validación de necesidades, propuestas y acuerdos no se da a través de instituciones ni favorece a alguno en específico, sino es establecida entre los participantes de la interacción. Por tanto, el ejercicio de poder y la actividad se expresan con neutralidad entre ambos, eliminando partes y creando un todo reflejado en cada esfera, empezando por lo cotidiano y lo cercano al individuo.

El sistema sueco funciona dentro de la definición de modernidad respecto a la asignación del papel de la mujer, pues ve a todos como iguales, resultando en una percepción similar de los géneros. Se rige por el Estado de Bienestar, construido a partir de un alto nivel de solidaridad y responsabilidad pública hacia las necesidades de los habitantes, compartiendo el poder y la influencia. Los actuantes de este país tienen un rol igualmente activo, concibiendo y formando a ambos sexos para tener las mismas responsabilidades sociales.

De manera destacable, la unión en Suecia no necesita ser formalizada para ser considerada legítima, por lo cual las personas tienen la libertad de tener pareja a través de la institución del matrimonio o fuera de ella. La modernidad promueve la acción del individuo sobre la del grupo, permitiéndole vivir procesos como la separación o la maternidad de modo personal, sin necesidad de la autentificación de su decisión. Así pues, para ellas tener vida familiar no significa encasillarse en una sola expresión de su ser, impulsándolas hacia el desarrollo en áreas tanto privadas como públicas.

Por consiguiente, las mujeres de la sociedad mexicana y sueca adoptan roles distintos provocados por las diferentes estructuras sociales de sus países–arcaica y moderna–, amoldándose a los estereotipos e ideales propios de su contexto. Son expuestas a actividades, espacios y aspiraciones confrontadas de acuerdo a los ejercicios de poder de su cultura, edificando el género y su papel social. Es la pertenencia a mundos opuestos lo cual les da un significado contrastante en su vida pública y privada, desde esta perspectiva de

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

diferencias se abordan tanto la metodología como los resultados de esta investigación.

5. Metodología

Esta investigación se enmarca en una metodología cualitativa integrada a una documentación previa sobre las ciudades estudiadas, Querétaro y Malmö. Las aportaciones de este trabajo se realizaron a partir de el análisis de la información obtenida en dos entrevistas a profundidad realizadas a mujeres que se enfrentan a los estereotipos propios de su contexto alrededor de la maternidad y el estado civil. Las preguntas se hicieron con el objetivo de plasmar el rol de género socialmente asignado a ellas y la manera en la cual afecta el proceso de tener un hijo en su situación. La finalidad principal fue obtener la descripción de sus vivencias alrededor de este tema en las esferas pública y privada, junto con la influencia de los componentes culturales y sociales de las mismas.

En la esfera pública se consideran las interacciones sociales dadas en un espacio en el cual la opinión colectiva impera sobre la propia; en el ámbito de lo reconocido, de los valores compartidos, de lo legítimo. Mientras que en la privada se estudia lo relativo a las relaciones sociales propias de lo doméstico; donde se gesta lo íntimo, lo cotidiano, lo particular.

Los resultados obtenidos se presentan categorizados y analizados de acuerdo a las variables consideradas para el desarrollo de esta investigación. La examinación de los datos conseguidos se hizo a través de un modelo de análisis cuyo funcionamiento es el siguiente:

A) Primeramente se habla de dos formas pertenecientes a lo público

1. En la primera se especifica la **concepción cultural** dentro de la cual el individuo se desarrolla. Este elemento influye todas las categorías siguientes y determina el estereotipo social existente.
2. La concepción cultural refleja una **realidad pública** a la cual el sujeto entrevistado está inmerso y expresa de alguna forma en la entrevista.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

B) A continuación, se habla de dos formas pertenecientes a lo privado, determinadas por las categorías públicas explicadas anteriormente.

1. Las **relaciones sociales** dependientes de la concepción cultural y la realidad pública establecidas con el individuo.
2. Se habla de la **acción privada**, la respuesta del individuo ante las relaciones sociales, la realidad pública y, por tanto, la concepción cultural. Esta acción puede ser subversiva ante los cánones, por lo cual puede generar una ruptura y suponer limitantes para la persona.

6. Resultados

6.1 Entrevistada 1: Querétaro, México

La primer entrevistada es una mujer de 41 años, soltera y residente de Santiago de Querétaro, Querétaro desde hace tres años y medio. Es proveniente de Toluca, Estado de México, donde aún residen su familia y gran parte de sus conocidos de toda la vida. Su vida profesional ha jugado un papel prioritario, es experta en el área de diseño y profesora en una prestigiosa universidad. Igualmente, siempre había querido ser madre, pero es hasta los

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

38 años cuando queda embarazada y tiene a su hija. Por otra parte, las creencias religiosas no tienen mayor peso en su vida, pues ni su familia ni ella son practicantes de ninguna religión.

Durante la entrevista expresó la percepción de un profundo rechazo social hacia la maternidad en su estado civil. Al volverse madre, su familia ha estado presente y la ha apoyado incondicionalmente, sin embargo, los comentarios negativos por parte de amigos y conocidos son sumamente comunes, sobre todo enmascarados en un inocente qué difícil o en un qué lanzada de aventártelo tú sola. Además, la presión social del entorno en el cual vivía tuvo tal fuerza que –al combinarse con una buena oferta de trabajo– decidió mudarse de estado, en donde la han recibido excelentemente; de no haberlo hecho, no sabe cómo habría logrado sentirse bien siendo madre soltera en Toluca, lugar donde siempre había vivido. Empero, incluso con el buen recibimiento de los residentes de Querétaro, aún siente cierto rechazo en su ambiente de trabajo y en sitios de convivencia.

Asimismo, expuso cómo el abandono del padre es algo común y socialmente aceptado incluso en la entidad a la cual llegó a vivir. La entrevistada enumeró diferentes casos de conocidas y amigas suyas, también madres solteras y profesionales, quienes decidieron tener a su bebé y el padre decidió no estar presente. En su caso, lo asimila como una falta de responsabilidad e inmadurez por parte de su pareja, pues al enterarse de que ella estaba embarazada el decidió terminar la relación y no comprometerse como figura paterna porque no estaba listo, además asume que ella y su familia pueden y deben hacerse cargo del niño totalmente. Como consecuencia de esto, al no tener la firma del padre como responsable de su hija, él no está obligado legalmente a responder por ella y esto provoca una falta importante de apoyo económico, físico y emocional para criarla, pues tampoco existen instituciones ni programas públicos que le brinden apoyo.

Por otra parte, explicó cómo no considera factible encontrar una pareja seria en México siendo madre soltera, pues los hombres quienes la buscan están casados o tienen una vida ya hecha además de que no existen espacios socialmente aceptados para conocer una pareja siendo madre soltera. Aunado

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

a esto, sus relaciones románticas siempre han estado inscritas en un contexto machista propio del mexicano, por lo cual ahora buscaría involucrarse con personas con una cultura distinta, probablemente extranjeras. Sin embargo, incluso cuando le interesa volver a enamorarse no quisiera contraer matrimonio, pues a los treinta años estuvo a punto de casarse –sentía una tremenda presión por hacerlo–, pero decidió romper el compromiso porque no estaba totalmente segura del mismo y significaba dejar a un lado el desarrollo de su vida profesional; al tomar esa decisión, su familia dejó de hablarle por un tiempo y sufrió rechazo social, lo cual la alejó de los deseos formalizar una relación de esa forma.

La entrevistada es una mujer que ha sido excluida al decidir no casarse y al tener un bebé fuera del matrimonio, lo cual ha marcado su vida, su decisiones y su forma de ser. Además, existe una falta de apoyo y programas de inclusión y desarrollo para las personas en su condición, sumado a un rechazo constante por parte de quienes la rodean, exceptuando a su familia. Pero, incluso con lo expuesto anteriormente, sus deseos de ser madre nunca disminuyeron ni se arrepiente de la decisión de tener a su hija, pues siempre lo había querido y, si bien es cansado y difícil, la hace sentir fuerte, capaz y feliz.

A partir de la información recabada en la entrevista, se aplicó el modelo de análisis propuesto a la cultura dentro de la cual la entrevistada se desarrolla para examinar el estereotipo cuyo impacto es mayor para la determinación del rol de género–considerando la fuerza de la concepción cultural y la cantidad de limitantes cuya ruptura supone– y se obtuvo lo siguiente:

En lo tocante al ámbito público, la mujer entrevistada pertenece a una sociedad cuya concepción cultural principal hacia el rol de género se sustenta en el matrimonio, principal arista del desarrollo femenino. De esta idea generalizada deriva el estereotipo de acuerdo al cual la mujer plena debe ser casada. Igualmente, la realidad pública supone una presión social constante hacia las mujeres para casarse.

Como consecuencia, el ámbito privado de la vida de la entrevistada ha estado ligado a lo descrito anteriormente. A nivel de sus relaciones sociales, ella estuvo a punto de casarse sin convicción y tomó la acción privada de no

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

hacerlo porque significaba dejar atrás el crecimiento de su carrera profesional. Con esto, crea una ruptura con el estereotipo –pues lleva una vida plena fuera del matrimonio–pero se ha topado con limitantes en su desarrollo, como el periodo de tiempo en el cual su familia dejó de hablarle, la persistente crítica y la difícil reintegración social y la pérdida de la fe en la institución del matrimonio.

6.2 Entrevistada 2: Malmö, Suecia

La segunda entrevistada es una mujer de 30 años, soltera y residente de Malmö, Escania desde hace tres años. Es proveniente de Estocolmo, Estocolmo, donde aún residen sus padres. Es experta en el área de ciencias del arte, fotografía y cine y trabaja dentro de una organización la cual administra presupuesto gubernamental en el área de aprendizaje artístico y cultural en la región norte de Europa. Además, está involucrada en movimientos sociales y políticos de izquierda de la región de Escania, específicamente en Malmö y Lünd. Por otra parte, no es una persona religiosa y la figura del matrimonio no le atrae en lo absoluto, pues sus padres tampoco son creyentes y se divorciaron cuando ella era pequeña. Sin embargo, siempre ha querido ser madre y planea hacerlo antes de los 35 años, porque las complicaciones de la maternidad aumentan si espera más tiempo.

Durante la entrevista, explicó la condiciones familiares en las cuales creció. Sus padres se divorciaron cuando era pequeña y su madre volvió a casarse y divorciarse posteriormente, por lo cual la figura del matrimonio no representa un vínculo significativo ni atractivo para ella. Además, uno de sus hermanos es adoptado y ha sufrido mucho debido a ello, pues nunca ha terminado de adaptarse ni sentirse cómodo y por este motivo a ella no le gustaría adoptar un hijo. También hizo mucho énfasis en haber aprendido a lo largo de su vida que la familia no tiene que ser con quien creciste y que el amor puede ser muchas cosas diferentes.

Por otra parte, manifestó un tremendo deseo de ser madre, el cual se ha gestado desde su infancia. Para ella, tener un hijo representa el significado de la vida, por lo cual sin importa la manera en que lo haga lo conseguirá.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Además, tanto su familia como la sociedad no esperan que ella se case, sino que tenga un bebé; explicó cómo más de una vez ha sentido presión por parte de otras personas por ser mamá, especialmente en una ocasión con su madre.

Sin embargo, ella no cree en la monogamia ni en la crianza de un hijo dentro de un matrimonio, explicando que la atracción entre dos personas puede arruinar muchas otras cosas y es mucho más sencilla la vida familiar si este factor se elimina. De esta manera, la configuración tradicional de una familia con madre y padre no es compatible con su forma de vida ni su ideología, por lo cual debe buscar formas alternativas de crianza.

Ha considerado hacerlo completamente sola, pero representa retos fuertes como tomar todas las decisiones por sí misma y tener alguien quien depende completamente de ella sin tener el apoyo de ninguna otra persona. Para ella la forma ideal para tener a un hijo es hacerlo junto con su mejor amiga. Buscar inseminación artificial para alguna de las dos –aunque lo harían en Dinamarca, pues en Suecia apenas está en vías de legalización–, tener al bebé y criarlo juntas repartiendo el peso de las obligaciones o el tiempo invertido a hacerlo, por ejemplo, repartir el tiempo de crianza una semana y una semana mientras el niño crezca. Sin embargo, esta forma familiar no está contemplada por la ley y no serían reconocidas como madres las dos, pues el sistema solamente registra padre y madre. Empero, ella cuestiona al sistema porque éste permite aceptar a cualquier hombre como padre –incluso cuando no tenga lazos de sangre con el hijo–, pero no permite a las personas escoger a alguien de su mismo sexo para cumplir con las mismas funciones.

Igualmente, en su entorno hay más personas quienes quieren tener un hijo que quienes quieren contraer matrimonio, a lo cual el gobierno responde con distintas formas de apoyo. Para empezar, el permiso paternal se extiende nueve meses para cada uno de los padres y si están solos le otorgan el permiso a otra persona quien pueda ayudarlos. Igualmente, si alguno de los padres no está presente, pero aceptó la responsabilidad legal de tener al hijo, está obligado a pagar parte de los gastos; si no figura de ninguna manera, el gobierno apoya económicamente a quien tenga el niño. Además, las guarderías públicas son la alternativa por excelencia para la educación inicial,

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

dándole la libertad a los padres de trabajar mientras los pequeños permanecen en un lugar en el cual ellos confían. Es importante mencionar que quienes dejan mucho tiempo a sus hijos en las guarderías pueden ser cuestionados socialmente, pero ella preferiría hacerlo así porque le parece un lugar maravilloso en el cual los niños aprenden y se desarrollan.

La entrevistada es una mujer con un deseo muy fuerte de tener a un hijo; sumado a esto, ha sentido presión más de una vez por volverse madre. Tanto la adopción como la maternidad dentro del matrimonio o con una pareja no representan opciones adecuadas para su vida y sus criterios, ha considerado ser madre soltera pero preferiría hacerlo con alguien a quien ama de una manera no romántica: su mejor amiga. Si bien esta opción no es contemplada por la estructura social a la cual pertenece, el gobierno apoya de distintas formas a quienes tienen hijos, sin importar la forma en la cual lo hagan.

A partir de la información recabada en la entrevista, se aplicó el modelo de análisis propuesto a la cultura dentro de la cual la entrevistada se desarrolla para examinar el estereotipo cuyo impacto es mayor para la determinación del rol de género–considerando la fuerza de la concepción cultural y la cantidad de limitantes cuya ruptura supone– y se obtuvo lo siguiente:

En el ámbito público, la concepción cultural le confiere enorme importancia a la concepción y crianza de los niños en función de desarrollo social, derivando en el estereotipo bajo el cual las mujeres deben tener y criar hijos. De esta manera, la realidad pública refleja una presión social constante e institucionalizada hacia las mujeres para que se embaracen.

Bajo la observación de lo privado, las relaciones sociales de la segunda entrevistada reflejan un interés bajo hacia tener una pareja, pero alto hacia convertirse en madre. De esta manera, su acción privada consiste en buscar formas de tener un hijo en los próximos cinco años, pero evitando a toda costa hacerlo con una pareja. Su actuar supone una ruptura con las formas sociales, pues tendrá y criará a su hijo, pero lo hará de formas no convencionales. En consecuencia, su decisión supone limitantes expresadas en rechazo social y falta de vías para formar su familia de la manera en la cual lo busca, pues no

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

hay una alternativa social y legalmente viable que encaje con sus deseos y forma de vida.

7. Conclusiones

En los dos casos estudiados se observaron limitantes provocadas por la ruptura de estereotipos conformados a partir de una concepción cultural aceptada e institucionalizada a través de la realidad pública y las relaciones sociales, sin embargo, la concepción cultural es distinta en el contexto de cada entrevistada. Esto genera la asignación de arquetipos y roles específicos para cada una y las lleva a romperlos de formas completamente diferentes. Si bien son realidades disímiles, ambas mujeres se enfrentan a situaciones restrictivas hacia su desarrollo y, finalmente, a un sistema cuyos ideales resultan opresivos.

En México, un ejemplo de mundo arcaico, parte de esta otredad son aquellas quienes deciden vivir fuera del matrimonio, con o sin pareja o hijos, pues lo importante es la institución, la legitimización del vínculo. A partir del cumplimiento de ciertas condiciones al ser soltera –como tener más de 30 años o ser madre– la mujer deja de ser útil socialmente, debido a que su posibilidad de tener un rol social activo se reduce, en gran medida, a ser madre y esposa. Las limitantes supuestas al no estar casada se manifiestan en las esfera pública y privada, orillándolas muchas veces a restringir ciertas posibilidades de desarrollo, como un puesto de trabajo demandante, aceptación social o vida en pareja.

Por otra parte en Suecia, muestra del mundo moderno, culturalmente se espera de la población femenina la concepción y crianza de los hijos, llevándolas a adaptar su estilo de vida para tener un bebé. El gobierno de este país ofrece diversos apoyos a quienes son madres, sin embargo, también espera que la formación de los niños se de tradicionalmente, excluyendo a aquellas personas en cuya vida no cabe ese ideal. De esta manera, la otredad se manifiesta en aquellas quienes no desean tener hijos, no pueden o desean hacerlo de una forma no convencional.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

En ambos países las mujeres construyen su vida dentro de estereotipos determinados por una concepción cultural, la cual enmarca la realidad pública y la forma de las relaciones sociales, inscribiéndolas en un rol a seguir esculpido por la sociedad. Empero, hay quienes no quieren o pueden cumplir con este ideal, transformándose en parte de los otros, en extrañas viviendo en tierras conocidas, siendo sin poder ser. La falta de espacios de desarrollo, de apertura, de aceptación, apoyo y legitimación por parte de la sociedad –desde los órganos públicos hasta la familia cercana– provoca un desfase, un quiebre en la realidad de las personas quienes no cumplen con el estereotipo tanto en mundos modernos como arcaicos, pues independientemente de la modernidad las personas serán excluidas si rompen con los arquetipos establecidos.

La decisión de saltar la concepción cultural la cual rodea al individuo lo orilla a sufrir alienación social, a desentonar. Lo separa de aquello a lo cual ha pertenecido toda su vida, lo vuelve inadaptado; se produce una deconstrucción del sentido colectivo y un cuestionamiento del individual. El poder cultural se apropia de las formas colectivas, pero también toca las personales, delimita las relaciones –el resto de las acciones privadas a su alrededor– y define así del individuo quién es, qué quiere y cómo lo consigue. Si quien desafía una legitimidad restrictiva, un estereotipo dañino, es convertido en el desplazado, el desposeído, el descreído, la posibilidad de construir una sociedad de aceptación, de desarrollo social real, también queda desencajada.

8. Referencias

Lamas, Marta. (2000). Diferencias de sexo, género y diferencia sexual. Cuicuilco, enero-abril.

Hall, S. (2003). *Cuestiones de identidad cultural*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.

Pérez Jiménez, D., & Orengo Aguayo, R. (julio 1, 2012). Estereotipos Sexuales y su Relación con Conductas Sexuales Riesgosas. Rev Puertorriquena Psicol.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (n.d.). Recuperado el 20 de junio, 2015.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Start. Malmö Stad. (2015 Recuperado el 2 de julio de 2015.

Gender equality. (2015.). Recuperado el 2 de julio de 2015 de http://www.government.se/government-policy/gender-equality/

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Del *Social Data* al *Big Data*: evolución de la comunicación política y las campañas electorales en la Era Digital

From Social Data to Big Data: Evolution of Political Communication and Electoral Campaigns in the Digital Age

Carlos Elías[1] – Universidad Carlos III de Madrid

Resumen: Se analizan dos campañas electorales estadounidenses -2008 y 2012- describiendo las diferencias y centrándose en el candidato más innovador –y ganador de ambas-, Barack Obama. La primera campaña se basó en redes sociales y presencia de avatares en multijuegos multijugador como *Second Life* para sacar ventaja respecto a unos contrincantes muchos más poderosos política, mediática y económicamente. Cuatro años más tarde la estrategia de las redes sociales ya estaba generalizada –hasta el *Tea Party* republicano la usó con éxito- y había que innovar: es aquí donde entra la aplicación de la tecnología Big Data en la comunicación política.

[1] Carlos Elías es catedrático de Periodismo de la Universidad Carlos III de Madrid. Ha trabajado como periodista en la *Agencia Efe* y *El Mundo*. Licenciado en Química y Periodismo por la Universidad de La Laguna, donde se doctoró con Premio Extraordinario. Se especializó en Ciencia, Tecnología y Esfera Pública en la *London School of Economics* (becado un año con programa Salvador de Madariaga) y en la Universidad de Harvard donde estuvo otro año como profesor visitante en el Dpto. de Historia de la Ciencia. Sus últimos libros son: *El selfie de Galileo. Software social, político e intelectual del siglo XXI* (Península-Planeta: 2015); *Big data y periodismo en la sociedad red* (Síntesis: 2015). *La razón estrangulada* (Debate-Ramdon-House: 2008, 2014) *y Fundamentos de Periodismo Científico* (Alianza Editorial: 2008, 2014).

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Abstract: Two American election campaigns -2008 and 2012- are analyzed, describing the differences among them and focusing on the most innovative: the twice winner Barack Obama´s ones. The first campaign was based on social networks and the presence of avatars in free virtual words such as Second Life, to take advantage over a much more powerful opponents, not only political but media and economically. Four years later the social networks strategy was already widespread: even the Republican-Tea Party used it successfully. So it had to innovate. This is when Big Data technology was applied in political communication.

Palabras clave: social data, big data, campañas electorales, Barack Obama, comunicación política

Key words: social data, big data, electoral campaigns, Barack Obama, political communication

1. Introducción[2]:

Uno de los asuntos más relevantes en comunicación política es cómo incitar a los ciudadanos para que: a) participen en las elecciones, b) elijan a un candidato y c) lo apoyen económicamente. Es decir, cómo aumentar el compromiso de la opinión pública para participar activamente en la vida política (*American Political Science Association*, 2004; Macedo et al., 2005; Brady, Schlozman y Verba, 1999). Algunos investigadores han demostrado una relación directa entre el proceso que va desde que un ciudadano se convierta en simpatizante (y que contribuya tanto económica como socialmente para promocionar un candidato) y el aumento de participación electoral (Boatright, 2011; Boatright y Malbin, 2005; Malbin, 2008; Wilcox, 2001). La relación entre contribución económica a los partidos y la participación como voluntarios en los

[2] Este trabajo es resultado del proyecto de investigación “Big data, redes sociales y periodismo de datos: aplicación de las herramientas de monitorización al análisis de fuentes y contenidos periodísticos”, financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad dentro del Plan Nacional “Proyectos de I+D+I, del Programa Estatal de Investigación, Desarrollo e Innovación orientada a los Retos de la Sociedad”. Referencia: CSO2013-47767-C2-1-R.

comités electorales (en Estados Unidos) también ha sido ampliamente estudiada (Biersack y Vray, 2005; Brunell, 2005; Burbank, Hrebenar y Benedict, 2008; Currinder, 2003; Wright, 2003).

Por otra parte, durante mucho tiempo se ha asegurado que una de las variables más importantes para explicar por qué los ciudadanos orientan su voto en uno u otro sentido es la identidad partidista (Campbell et al., 1960; Brody y Rothenberg, 1988; Weisberg y Smith, 1991). Sin embargo, cada día se habla menos de identidades partidistas y se señala que la identidad es "un constructo mucho más amplio, incluyente y poderoso (Valdés Zepeda, Huerta Franco y Vergara Ochoa, 2012).

> La identidad como proceso motivador de la orientación del voto es mucho más comprensiva y diversa que la identidad partidista, pudiendo identificarse la identidad ideológica, de clase (clasista), de origen geográfico (geográfica), de raza (racial), de género, de religión (religiosa), de proyecto o causa (programática), de intereses, generacional e, incluso, de carácter curricular y hasta afectiva. (Valdés Zepeda, Huerta Franco y Vergara Ochoa, 2012).

Por otra parte, aunque aún sigue siendo muy importante la imagen de los políticos en la televisión y que sean reconocidos por la opinión pública (Canel, 1998); está claro que la era digital ha modificado la relación entre candidatos y medios de comunicación tradicionales que existía en el siglo XX. Y los dos ejemplos de este artículo –Obama (sobre todo las elecciones de 2008) y Grillo en Italia- demuestran que si se triunfa en las redes sociales y en canales webs como *Youtube*, la imagen del candidato puede imponerse –o, al menos, competir- sobre los candidatos apoyados por los medios tradicionales.

2. Metodología

Este trabajo es el resultado de la estancia del autor como *Visiting Scholar* en la Universidad de Harvard durante el curso 2013/2014. Como tal pudo participar en el grupo de trabajo y discusión *Inside The Victory Lab*, dirigido por Sasha

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Issenberg en la *Kennedy School of Government* de Harvard. Cada semana del cuatrimestre de otoño de 2013 acudía un protagonista de la campaña de 2012 y se reunía con no más de una veintena de alumnos y profesores en el comedor de profesores de la facultad. No eran conferencias, sino que Issenberg preguntaba, estimulaba el debate y el resto de los asistentes también interveníamos. En realidad era un *focus group* porque muchos de los asistentes tenían experiencia en campañas políticas (Barbour, 2008). Nadie podía tener encendido el portátil, el móvil o la grabadora: todo era *off the record*. Sin embargo, sí se podían tomar notas con fines académicos. Por allí pasaron, entre otros muchos, desde Dan Wagner, fundador de *Civis Analytics* y director de la campaña big data de Obama, hasta Alex Lundry, responsable de la campaña del republicano Romney y, obviamente, especialista también en minería de datos. Este artículo no rompe el *off the record* porque las declaraciones que utiliza han sido hechas –y están referenciadas- en medios de comunicación. Los datos que se exponen son públicos. El grupo de trabajo sirvió para saber dónde buscar y darle sentido a una narrativa de por qué se funcionó de esa manera. El interés de este artículo es que todo lo que allí se debatió, respecto a las últimas técnicas electorales y la innovación en comunicación política, no solo quede en el ámbito de Harvard -y en inglés- sino que sea público y en español: desde el uso de redes sociales o perfiles el multijuegos multijugador como *Second Life* hasta el enorme potencial de la nueva ciencia del Big Data para mejorar la publicidad o determinar el "índice de persuabilidad" del posible votante.

3. Obama 2008: *Second Life* y redes sociales

Los nuevos modos de comunicación tecnológica comienzan a desestabilizar el rígido balance impuesto por la relación entre medios tradicionales de comunicación de masas y estructuras partidistas (Beas, 2011). En este sentido, Barack Obama desarrolló una relación cercana tanto con la tecnología como con distintas comunidades tecnológicas: desde Google a pequeñas consultorías como *Blue State Digital*, lo que fortaleció inesperadamente su capacidad de alcance y proyección (Beas, 2011).

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Barack Obama, el presidente estadounidense desde que ganó las elecciones de 2008, puede definirse como el primer *cibercandidato* de la historia, entendido este concepto como aquel político que primero se consolida en las plataformas virtuales para, posteriormente, conquistar el mundo real. Obama utilizó todo el potencial de las redes sociales y de la realidad virtual como *Second Life* (muy popular y emergente en 2008) para obtener el poder. Disponía de su propio avatar, su jefe de prensa, jefe de campaña, etc. en el juego virtual. Su campaña se ganó primero en el mundo virtual y, después, en el real. Su existencia en el plano virtual para conquistar desde él el poder real inaugura un nuevo periodo en la historia política, como lo hizo la campaña de Kennedy frente a Nixon en 1960 con el protagonismo que, de repente, obtuvo la televisión.

En 2014 todo parece obvio, pero no lo era en 2006 antes de que Obama decidiera presentarse a las primarias del Partido Demócrata. Sin embargo, no dudó en fundar un grupo de simpatizantes en *Second Life*. El potencial no merece ser desdeñado o, al menos, debe ser analizado: las nuevas normas de la cultura virtual lograron que un desconocido senador por Illinois triunfara en las primarias sobre la popular senadora Hillary Clinton y, después, en la carrera presidencial sobre el veterano John McCain. Ambos –Clinton y McCain- tenían un fuerte estatus en el mundo real, que no sólo incluía gran presencia en los medios de comunicación tradicionales sino, sobre todo, contactos reales muy importantes para obtener dinero verdadero –no la moneda de *Second Life*- para su campaña electoral.

Uno de los conceptos que necesitamos utilizar para entender lo que sucedió es el de *ciberrealidad*: definida como aquella realidad real que está condicionada por lo que sucede en el mundo virtual. Si uno de los parámetros para analizar las distintas épocas históricas fuera el tipo de profesiones que ejercen los ciudadanos en cada periodo, nuestros antepasados se asombrarían de uno de los perfiles actuales: director de campañas virtuales en *Second Life*. Para eso estaban contratados –y sólo de eso vivían- Keith Mandell, director de campaña electoral para la realidad virtual de Barcak Obama y Gordon Oliviant, que ejercía el mismo tipo de ocupación laboral para el partido Republicano y la

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

candidatura de John McCain. Ni Mandell ni Oliviant tenían experiencia en dirección de campañas en el mundo real. No hacía falta. En la *ciberrealidad*, el mundo virtual no tiene por qué funcionar como el real, pese a que el real está influido por el virtual. Unas declaraciones de Mandell, cuyo avatar usaba el nombre de Cubsfan Pugilist, dejaron claro el signo de la ciberrealidad: "Mi meta es hacer que la gente de *Second Life* se comprometa a trabajar en el mundo real[3]".

Los avatares de los candidatos debatían en *Second Life* con tanta intensidad como en la vida real. Los residentes preguntaban, discutían con ellos, comentaban cómo habían estado en los debates televisados de la realidad real -muchos de los cuales también se emitían en *Second Life*- y, sobre todo, las discusiones virtuales donde todos podían participar.

Mandell fundó un grupo de simpatizantes de Obama en diciembre de 2006, antes de que el senador por Illinois anunciara su candidatura a inicios del siguiente año. El grupo en *Second Life* tuvo más de mil miembros, entre ellos piratas, personas con rabo y otros con bolas de luz flotantes.

Visto con la perspectiva de 2014, la ventaja de Mandell en el entorno virtual fue fundamental a la hora de la victoria final de su candidato en el mundo real. Oliviant empezó a organizar el grupo de simpatizantes de McCain a principios de 2008 abrumados por el éxito de Obama en el mundo virtual y sin saber muy bien qué significaría eso. Los republicanos se lanzaron al mundo virtual no por convencimiento, sino porque se sintieron angustiados de no pertenecer a él y desconocían si eso era o no importante.

Oliviant logró atraer a unos 400 miembros a la cafetería virtual *Straight Talk*. Al principio sostuvo discusiones sobre cualquier tema: desde políticas de impuestos a las reformas constitucionales. Sin embargo, lo que más éxito tuvo fue la creación de varios grupos que se reunían de manera independiente -y a distintas horas del día- para intercambiar rumores sobre Obama.

Oliviant declaró a los medios de comunicación –una vez que hubo ganado Obama- que lleva tiempo reunir público y seguidores, pero que si hubieran

[3] Declaraciones a *Associated Press* (24-10-2008), publicadas en español en varios medios de comunicación.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

empezado un año antes, lo hubieran conseguido: "Es una labor difícil, pero no es magia. Se trata de estar aquí, de participar, de convencer a la gente y atraparla. El proceso no puede acelerarse demasiado[4]".

Es decir, depende de unas estrategias que hay que estudiar muy bien, al igual que se estudió cómo usar la televisión en campaña. La diferencia es que la televisión es cara y está dominada por grandes corporaciones. Ahora todo depende de la inteligencia colectiva (Levi, 1997) y de una audiencia que ya no es pasiva sino participativa.

En la época en la que los medios tradicionales informaban a la población, se consideraron el cuarto poder. Pero ahora, como muy bien ha explicado Manuel Castells, en la sociedad red global los medios "no son el cuarto poder. Son mucho más importantes: son el espacio donde se crea el poder (Castells, 2009:262)".

En enero de 2009 cuando Obama, el candidato preferido por la realidad virtual, fue investido presidente de la nación más poderosa del mundo real, sus discursos también se emitieron en *Second Life* –y en lugares similares como *Metaplace*-. Quienes no pudieron estar en Washington lo siguieron en *Second Life* –donde no se rechazaba a nadie- y muchos fueron los que acudieron al baile de gala y los eventos que se programaron en *Second Life* para celebrar que su candidato había obtenido el poder en el mundo real.

Obama tenía que ganar para su causa a la generación que no se manifiesta en la calle sino que prefiere estar en casa con los videojuegos. Ése fue uno de sus éxitos.

3.1. La eclosión de la *ciberpolítica*

El triunfo del *cibercandidato* implicó la consolidación de la *ciberpolítica* que fue en última instancia la responsable de elegirlo. La campaña descubrió interesantísimos fenómenos emergentes en los que se habrá de profundizar en el futuro. Ya no valen los conceptos clásicos del activismo político o sindical. Las viejas manifestaciones, huelgas o mítines ante enfervorizados seguidores

[4] Declaraciones suministradas en español por *la Agencia Efe* (27-10-2008) con el título: "Obama y McCain se trasladan al mundo virtual"

ya no contagian a nadie porque son físicas, no virtuales. Son colectivas, pero están organizadas por una élite –los dirigentes políticos o sindicales- y no se le da opción a los individuos. No hay inteligencia colectiva en ellas. En este sentido, los sindicatos –y los partidos europeos- no se han adaptado a la *ciberrealidad.*

La población que vive en el espacio ciberreal tiene otras inquietudes que ya hemos mencionado: cultura participativa o inteligencia colectiva. Analizando la campaña en perspectiva, queda claro que uno de los éxitos fue la explotación –o la creación- de un activismo virtual que cambió la realidad. Obama exprimió las redes sociales en su primera campaña y fue el primer político relevante en darse cuenta de su importancia: consiguió 3.279.102 amigos en Facebook; 1.043.850 en Myspace o 137.206 followers en Twitter[5]. Asimismo participó en redes sociales minoritarias y muy segmentadas, como MiGente (latinos), FaithBase (cristianos), Eons (los baby boomers estadounidenses), AsianAve (asiático-americanos), Glee (comunidad gay, lesbiana, bisexual y transexual) y, por supuesto en BlacPlanet (afroamericano). ¿Querías buscar un trabajo en la nueva administración Obama, si ganaba las elecciones? La página de Obama en Linkedin permitía asociar tu perfil profesional a las nuevas necesidades de la Casa Blanca. Las redes sociales crean nuevas formas de interconexión: según se demostró en esta campaña, las noticias llegaban antes por las redes sociales que por los medios tradicionales. Es cierto que no todo el mundo participa, pero la *ciberrealidad* crea sus propios líderes, aquellos que arrastran más gente –blogs más enlazados, perfiles con más amigos, etc.-: ellos son el nuevo objetivo de los *cibercandidatos* y no las asociaciones de vecinos "reales".

Otro dato relevante de esta campaña fue que se prefirió a los medios de comunicación del mundo virtual frente a los tradicionales. Sobre todo al comienzo, en las primarias demócratas, los medios tradicionales no enfocaban al candidato Obama. No importaba: sabían que en el mundo *ciberreal*, cada vez interesaban menos los tradicionales. Es más, llegó a ser un valor que el

[5] Datos hechos públicos al final de la campaña (noviembre de 2008)

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

poder mediático tradicional ignorara al candidato virtual. Eso favorecía el compromiso colectivo de la sociedad virtual con su candidato. Por otra parte, los medios virtuales permiten una cierta cobertura gratuita y la selección de la noticia no la hacen los periodistas –siempre elitistas y pegados a los poderosos- sino la esfera pública virtual. Hubo 1.824 videos sobre Obama elaborados por su equipo y subidos gratuitamente en Youtube. Obtuvieron más de 20 millones de visualizaciones. Más de 50.000 imágenes se subieron en Flickr, incluyendo adorables fotos de familia o con diferentes perfiles de votantes potenciales.

Obama no sólo disponía de su avatar en el multijuego multijugador *Second Life*, sino que destinó un importante porcentaje de su dinero para publicidad, no a los medios tradicionales que lo habían despreciado, sino, por ejemplo, a juegos como “Burnout Paradise”. Más de ocho millones de dólares los destinó exclusivamente a publicidad de medios virtuales, lo que incluyó tres millones de dólares para publicitarse en Google que, en cierto modo, puede considerarse el medio informativo por excelencia en la *ciberrealidad*.

El sitio web para la campaña, *mybarackobama.com*, fue diseñado por Chris Hughes, cofundador de Facebook, quien integró desde el principio el concepto de inteligencia colectiva. Por ejemplo, más de 2.9 millones de estadounidenses enviaron su mensaje, “en exclusiva”, sobre cuál era su opinión para la elección del mejor vicepresidente. De esta manera se redefinían los conceptos como el compromiso de la ciudadanía con la democracia.

Otro elemento importante en la *ciberpolítica* fue convencer a públicos que no votaban. Se enviaron mil millones de correos electrónicos que estaban hipersegmentados por rasgos personales, historial de donaciones, código postal. Según fuentes de la campaña electoral virtual, se lograron 13 millones de direcciones de correo. Se solicitaba el voto o participar en alguna actividad. Pero también hubo estrategia para los indecisos a los que se les sugerían peticiones más suaves: ver un vídeo, llamar a un amigo. Se enviaron cinco millones de ese tipo. Se creó incluso una aplicación de iPhone mediante la cual el teléfono era una oficina de campaña en toda regla. Quien quisiera podía colaborar en cualquier momento y lugar.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Pero lo importante fue que todos se sentían partícipes de la comunidad virtual que se encontraba en la web *mybarcakobama.com*. Se elaboró un índice de actividad y se otorgaban puntos por escribir un post, hacer una llamada o colgar un vídeo. Se crearon dos millones de perfiles y 35.000 grupos de voluntarios, quienes organizaron 200.000 eventos y 400.000 post sobre Obama.

La directora de la campaña virtual, Rahaf Harfoushen, explicó en el congreso *BDigital Global* (celebrado en Barcelona en 2010) que su objetivo fue usar la comunicación online para movilizar acciones offline: "Conseguimos que la gente se despegara del ordenador y saliera a la calle". He aquí una de las mejores definiciones de *ciberrealidad*. Lo que vivieron virtualmente les hizo actuar realmente. Entre otros aspectos, movilizaron las pequeñas donaciones. Obama consiguió 750 millones de dólares (de las que el 67% fueron online) frente a los 360 de McCain.

Lo que hizo la estratega de campaña fue sacar partido de las claves de la *ciberrealidad*: cultura participativa e inteligencia colectiva. Para ello se consiguió que la gente se sintiera partícipe a través de *widgets* de donaciones personales (*personal fundraising pages*) que se insertaban en blogs, redes sociales o en el propio perfil personal de la web de campaña. No sólo se apoyaba económicamente a Obama sino también al vecino o amigo que te lo pedía: así lo ayudabas a subir en el ranking. Las relaciones personales a través de las redes sociales fueron fundamentales. En total 75 mil personas consiguieron 300 millones de dólares.

Lo más interesante de este tipo de activismo ciberpolítico es que una vez prendida la mecha no es controlable. Así es Internet y es otra de las características de la *ciberrealidad*. Ello provoca que muchas empresas –e instituciones- se sientan intimidadas, porque no tienen el control. Ya no funcionan los gabinetes de prensa con estrategias cerradas, endogámicas y poco transparentes obsesionados por el control absoluto de la información y la imagen corporativa (Elías, 2007).

Sin embargo, Obama comprendió inmediatamente las reglas del nuevo escenario: jamás se opuso a que crearan nuevos productos con su imagen,

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

logos o textos. Es más, sus estrategas propiciaban esa conversación. No sólo grafitis o concursos como el *Yes we carve,* sino videos con sus discursos o imágenes que se subían a Youtube por iniciativa propia de cualquier ciudadano. Muchos se convertían en verdaderos éxitos. El cantante Will.i am convirtió el discurso de Obama del 8 de enero de 2008 en una canción de apoyo a la campaña electoral. Otro elemento de la ciberrealidad –convergencia de contenidos (Jenkins, 2006)- había transformado un texto político en una obra artística. La canción se grabó en un video musical dirigido por Jesse Dylan, que se colgó gratuitamente en Youtube. Fue una iniciativa, repito, en la que no se pidió permiso a Obama, aunque se usaron sus palabras y su imagen. La ciberrealidad no entiende de restricciones legales de la realidad tradicional. El video –*Yes we can*- fue visto en Youtube por más de 27 millones de personas en pocas semanas y lanzó definitivamente al candidato en el ciberespacio.

Me interesa destacar que Obama no ganó porque fuera el mejor, sino porque fue el mejor en manejar el nuevo entorno ciberreal. Esta es la lección más importante que aprendió el movimiento ultraderechista del *Tea Party* americano. El poder de su, en mi opinión, "histérica" blogosfera está siendo cada día más importante. El caso de Gina Cooper, una ex profesora de Ciencias que organizó la convención de blogeros liberales que se convirtió en *Netroots Nation*, lo pone de manifiesto. También el de David Kirkham, un anónimo vendedor de coches de 43 años que semanas antes de las elecciones de noviembre de 2010 a la Cámara de Representantes se pasaba hasta 10 horas diarias en su portátil haciendo campaña virtual para el movimiento ultraconservador. Tras la victoria republicana en esas elecciones se convirtió en un miembro importante de ese partido.

Dos años después de la oleada histórica que llevó a los demócratas al poder en 2006 y 2008, los republicanos consiguieron 239 representantes frente a 184 demócratas. La Red –y la ciberrealidad- fueron muy importantes en la victoria republicana en la Cámara de Representantes de las elecciones de 2010. El mensaje estaba claro: los estadounidenses ya no son fieles a ninguna marca política. El país que va siempre un paso por delante en el uso de las

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

tecnologías está adentrándose en una fase en la que los movimientos, fundados por votantes frustrados que utilizan las herramientas de las redes sociales para organizar y difundir su mensaje, pueden tomar la delantera cada dos años.

Tanto el movimiento pro Obama como el del *Tea Party* han sido posibles gracias a la nueva ciberrealidad. Los blogs, los correos electrónicos y el Twitter promueven una conexión instantánea, sin fronteras, que permite que unos ideólogos de mentalidad parecida se coordinen con personas a las que no conocen a través de un portátil a altas horas de la madrugada o desde un iPhone mientras llevan los niños al parque.

Otro hilo común es la cultura participativa y "el hazlo tú mismo". El que estas rebeliones en la Red hayan ocurrido en ambos extremos del espectro ideológico no debe explicarse como tendencias opuestas, sino como puntos de vista diferentes en una misma línea cultural. La ciberrealidad ha modificado la forma de ver cómo los movimientos influyen en la política. Lo que hemos visto en la política estadounidense son una serie de minimovimientos. Ocurren rápidamente y producen líderes de la noche a la mañana. Alanzan una intensidad máxima en cuestión de semanas o meses. Crean una vía satisfactoria de escape para la frustración y un medio para la conexión social. Matt Bai, uno de los columnistas políticos de *The New York Times*, se pregunta si es posible que la velocidad y facilidad con la que surgen estos movimientos también acaben haciéndolos más efímeros y menos influyentes[6]. Que sea fácil silenciarlos o desaparezcan tras una elecciones catárticas como las de 2008. En cualquier caso, las consecuencias de este nuevo mundo que se crea con la ciberrealidad inquietan a los políticos tradicionales.

4. Obama 2012: del social data al big data

Las reiteradas investigaciones sobre capacidad movilizadora de votantes en función de los mensajes electorales sostienen que en la era digital (en un mundo global sin fronteras) cada vez son más importantes parámetros como

[6] Bai, Matt. "D.I.Y. Populism, Left and Right". *The New York Times.* (30-10-2010)

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

pertenencia a ciertas fundaciones u organizaciones o gustos musicales o cinematográficos que, por ejemplo, el lugar de residencia o nacimiento (territorialidad) o sexo o raza (Lowry, 2013).

Uno de los fenómenos más interesantes de los últimos años, de la mano de la informática, es el regreso de las matemáticas a disciplinas que se habían separado de ellas -y estaban en el ámbito de la antigua filosofía y letras- como la política, la sociología o el propio periodismo. Si algo demostró la segunda campaña de Obama (elecciones en noviembre de 2012), fueron sus revolucionarias propuestas: se pasó de las redes sociales, que hemos visto hasta ahora, al emergente campo del análisis de los *big data* y a la interacción entre ambas perspectivas que se refuerzan mutuamente.

Fue en enero de 2012 cuando el Foro Económico Mundial de Davos (Suiza), donde se reúne el poder real del planeta, sorprendió a los asistentes introduciendo como tema estrella, no la crisis económica, sino las grandes posibilidades que se abrían al mundo con el análisis e interpretación de las inmensas cantidades de datos que pueden obtenerse a través de la Red, lo que en inglés se denomina *big data*.

Uno de los informes del Foro se titulaba "*Big Data, Big Impact*" y en él se afirmaba que entramos en la era de los datos y que éstos representan una nueva clase de activo económico como las divisas o el oro[7]. El director del Instituto de Métodos Cuantitativos de las Ciencias Sociales de la Universidad de Harvard, Gary King, declaraba al *The New York Times* que el análisis de grandes cantidades de datos "será la revolución[8]". El intercambio de datos de todo tipo y su valoración entre la academia, los gobiernos y las empresas dará lugar a una nueva era en la que matemáticas e informática se unirán para, igual que sucedió con las ciencias naturales en el XVII, colonizar la interpretación de las ciencias sociales.

Un estudio de *McKinsey Global Institute* sugería que Estados Unidos necesitará en pocos años entre 140.000 y 190.000 expertos de alto nivel en

[7] http://www3.weforum.org/docs/WEF_TC_MFS_BigDataBigImpact_Briefing_2012.pdf (consultado 02-10-2014)
[8] Lohr, Steve. *The Age of Big Data* en *The New York Times Sunday Review* (11-02-2012)

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

análisis de minería de datos, así como más de 1.5 millones de titulados en este campo pero de nivel medio[9].

The New York Times (11-02-2012) ilustraba los nuevos tiempos emergentes con una entrevista a Justin Grimmer, un joven profesor –28 años- de Ciencias Políticas en la Universidad de Stanford y que representaba el futuro: se había graduado a la vez en Ciencias Políticas y en Matemáticas. Su investigación aplicaba la teoría matemática del tratamiento de grandes cantidades de datos (a través de algoritmos que creaba y que introducía en grandes ordenadores) al análisis del discurso en blogs, conferencias de congresos, comunicados de prensa y noticias para detectar patrones de cómo se diseminan las ideas políticas. Pero también puede aplicarse a patrones de compra de determinados productos o, sobre todo, intereses de futuros votantes[10].

4.1. De los *Mad Men* a los *Math Men*

Y es aquí donde entró de lleno la estrategia electoral en 2012 de Barak Obama: "Si la campaña de 2008 fue la de las redes sociales, la de 2012 será la de minería de datos[11]", se adelantaba *The Guardian* unos meses antes de la elección. No es que se olvidaran de las redes sociales, el tuit "*Four more years*" (le sobraron 127 caracteres), enviado por Obama justo al conocer su reeleción fue el más reproducido de la historia de Twitter hasta ese momento: 327.453 reproducciones solo tres minutos después de que Obama escribiera el original en su cuenta[12]. (El anterior record lo ostentaba el grupo musical *Spice Girls* durante la celebración de los Juegos Olímpicos de Londres). El mensaje del reelegido presidente consiguió 1,25 millones de *Me gusta* en Facebook. Es decir, en estos momentos, la fuente es un medio de comunicación en sí mismo (Elías, 2010).

Este segundo triunfo de Obama en 2012 fue un respaldo para la industria tecnológica estadounidense que, aunque suele apoyar a los demócratas, tiene

[9] McKinsey Global Institute "Big Data: The next frontier for competition". 2012. http://www.mckinsey.com/Features/Big_Data (consultado el 07-02-2014)
[10] Lohr, Steve "The Age of Big Data". *The New York Times (Sunday Revew)*. (11-02-2012)
[11] Pilkington, Ed y Michael, Amanda. "Obama, Facebook and the power of friendship: the 2012 data election". *The Guardian* 17-02-2012
[12] Datos medidos por las consultoras BuzzFeed y Mediabistro.

en Obama al primer líder político de la historia que piensa en digital. Esta industria, centrada en algoritmos matemáticos, luchó durante la primera legislatura de Obama para impedir la aprobación de leyes que blindaran los derechos de la, para muchos, obsoleta industria tradicional estadounidense del cine y la música, que considera que la cultura solo debe estar al alcance de los que tienen dinero, algo que choca frontalmente con la nueva filosofía digital de que la cultura debe ser un bien gratuito (véase aquí la filosofía del emergente *Free Culture Movement,* cada día más importante en Estados Unidos)

Por ejemplo, los eternos rivales Microsoft y Google se unieron contra leyes como la *Stop Online Piracy Act* (SOPA) o el PIPA: *Project IP Act (Preventing Real Online Threats to Economic Creativity and Theft of Intelectual Property Act)* que pretendían limitar el acceso libre a la cultura en la Red. Convencieron al Congreso y en 2011 consiguieron que no se aprobaran, desequilibrando la balanza a favor de la emergente industria de Internet frente a, según el *Free Culture Movement*, decrépitas concepciones culturales del pasado siglo XX, en el que aún creen que vive Hollywood o muchas productoras discográficas. Sin embargo, Obama tiene un problema: ambas industrias -la digital y el vetusto Hollywood- lo apoyaron.

En la primera legislatura, Obama no solo se reunió varias veces con los directivos de las empresas digitales estadounidenses –Facebook, Apple, Google, Yahoo o Cisco, entre otras- sino que les pidió asesoramiento, no ya en cuestiones de campaña sino, sobre todo, reflexiones de hacia dónde se dirige el mundo en el siglo XXI. La reivindicación en la que más insistió este sector tecnológico nos da una pista de por dónde se desarrollará el futuro: solicitaron la aprobación de la *la Start 2.0 Act*: una flexibilización enorme de los permisos a extranjeros jóvenes, pero solo a aquellos que estudian ciencia, tecnología y matemáticas.

Unos días después de la segunda victoria de Barack Obama, su jefe de estrategia de campaña, Jim Messina, ofreció su primera conferencia de prensa en Washington donde, ante la expectación de cientos de periodistas de todo el mundo, reveló las claves de la nueva victoria: “Lo importante para lograr el

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

triunfo fue el puerta a puerta y el contacto con una base de simpatizantes y vecinos en determinados barrios y condados[13]".

Messina reconoció que para lograrlo tuvieron que diseñar un "potente motor digital y de análisis de la información" para clasificar y determinar qué votantes y en qué zonas debían ser movilizados. En la conferencia de prensa rememoró el consejo que le había dado el presidente de Google, Eric Schmidt, al inicio de campaña: "No necesitas a políticos, necesitas a gente inteligente a la que vas a dibujar lo que quieres y ellos te lo van a construir[14]r".

¿Y cómo lo consiguieron? Messina explicó que diseñaron una estructura, sobre la que ya habían montado para la campaña de 2008, pero cambiando el enfoque para las elecciones de 2012. "No nos basamos en expertos en publicidad o en marketing político, [los popularizados durante décadas como *Mad Men*, porque las agencias de publicidad de los años 50 estaban en Madison Street de Nueva York], sino en jóvenes matemáticos, programadores y expertos en redes sociales a los que ahora llamamos *Math Men*[15]". Casi todos los teletipos recogieron la conferencia de prensa como que el éxito se debió al paso de los *Mad Men* a los *Math Men*. Y el nuevo término consiguió la fama.

4.2. La ciencia secreta para ganar campañas: el *moneyball*

En 2012 el periodista Sasha Issenberg, que siguió la campaña electoral de Obama, publicó un interesante libro, *The Victory Lab: the Secret Science of Winning Campaigns* (Crown-Random House), sobre la nueva y "secreta" ciencia para ganar elecciones. El mucho más que influyente –es todo un referente- diario online *Politico.com* calificó el libro de Issenberg como "*Moneyball for politics*". "*Moneyball*" es un concepto emergente sin traducción aún en español. De hecho, la interesantísima película *Moneyball* (Bennett

[13] Mejía, Jairo. "Obama y el desafío de sacar partido de sus Math Men". Teletipo de la *Agencia Efe* en Washington (21-11-12)
[14] Mejía, Jairo (2012). Op. Cit.
[15] Teletipo de la *Agencia Efe* en Washington (21-11-12)

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Miller, 2011, con guion del genio Aaron Sorkin, basado en el libro de Michael Lewis) se tradujo con el desafortunado título de "Rompiendo las reglas".

Pero *moneyball* no significa exactamente romper las reglas, sino que es una estrategia para construir un equipo competitivo con recursos económicos inferiores a la mayoría, pero desafiando esa desventaja empleando métodos estadísticos para maximizar las capacidades de sus integrantes y jugadas. En la película *Moneyball* la estadística se utiliza para que un equipo de béisbol con escasos recursos pueda ganar a los mejores. Es decir, aborda el hecho de que para ser un buen entrenador de béisbol -o de fútbol- el "arma secreta" es saber estadística; pero de ninguna manera se rompen las reglas.

En 2013 la *Kennedy School of Government* de Harvard lo contrató para que en el semestre de otoño liderara un grupo de debate y discusión que explorara el *moneyball* aplicado a la política. Como señalé en el metodología, no hace falta romper el *off the record* para establecer pautas sobre cómo funcionan ahora las campañas electorales. Lo que sigue es un resumen de las estrategias analizadas en esas sesiones. Aún no existe investigación académica sobre este asunto, solo descripción de experiencias.

4.3. Pasos en la organización de las campañas electorales en la era del big data

1) En primer lugar, los cuarteles electorales reclutaron sobre todo matemáticos, estadísticos e ingenieros, pero también otros perfiles hasta ahora un poco alejados de asuntos políticos: físicos atmosféricos, astrofísicos y bioquímicos especialistas en secuenciación de ADN. Y no era que, de repente, las campañas se interesaran en la ciencia, sino que buscaban las capacidades de esos científicos para manejar inmensas cantidades de datos y sacar conclusiones.
2) Tampoco era tan secreto. Los medios que seguían la campaña desvelaron que desde 2010 los cuarteles electorales demócratas de Chicago se llenaron de más de un centenar de expertos en matemáticas puras, estadística, ingenieros de sofware o expertos en minería de datos

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

reclutados en las mejores universidades americanas. Con ellos trabajaron también blogeros y publicistas digitales. Como sucedió en 2008, cuando los responsables de la campaña republicana no entendieron la necesidad de un avatar en *Second Life*, ahora no comprendían para qué contratar a tantos matemáticos. Sin embargo, a finales de 2011 ya empezaron a contratar este tipo de expertos. No deja de ser curiosa la imagen de "Camelot" científico al servicio de Obama. Una idea muy bien publicitada.

3) El sistema de captación de datos de los posibles votantes se iniciaba en su web, creada específicamente para la reelección, donde se buscaban voluntarios. Aquellos que quisieran participar se conectan a la web con su identificación de *Facebook*, a través del *Facebook Connect*. De esta forma, el voluntario está compartiendo toda la información que almacena públicamente en *Facebook* con la bases de datos de Obama.
4) Joe Rospars, jefe de estrategia digital de la campaña Obama 2012 (y de 2008), reveló en el foro *Social Media Week* 2012 de Nueva York que su objetivo consistía en diseñar tecnología que animara a los posibles votantes a implicarse con el candidato. Esto se consigue conociendo desde la edad, sexo o historial de voto previo hasta los gustos, sueños, pensamientos, amigos, decisiones, situación laboral o sentimental que cada uno de los posibles votantes (190 millones), información que se obtiene de los datos que ha compartido en *Facebook* y otras redes sociales.
5) Asimismo la minería de datos permite detectar quién ejerce de líder de opinión entre sus amigos virtuales, de forma que se hará más hincapié en llegar hasta él o ella. Es lo que Teddy Goff, director digital de la campaña de reelección de Obama, denomina "persuasión a través de la interacción".
6) Estos datos pueden usarse no sólo para enviar mensajes personalizados a través de redes sociales sino también para determinar vecindarios en función de su orientación de voto y elaborar anuncios televisivos casi personalizados que se emitían por cable. También para

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

captar posibles apoyos financieros: no hay que olvidar que la campaña de 2012 preveía 1.3 millones de donantes, de los cuales el 98% aportaría menos de 250 dólares.

4.4. Análisis estadístico de los sentimientos: el índice de "persuabilidad"

La potencialidad de la tecnología Big Data aplicada a la comunicación política y estrategias electorales se basa en las siguientes premisas:

1) La posibilidad tecnológica de recabar todos los datos inimaginables de grandes grupos de población y luego distribuirlos de forma muy segmentada: desempleados, empleos por sectores, nivel educativo, colegios donde han estudiado, sexo, barrios donde nacieron y donde viven, edad, gustos cinematográficos, musicales o literarios.
2) Todo ello debe introducirse en grandes bases de datos: muchos de forma automática y otras eran rellenados por los miles de voluntarios con los que contaba cada candidato. A partir de aquí elaboraban –tanto en la campaña de Obama como de Romney- *focus group* sobre cómo y a quién persuadir: es decir, a cada sector segmentado de población se le daba un "nivel de persuabilidad" (ranking de quién es más fácil de persuadir) y "temas sensibles para esa persona". Luego se les llamaba y se incidía en esos asuntos: se le prometía que el candidato en cuestión resolvería sus inquietudes.
3) El *data mining* o minería de datos se usó también para maximizar la inversión publicitaria en medios de comunicación tradicionales (sobre todo en la campaña de Romney porque tenían menos presupuesto), de forma que con menor inversión se consiguió más eficiencia. Ya no valen anuncios muy caros para toda la población. En 2012 los estrategas de Romney definieron microtargets de medios tradicionales y la minería de datos permitió establecer cuánta gente, por ejemplo, veía la televisión en cada momento y elaborar un "análisis sentimentológico" sobre qué

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

piensan grupos de espectadores concretos cuando ven a un candidato o cuando escuchan su discurso.

4) También se mide la respuesta de las redes sociales a la aparición del candidato en medios de comunicación concretos. Es decir, cuál es la reacción de Twitter o Facebook (y del perfil de sus usuarios) a cada parte del discurso de los candidatos.
5) Si se divide por programas determinados y horarios, puede concluirse que en un horario de una cadena concreta existe un porcentaje importante de espectadores o radioyentes con un índice de persuabilidad alto (fácilmente persuadibles) para que voten a un candidato concreto. Y lo que hace el jefe de campaña es colocar el anuncio con el mensaje adecuado en ese medio y a esa hora.
6) En el análisis estadístico de sentimientos hay que valorar si el volumen de discusión es mayor pero es negativo o si es menor pero positivo. No solo vale con un "volumen alto": si se habla mucho –es un candidato conocido-, pero genera rechazo es peor que otro más desconocido e indiferente para la audiencia.
7) Y otro efecto interesante: el mismo anuncio causaba discusiones diferentes en ciudades distintas y entre grupos segmentados diferentes, pero más en función de trabajo o nivel educativo –o carrera concreta- que de los tradicionales género, raza o religión. Por tanto, los anuncios publicitarios de campaña eran muy localizados y con mensajes diferentes, según el área geográfica, el medio donde se transmitía o la hora a la que se emitía.

Uno de los problemas candentes, que ningún invitado desveló en el grupo de discusión de Issenberg en Harvard, es qué van a hacer con esa cantidad ingente de datos que recogieron para las campañas. ¿Son propiedad de los candidatos, de los partidos o de los que financiaron las campañas? Porque lo que está claro es que esa información, en la era del big data, vale millones de dólares. Posiblemente, y esta es otra novedad, esas bases de datos valen

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

mucho más de lo que se invirtió en la campaña; es decir, que ser candidato a político, en lugar de costar dinero, puede ser un negocio muy rentable.

En cualquier caso, a juicio de los responsables de la segunda campaña de Obama, los big data fueron la verdadera innovación respecto a la anterior. En la primera, el equipo de Obama se dio cuenta de la relevancia de las redes sociales -o de la importancia de su presencia en multijuegos multijugador- y adelantaron a los republicanos en esas estrategias. Pero de 2008 a 2012 habían cambiado muchas cosas en el entorno digital. Los republicanos –con el *Tea Party* dominando las redes sociales- se aplicaron en su presencia ellas pero, otra vez, no se dieron cuenta de por dónde iba el mundo: por las matemáticas y la minería de datos unida a las redes sociales. De hecho, fue mucho más tarde cuando contrataron matemáticos para los equipos electorales republicanos.

5. Aplicación del Social Data e internet a procesos europeos.

Hasta 2013 algunos politólogos sostenían que la excesiva influencia de Internet –desde las redes sociales a los matemáticos- en la política real era un fenómeno exclusivamente estadounidense no aplicable a otros países, como los europeos, donde impera una cultura de partido político más alejado de la sociedad civil.

No existe consenso sobre si un mayor consumo de medios tradicionales aumenta o disminuye la confianza en las instituciones (Luengo y Coimbra-Mesquita, 2013). Algunos estudios empíricos, elaborados en países tan diferentes como España y Brasil, muestran que mientras que el público que se informa por televisión parece que confía más en las instituciones, no sucede lo mismo con el lector de prensa: los brasileños confían menos que los españoles (Luengo y Coimbra-Mesquita, 2013). Este resultado apoya otro que sostiene (para el caso español) que “el uso más intenso de medios está asociado con percepciones menos negativas y más moderadas sobre políticos, partidos y política (Rodríguez-Virgili, López-Escobar y Tolsa, 2011: 7)”.

Por otra parte, es cierto que Estados Unidos va muy por delante de Europa respecto a la comunicación política. Puede que aún no haya llegado a los

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

países europeos la enorme influencia de los Big Data que se ha mencionado aquí y que definieron la campaña americana de 2012. Sin embargo, con algunos años de retraso, sí creo que puede rastrearse parte de la influencia de la campaña de 2008 centrada en los Social Data.

La estrategia de redes sociales es muy efectiva entre un electorado descontento que no consume medios de comunicación tradicionales. Sólo así se entiende que un partido prácticamente desconocido, el Movimiento Cinco Estrellas, fraguado exclusivamente en Internet y crítico con los métodos de la política tradicional, desembarcara en el Parlamento italiano en 2013 con el objetivo de inspirar una revolución civil. Frente a la gerontocracia de los políticos italianos de partidos tradicionales, los del Movimiento Cinco Estrellas, liderado por el actor Guiseppe –Beppe- Grillo (de 64 años), tenían una media de edad de 32 años (es decir, eran nativos digitales).

Su estrategia electoral fue clara: desterrar –y proclamar con orgullo que lo hacían- la ejecutiva –es decir, el aparato- de la vida política italiana. Este partido sin aparato, horizontal –como la Red- e inspirado en su filosofía, pero capaz de arrasar en elecciones tradicionales, pese al desprecio que políticos –tanto de la derecha como de la izquierda- y medios tradicionales, representa una de las grandes novedades de la política europea. "Grillo encontró la fórmula de rentabilizar el hartazgo contra los políticos. Su movimiento es un caso extraordinario de éxito: no recuerdo una fuerza –sin los medios de Berlusconi- que en sus primeras generales llegara a ser el partido más votado. Es un caso único en Europa que crea un precedente," explica Gianfranco Pasquino, catedrático de Ciencias Políticas en Bolonia[16].

¿Qué sustituyó al "aparato" para confeccionar las listas? La opinión pública virtual –inteligencia colectiva y participativa- que eligió a los candidatos a través de un casting en *Youtube*. Desde el comienzo uno de los lemas de este Movimiento fue que "los políticos profesionales no sirven". Los candidatos, previamente registrados en el partido, crearon un perfil que incluía su currículo, sus propuestas y un vídeo de presentación. Todos los perfiles compartían un

[16] Magi, Lucía. "El virus de Grillo amenaza con contagiar Europa". *El País* 03-03-2013: 2.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

denominador común: su rechazo a la clase política tradicional y a sus usos. E insistieron en que ellos eran "gente de a pie". Por ejemplo, Maximiliano Bernini, un profesor de Viterbo, defendía la necesidad de "entender de primera mano" los problemas para intentar solucionarlos: "Yo conozco la escuela pública mejor que ningún político profesional[17]", argumentaba.

Las aportaciones de todos los candidatos sirvieron para confeccionar el programa electoral. Las propuestas no eran ideológicas, sino concretas: reformas estructurales del Estado, defensa de la educación por encima de intereses partidistas, eliminar la inmunidad judicial de políticos o jefes de Estado, desterrar la práctica de enchufar a "los hijos de papá" e imponer el mérito y la capacidad y, sobre todo, respeto absoluto al medio ambiente. Uno de los candidatos –que finalmente fue elegido diputado por Lombardía- fue Alberto Zolezzi, un neumólogo muy preocupado por la contaminación ambiental y que jamás encajaría en un partido tradicional.

Un aspecto revelador de la nueva estrategia fue que en la lista de políticos elegidos no había una sobrerepresentación de licenciados en derecho, como en la política tradicional, sino que los perfiles, como en la sociedad civil, eran más heterogéneos: médicos, profesores, historiadores, asistentes sociales, biólogos, científicos e ingenieros informáticos.

Los medios tradicionales, muy críticos con este tipo de iniciativas que se salen de su control, les recriminaron que no todos los ciudadanos tienen acceso, ni saben utilizar Internet para poder elegir a los candidatos. La respuesta en un foro de uno de los defensores del Movimiento Cinco Estrellas frente a ese tipo de críticas fue elocuente: "¿Pero los que no saben usar Internet aún no están en el cementerio?"

El éxito del Movimiento Cinco Estrellas, que recibió la bendición del premio Nobel de Literatura Darío Fo o del cantante Adriano Celentano, fue su uso masivo y muy inteligente de las redes sociales –en especial de Twitter- y, en general, de Internet: desde Youtube a la blogosfera: el blog de su candidato a la presidencia del país, Beppe Grillo, había sido durante cinco años el más

[17] Laorden, Carlos. "Una antipolítica fraguada en la web". *El País* 26-02-2013.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

seguido de Italia y tenía una media de 160.000 visitas diarias. Desde ahí ha criticado duramente la corrupción que afecta a los políticos italianos de todo tipo de partidos. Las dos frases más famosas de Grillo son: "Todo lo que se ve en televisión es falso" e "Internet es nuestra única defensa".

Al igual que Obama en su primera campaña, el Movimiento Cinco Estrellas sabía que los medios tradicionales iban a boicotearlos. Su triunfo electoral, pese a la ignorancia –cuando no hostilidad- de los medios de comunicación tradicionales –la mayoría de ellos propiedad de Silvio Berlusconi- supone un giro copernicano a la comunicación política europea: Internet es ya un poder superior a los medios tradicionales que cada día tienen menos influencia. El Movimiento Cinco Estrellas obtuvo nada más y nada menos que 108 diputados y 54 senadores en las elecciones italianas de 2013: pasó de la nada a ser la tercera fuerza representativa del país y decisiva en su gobierno.

5.1. Transparencia política vía *streaming*

Otro éxito, acorde con la filosofía en Internet de transparencia, fue la exigencia del Movimiento Cinco Estrellas de transmitir vía *streaming* las negociaciones para formar gobierno con el líder del Partido Democrático (de centroizquierda), Luigi Bersani. Por primera vez en la historia política, la opinión pública pudo asistir en directo a cómo se producen esos acuerdos. Tras los cantos de sirena de Bersani, la diputada de Movimiento Cinco Estrellas Roberta Lombardi le espetó: "Desde hace 20 años vengo escuchando las mismas palabras y luego no se hace nada[18]". Su compañero de partido, el senador Grimi, también en la negociación, añadió: "Nuestro éxito fue canalizar el disgusto social hacia la política [tradicional]".

Bersani visiblemente irritado, les respondió: "Os respeto pero no puedo estar de acuerdo. No todos somos iguales". Bersani, que ya era ministro en 1996, y que, pese a afirmar que es progresista no se ha bajado de un coche oficial desde hace más de 20 años, se indignaba cada vez que los políticos digitales emergentes del Movimiento Cinco Estrellas lo metían en el mismo saco que a

[18] Ese video fue colgado en varias web e incluso en Youtube (http://www.youtube.com/watch?v=pyR1J59qyR8) Consultado por última vez en enero de 2014.

Berlusconi. Pero para la nueva civilización digital todos esos políticos, independientemente de sus ideas, comparten el mismo pecado original: carecen de legitimidad digital. Es decir, no fueron elegidos en un casting abierto en Internet por la opinión pública virtual.

El corresponsal en España del influyente diario italiano *Corriere dela Sera,* Andrea Nicastro, explica el triunfo de Grillo y el Movimiento Cinco Estrellas de otra manera:

> Lo italianos tuvieron que hacer picadillo 40 años de pertenencia ideológica, cuando, en 1992, socialcristianos, comunistas, socialistas y liberales se sumieron en las turbias aguas de la corrupción de Manos Limpias. Están huérfanos, endurecidos, desilusionados. Los 20 años de berlusconismo no los redimieron. Los que creyeron en el empresario triunfador, que pone sus capacidades al servicio de los demás, tuvieron que tragar a diputadas de piernas largas, a jueces a la caza del líder y la peor crisis económica desde la postguerra[19].

Pero esto sucede en otros muchos países. La diferencia está en que ahora no hace falta tener mucho dinero -como Silvio Berclusconi en los 80- para comprar los medios tradicionales y lanzarse a la política con su apoyo. Crear un blog en Internet es gratis. Convertirse en el bloguero más seguido de Italia, como Grillo, es cuestión de talento, no de dinero o influencia y eso irrita a muchos poderes fácticos tradicionales.

Sin embargo, muchos de los puntos fuertes de este Movimiento pueden también convertirse en debilidades. El tiempo dirá si el fenómeno tiene éxito. El politólogo italiano Giovanni Sartori (nacido 1924), uno de sus intelectuales más eminentes a nivel internacional, consideraba, apenas unas semanas después de las elecciones, que el fenómeno Grillo "se desinflará[20]". Y aclaraba:

> "Para ello sólo es necesario que haga algo estúpido y no tengo dudas de que lo hará. Ya estamos viendo pequeñas revueltas dentro

[19] Nicastro, Andrea. "Un profeta con twitter". *El Mundo*, 23-02-2013: 27.
[20] Entrevista en *El Mundo*: 23-03-2013: 24 y 25

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

de su partido. Estamos viendo que sus parlamentarios son zombies que se limitan a hacer lo que dice Grillo y, si no, son represaliados. Por no hablar de que no tienen ni idea de política, ninguna experiencia. Yo creo que si se mantiene el gobierno Monti todo eso quedará en evidencia y muchos italianos darán la espalda a Grillo".

6. Conclusión: el efecto Podemos en España

En este momento, sólo podemos predecir que este tipo de fenómenos de partidos que, de repente, emergen y pueden ganar elecciones serán más frecuentes. Pero existe un peligro: son tiempos en los que la demagogia puede aumentar. Ya afirmó Aristóteles, en su *Política,* que el demagogo siempre conquista el poder gracias al halago y la seducción de las clases populares, a las que manipula diciéndoles lo que quieren escuchar. Muchos, entre otros Sartori y la mayoría de los políticos y medios tradicionales, han acusado a Grillo y su partido de demagogos. Otros se alegraron cuando en las elecciones municipales de 2013 el partido de Grillo se desinfló.

Aristóteles definió la demagogia como "forma corrupta y degenerada de la democracia" y se inspiró en el político Cleón. La retórica del miedo –y de halago por sectores de votantes- de Cleón, a quien hasta el mismo Tucídides consideró demagogo y culpable del declive ateniense, enfurecía a Aristóteles.

La trayectoria e influencia de iniciativas como Movimiento Cinco Estrellas solo se podrán analizar dentro de unos años. Tal vez la próxima década tengamos perspectiva y ejemplos suficientes para determinar si se parecen más a Pericles –una democracia horizontal, directa y participativa- o a Cleón: una máquina atrapavotos, alimentada por un líder carismático, pero incapaz de aplicar sus ideas para contentar a todos. En este sentido, aún los historiadores no tienen perspectiva para valorar el legado de Obama.

El propósito de este artículo es predecir tendencias; no . En las elecciones europeas de 2014 sorprendió a muchos –sobre todo a los partidos políticos tradicionales- cómo una formación desconocida hasta ese momento para los grandes medios de comunicación y formalizada como partido solo unos meses antes de las elecciones fue capaz de conseguir cinco diputados. Me refiero a

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Podemos. Pero si analizamos con detalle muchos datos, caeremos en la cuenta de que lo sorprendente es que no hubiera conseguido aún más votos.

En el viejo sistema de medios tradicionales las audiencias eran pasivas; ahora son activas y hay un importante papel de la inteligencia colectiva. Si trasladamos esta idea a la de partidos políticos "de aparato", éstos han funcionado con la idea del "elector borrego": su misión no es cuestionar al aparato, sino votar pasivamente en las elecciones al candidato que el aparato decida. Pero esto no funciona con la generación digital.

Frente al poder tradicional –medios incluidos- PSOE y PP son gigantes frente a Podemos. Pero en el universo digital es al contrario: el día de las elecciones europeas Podemos alcanzaba 252.270 seguidores en Facebook frente a 64.000 del PP o 61.000 del PSOE. Pablo Iglesias, el líder de Podemos, tenía más de 245.000 seguidores en Twitter frente a 19.913 de Miguel Arias Cañete (PP) y 19.033 de Elena Valenciano (PSOE). El gigante en el mundo digital –una de cuyas ventajas es que se necesita más talento que dinero para llegar a audiencias masivas- es Podemos. Tener 245.000 seguidores en Twitter (sin contar los retuiteos y los enlaces a otras redes sociales) es ser un poderosísimo medio de comunicación en sí mismo. La audiencia digital, además, detecta cuando un tweet está escrito por alguien con talento o por un insulso *community manager*. Diferencia entre tweets que son ideas brillantes –se retuitean más- y los que son basura publicitaria. Todos estos factores marcarán la política y la comunicación política en este siglo XXI.

Sin embargo, en Europa aún estamos en la era del Social Data; falta ver quien lleva la delantera en el Big Data combinado con el Social Data, tal y como se hizo en la segunda campaña de Obama en EEUU.

7. Referencias:

AAVV. *American National Election Study*. 2004. Consultado en http://sda.berkeley.edu/cgi-bin/hsda?harcsda+nes2004p. "American democracy in an age of rising inequality". Washington, DC: American Political Science Association.

Barbour, R.. 2008. *Doing Focus Groups*. Londres: Sage.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Beas, D. 2011. *La reinvención de la política. Obama, Internet y la nueva esfera pública*. Barcelona: Península.

Biersack, R. y Vray, M. H. 2005. "Interest groups and federal campaign finance: The beginning of a new era". In P. S. Herrnsonh, R. G. Shaiko y Wilcox, C. (Eds.), *The interest group connection: Electioneering, lobbying, and policymaking in Washington* Washington, DC: CQ Press. (2nd ed., pp. 49-74).

Boatright, R. G. 2011. *Interest groups and campaign finance reform in the United States and Canada.* Ann Arbor: University of Michigan Press.

Boatright, R G., y Malbin, M. J. 2005. "Political contribution tax credits and citizen participation". *American Politics Research*, 33: 787-817.

Brady, H. E., Schlozman, K. L. y Verba, S. 1999. "Prospecting for participants: Rational expectations and the recruitment of political activists". *American Political Science Review,* 93: 153-168.

Brody, R. A. y Rothenberg, L. S. 1988. "The instability of partisanship: An analysis of the 1980 presidential election". *British Journal of Political Science*. 18: 445-465

Burbank, M. J., Hrebenar, R. J. y Benedict, R. C. 2008. *Parties, interest groups, and political campaigns.* Boulder, CO: Paradigm.

Campbell, Angus; Converse, P y Miller, W. 1960. *The American voter.* New York: John Wiley & Sons

Canel, M J. 1998. "Los efectos de las campañas electorales". *Communication and Society/Comunicación y sociedad.* Vol 11, nº1 pp 47-67

Castells, M. 2009. *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.

Currinder, M. L. 2003. "Leadership PAC contribution strategies and house member ambitions". *Legislative Studies Quarterly*, 28: 551-577.

Elías, C. 2007. "The Use of Scientific Expertises for Political PR.", en *Journalisim, Science and Society* (M W. Bauer and M. Bucchi, editor.). Routledge. Nueva York. Londres

Elías, C. 2010 "The future of journalism in the online public sphere: When journalistic sources become mass media in their own right". *Estudios sobre el mensaje periodístico*. 6: 45-48

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Jenkins, H. 2006. *Convergence culture*. New York: New York Univerity Press. (en español, Barcelona: Paidós, 2008).

Lévi, P. 1997. *Collective Intelligence: Mankind's Emerging world in Cyberspace*, Cambridge: Perseus Book.

Lowry, R. 2013. "Mobilizing Money. Political Action Committees and Political Participation". *American Politics Research*. 41, 5: 839-862

Luengo, O G. y Coimbra-Mesquita, N. 2013. "Media and political Disaffection: A comparative study of Brasil and Spain". *Communication and Society/Comunicación y sociedad*. 26, 1: 115-128

Macedo, S, Alex-Assensoh, Y., Berry, Jeffrey. M. et al. 2005. *Democracy at risk: How political choices undermine citizen participation, and what we can do about it*. Washington, DC: Brookings Institution Press.

Malbin, M. J. 2008. "Rethinking the campaign finance agenda". *Forum: A Journal of Applied Research in Contemporary Politics*, 6, 1. (http://www.degruyter.com/view/j/for.2008.6.1_20120105083453/for.2008.6.1/for.2008.6.1.1233/for.2008.6.1.1233.xml) (consultado por última vez en mayo 2014)

Rodríguez-Virgili, J, López-Escobar, E. y Tolsa, A. 2011. "La percepción pública de los políticos, los partidos y la política, y uso de medios de comunicación", *Comunicación y Sociedad*, 24, 2: 7-39.

Valdés Zepeda, A; Huerta Franco, D y Vergara Ochoa, A. 2012. "Tu identidad, tu éxito: la formación de identidades políticas y sociales como estrategia comunicativas en las campañas electorales". *Razón y palabra*. 78.

Wesiberg, H. F. y Smith, Ch. Jr. 1991. "The influence of the economy on party identification in the Reagan Years". *Journal of Politics* 53: 1077-1079

Wilcox, C. 2001. "Contributing as political participation". En Gerald. C. Lubenow (Ed.), *A user's guide to campaign finance reform*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.. pp. 109-126.

Wright, J. R. 2003. *Interest groups and congress: Lobbying, contributions, and influence.* New York: Longman.

España y Alemania ante el reto energético en el contexto de la crisis. Opinión pública y marco económico como punto de partida para un estudio de la prensa de referencia

Fernando Sahuquillo Verdet – Universidad CEU Cardenal Herrera – fernando.sahuquillo@uch.ceu.es

Abstract: La Unión Europea se enfrenta al reto urgente de lograr un uso más eficiente de los recursos energéticos como medio imprescindible para combatir el cambio climático. A partir de la década de los 2000, España hizo una firme apuesta por las energías renovables llegando a situarse como referente internacional en algunos aspectos. Antes, Alemania había logrado la atención internacional con su *Energiewende*, una transición decidida de la energía fósil y nuclear a las renovables de la cual ya se habla en los años 70. Sin embargo, la realidad se topó en el año 2008 con la crisis económica de cuyos tentáculos todavía trata de zafarse la denominada cuestión energética, aun cuando no son pocos los europeos que creen que una apuesta por el uso de recursos naturales para la producción de energía puede impulsar la economía de la Unión Europea. El objetivo de esta propuesta de estudio es determinar si la crisis económica ha condicionado la presencia y tratamiento de la cuestión energética en la prensa de referencia de ambos países. Se trata de aportar una mirada que ayude, en definitiva, a valorar hasta qué punto un contexto económico desfavorable ha frenado o no el desarrollo y penetración de las energías renovables. Como punto de partida, se presenta aquí el repaso a los eurobarómetros publicados en los últimos años en torno a la cuestión energética, así como la comparación de algunos datos macroeconómicos y de producción energética referidos a ambas potencias. Estos datos proporcionan

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

la foto fija de partida y justifican en buena medida el estudio comparativo. Entre otras cuestiones, se atiende especialmente a la percepción que los ciudadanos de la Unión Europea tienen de las cuestiones relacionadas con el medio ambiente y la energía así como al nivel de información recibida, entendiendo que ambas derivan de la atención y el tratamiento que le prestan los medios de comunicación.

Keywords: Unión Europea; energías renovables; comunicación; medio ambiente.

1. Introducción

Europa se encuentra, desde el punto de vista de la política energética, en un momento crítico. El viejo continente se enfrenta al reto urgente de lograr un uso más eficiente de los recursos energéticos como medio imprescindible para combatir el cambio climático. En este sentido, en los últimos tiempos se ha consolidado una importancia creciente de la política medioambiental en la política energética. De ello son prueba los objetivos 20/20/20. Estos objetivos consisten en la reducción de un 20 % de las emisiones de gases de efecto invernadero, un 20 % de energías renovables en el consumo final y la reducción de un 20 % del consumo de energía primaria. Sin embargo, los deseables objetivos se toparon en 2008 con la crisis económica de cuyos tentáculos todavía trata de zafarse la denominada cuestión energética, aun cuando, a la luz de las encuestas y en línea con las posturas de las instituciones europeas, no son pocos los europeos que creen que "la lucha contra el cambio climático y el reto energético contribuye a la creación de empleos, la generación de crecimiento 'verde' y al fortalecimiento de la competitividad europea" (Comisión Europea, 2015: 3).

Entendiendo que de la atención y el tratamiento que los medios de comunicación prestan a este desafía energético se propone un estudio de la prensa de referencia de España y Alemania[1] que determine si el estallido de la

[1] Este trabajo es resultado de una estancia de investigación en la Technische Universität de Ilmenau (Alemania). En esta universidad, el profesor Jens Wolling coordina el Institute of Media and Communication, que ha estudiado en los últimos años la cuestión energética y su presencia en los medios de comunicación así como el papel de los movimientos sociales.

crisis económica ha condicionado la presencia y tratamiento de la cuestión energética en la prensa de referencia de ambos países. Se trata de aportar una mirada que ayude, en definitiva, a valorar hasta qué punto un contexto económico desfavorable ha frenado o no el desarrollo y penetración social de las energías renovables, en dos países que de un modo u otro apostaron en algún momento por el fomento y el desarrollo de nuevas energías. Como punto de partida, se presenta aquí el repaso a los eurobarómetros publicados en los últimos años en torno a la cuestión energética, así como la comparación de algunos datos macroeconómicos y de producción energética referidos a ambas potencias. Estos datos proporcionan la foto fija de partida y justifican en buena medida el estudio comparativo. Entre otras cuestiones, se atiende especialmente a la percepción que los ciudadanos de la Unión Europea tienen de las cuestiones relacionadas con el medio ambiente y la energía así como al nivel de información recibida, entendiendo que ambas derivan de la atención y el tratamiento que le prestan los medios de comunicación.

2. La opinión pública europea ante el reto energético y medioambiental.

¿En qué piensan los ciudadanos de la Unión Europea cuando oyen hablar de medio ambiente? ¿Hasta qué punto preocupa a los europeos el cambio climático? ¿Estarían dispuestos los ciudadanos del viejo continente a pagar más por una energía procedente de fuentes renovables? ¿Está la sociedad bien informada sobre asuntos energéticos y medioambientales? Con el objetivo de lograr un acercamiento a la evolución de la opinión de los ciudadanos de la Unión Europea -especialmente de los españoles y alemanes dado el alcance de esta investigación- con respecto al cambio climático, la cuestión energética o el fomento de las energías renovables se ha acudido a los eurobarómetros[2] publicados referidos a estos asuntos en torno a los años propuestos para el estudio.

[2] La lista completa de eurobarómetros consultados se ha incluido al final del trabajo, junto al resto de bibliografía y referencias. Todas las encuestas están disponibles en http://ec.europa.eu/public_opinion/index_en.htm

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

2. 1. Los ciudadanos de la Unión Europea y el medio ambiente.[3]

En general, los europeos asocian el medio ambiente y su protección, especialmente, con la contaminación de las grandes ciudades, la protección de la naturaleza, la contaminación de las aguas, la preocupación sobre qué medio ambiente heredarán las siguientes generaciones, la generación de residuos, el agotamiento de los recursos naturales y el cambio climático. Cuando se pregunta a los europeos por los asuntos medioambientales que más preocupan, los resultados arrojan cuatro prioridades: contaminación del agua, desastres provocados por el hombre, cambio climático y contaminación del aire. Se observan algunas diferencias entre las preocupaciones de los alemanes y los españoles en este sentido. Así, los resultados muestran que la principal preocupación de los ciudadanos de Alemania cuando se habla de medio ambiente es el cambio climático, mientras que el problema que más citan los españoles es, en línea con la media europea, la contaminación del agua. El resto de prioridades se sitúan de manera semejante a la media de la UE. Llama la atención el ascenso y caída que se produce sobre el nivel de preocupación que genera el asunto cambio climático entre el año 2008 y 2011 qué pasa de ocupar el primer lugar a caer varios puntos.

El nivel y calidad de la información recibida por los ciudadanos de la Unión Europea se mueve en valores similares a lo largo de los años. Así, aunque con ligeras variaciones, los ciudadanos de la Unión se suelen considerar bien informados respecto a cuestiones relacionadas con el medio ambiente. Sin embargo, sí que se observan diferencias en los medios empleados y en la confianza que se les presta a determinadas fuentes. Sobre los medios, la televisión y los periódicos ocupan los lugares preferentes. Por otra parte, la confianza en los científicos y en las ONG como fuente informativa es una constante. Conviene destacar en este punto que tanto atendiendo a la media europea como a los datos por países existe una preocupación creciente sobre la falta de información relacionada con el cambio climático.

[3] Se siguen los Eurobarómetros especiales publicados en 2005, 2008, 2011 y 2014 abordando las actitudes de los europeos hacia el medio ambiente.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Respecto a la vinculación entre economía y ecología, según se desprende de las encuestas, una amplia mayoría de ciudadanos de la Unión Europea considera que la protección del medio ambiente puede impulsar el crecimiento económico. Existe así un acuerdo en que la protección del medio ambiente puede impulsar el crecimiento económico. En esta línea, se da igualmente un cierto consenso sobre que el uso de recursos naturales puede tener impacto en el crecimiento económico.

Los eurobarómetros se preguntan también a qué nivel deben tomarse las decisiones relativas a la protección del medio ambiente. Así, la mayoría de europeos considera que es en la Unión Europea y sus instituciones en quienes debe recaer esta responsabilidad frente a quienes creen –un tercio- que debe recaer en los estados miembros. Relacionado con lo anterior, la inmensa mayoría de los ciudadanos de la Unión Europea está de acuerdo en que las instituciones de la UE deben asignar más fondos a actividades que favorezcan y promuevan la protección del medio ambiente.

Por último, en líneas generales, los europeos creen que pueden jugar un papel importante en la protección del medio ambiente. La clasificación de residuos para el reciclaje en el hogar, la reducción del consumo doméstico de energía y el uso del transporte público son algunas de las medidas que españoles y alemanes ponen en práctica o aseguran que estarían dispuestos a practicar.

2. 2. Los ciudadanos de la Unión Europea y el cambio climático.[4]

A lo largo de los años, el cambio climático comparte los primeros puestos de asuntos que preocupan a los ciudadanos de la Unión Europea, junto a la pobreza, el terrorismo y la recesión económica. Llama la atención, sin embargo, como el cambio climático pasa del primer al tercer lugar a medida que aumenta la preocupación por la coyuntura económica global. Se observa así lo que podríamos llamar “efecto crisis” en las prioridades de la opinión pública.

[4] Se siguen los Eurobarómetros especiales publicados en 2008, 2009, 2011 y 2014 referidos al cambio climático.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Sobre el nivel de información, algo más de la mitad de los ciudadanos de la Unión consideran a lo largo de estos años, atendiendo a las encuestas, que están bien informados acerca de las causas y consecuencias del cambio climático. Relacionado con esto, buena parte de la opinión pública cree que el cambio climático es un problema grave que, sin embargo, puede combatirse.

En línea con esto, en 2009 se introduce la cuestión sobre si los ciudadanos estarían dispuestos a pagar más, por ejemplo, por nuevos combustibles. Los partidarios son la mitad de la población.

En 2011, por otra parte, se introduce la cuestión de las energías renovables. Un alto porcentaje (80-90 %) cree que su empleo se habrá extendido en las décadas siguientes y considera que es importante que los gobiernos fomenten su uso y desarrollen medidas de desarrollo.

2. 3. Los ciudadanos europeos y la energía.[5]

La mayoría de los ciudadanos de la Unión Europea (47 %) cree en 2006 que Europa es el mejor escenario para la toma de decisiones para afrontar el desafío energético. Así lo considera igualmente el 51 % de los encuestados alemanes y el 53 % de los españoles. En cuanto a las prioridades, el 48 % de los ciudadanos de la UE considera prioritario el fomento y el desarrollo de la energía solar; el 41 %, el avance en la investigación y el desarrollo de nuevas energías; el 31 % considera prioritario el impulso a la energía eólica; para el 23 % de los encuestados la prioridad es la reducción de la dependencia del petróleo y el 12 % apuesta por la energía nuclear.

Por otra parte, para el 43 % de los encuestados, la prioridad de los gobiernos debería ser aportar mayor información a la ciudadanía sobre el uso eficiente de la energía; el 40 % considera oportuno imponer incentivos económicos que fomenten un uso eficiente de la energía; el 32 % cree que hay que desarrollar equipos más eficientes; mientras que el 21 % considera que hay que mejorar el control sobre los estándares que ya existen. En España son mayoría (51 %) los

[5] La Comisión Europea publicó en 2006 y 2007 encuestas especiales abordando el conocimiento y la percepción de las tecnologías energéticas.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

que consideran que necesitan más información. Este sector representa en Alemania al 40 %.

Mayores diferencias se observan cuando se trata de impulsar incentivos económicos y mejorar la eficiencia de los equipos. El 25 % de los españoles frente al 40 % de los alemanes se muestra partidario del aumento de las tasas; mientras que el 13 % de los españoles considera necesario impulsar una mayor eficiencia energética en los equipamientos frente al 43 % de los germanos. Este eurobarómetro preguntaba a los europeos si estarían dispuestos a hacer algunos esfuerzos, en materia de gasto y consumo, para afrontar un nuevo escenario energético condicionado, entre otras cuestiones, por el aumento del precio de la energía. La encuesta confirmó que la mayoría (54%) no se mostraba dispuesta a dicho esfuerzo. Sin embargo, un porcentaje significativo (40%) era partidario de pagar más, en mayor o menor medida, por energías procedentes de fuentes renovables. Por países, el 56 % de los alemanes no estaba dispuesto a pagar más, mientras que alrededor del 42 % eran partidarios de algún esfuerzo económico. En España, por su parte, el 45 % de los encuestados no era partidario de un mayor esfuerzo económico, frente a un 41 % que sí lo era.

En cuanto a la modificación de los hábitos de consumo, la mitad de los encuestados está dispuesta a cambiar sus hábitos de consumo, aunque no a mayores esfuerzos económicos. En Alemania, el 49 % de los encuestados estaría dispuesto a reducir su consumo de energía pero no a pagar más; el 9 % no se muestra partidario de consumir menos pero sí de un mayor esfuerzo económico; el 18 % ni quiere reducir su consumo y tampoco pagar más; mientras que el 6 % reduciría su consumo energético y además estaría dispuesto a hacer un mayor esfuerzo económico.

En España, el 35 % reduciría su consumo energético sin pagar más; el 12 % no quiere consumir menos pero entiende que podría hacer un esfuerzo económico; el 12 % no tiene la intención de hacer cambios en su modelo de consumo y tampoco está dispuesto a pagar más; y el 6 % es partidario de consumir menos y de pagar más por una energía procedente de fuentes renovables.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Los ciudadanos de la Unión Europea están a favor de las energías renovables y divididos a favor o en contra de la energía nuclear. Una gran mayoría se muestra favorable a fuentes de energía renovables como la solar (80 %) o la eólica (71 %); mientras que el 37 % se opone a la energía nuclear. Un gran porcentaje de ciudadanos alemanes se muestra favorable al uso en su país de energía solar (84 %) y eólica (71 %), principalmente. El porcentaje de aceptación de estas energías es algo menor en España (76 % - 67 %). En cuanto al uso del petróleo en su país, el 31 % de los alemanes están a favor, el 53 % distinguen aspectos positivos y negativos y el 14 % se opone. En España, el 26 % se muestra favorable al empleo de esta energía fósil, el 48 % se sitúa en una posición neutra y el 17 % se opone.

Los europeos consideran que es importante reducir el consumo de energía. La reducción del consumo energético es muy importante para el 65 % de los alemanes y para el 56 % de los españoles.

Los europeos creen que las energías renovables son la solución al futuro problema energético. Asimismo consideran que la energía solar (49 %), la eólica (40 %) y la energía nuclear (34 %) serán las más usadas en el futuro. De igual modo, sólo el 18 % de los europeos cree que el petróleo seguirá entre las energías más empleadas en el futuro. En este sentido, tanto españoles (37 %) como alemanes (59 %) esperan un incremento de la energía solar como principal fuente de energía.

3. España y Alemania en el contexto de la crisis. Apuntes económicos y producción energética

A modo de foto fija se han recogido algunos datos económicos referidos a ambos países que pueden ayudar a hacerse una idea de la situación económica de cada país como las tasas de desempleo desde 2007 hasta 2012 así como la evolución de la renta per cápita. Asimismo, se recogen algunas iniciativas legislativas que han tenido lugar en materia energética y medioambiental y otros acontecimientos políticos que pueden resultar relevantes. Por otra parte, también se detallan algunos datos relativos a la evolución de la producción energética.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Los años propuestos como periodo de análisis en este estudio vienen marcados sin ninguna duda por la caída en agosto de 2008 del banco de inversiones Lehman Brothers, consecuencia visible de la crisis económica global y a la vez punto de partida de un periodo de colapso económico todavía palpable. Como es sabido, la crisis económica propició en junio de 2012 la aprobación de un rescate a la banca española de 100.000 millones de euros con fondos de la Unión Europea.

Apelando a motivos de estrategia económica, social y medioambiental, el gobierno socialista había lanzado en 2005 el Plan de Energías Renovables (PER) 2005 – 2010, revisión de un documento anterior y cuyo objetivo era "mantener el compromiso de cubrir con fuentes renovables al menos el 12 % del total de la energía en 2010" (IDAE, 2005:3). A este plan siguió un nuevo PER 2011 – 2020. El nuevo plan seguía las directrices de la Directiva 2009/28/CE del Parlamento Europeo relativa al fomento del uso de energía procedente de fuentes renovable fijando una cuota mínima del 20 % en el consumo final bruto para el año 2020. Sin embargo, dada la crisis económica, este plan fue suspendido temporalmente por el gobierno del Partido Popular, mediante Decreto Ley en enero de 2012 (BOE, 2012). Estos planes contemplaban, principalmente, un sistema de primas como medida para lograr los objetivos propuestos. Igualmente, cabe destacar la aprobación en 2011 de la llamada Ley de Economía Sostenible, un ambicioso proyecto legislativo concebido en el contexto de la crisis y que, entre otras cosas, llamaba a aprovechar la coyuntura económica para "impulsar una nueva gestión racional de los recursos naturales que, además, generara nuevas actividades y nuevos empleos" (BOE, 2011: 2).

La política energética de Alemania, por su parte, viene marcada estos años por lo que se conoce como *Energiewende*[6], una transición hacia las energías renovables y el abandono progresivo de la energía nuclear. Para Alemania, la "energía nuclear conlleva riesgos innecesarios, es cara e incompatible con las

[6] El término *Energiewende*, traducible como transición energética, no es nuevo. Ya en los 70 se empleó por quienes se oponían a la energía nuclear como muestra de que era posible una alternativa energética.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

renovables" (Morris, C., Pehnt, M., 2014:33). Así, en 2022, según el plan, la última planta nuclear debería ser desmantelada.

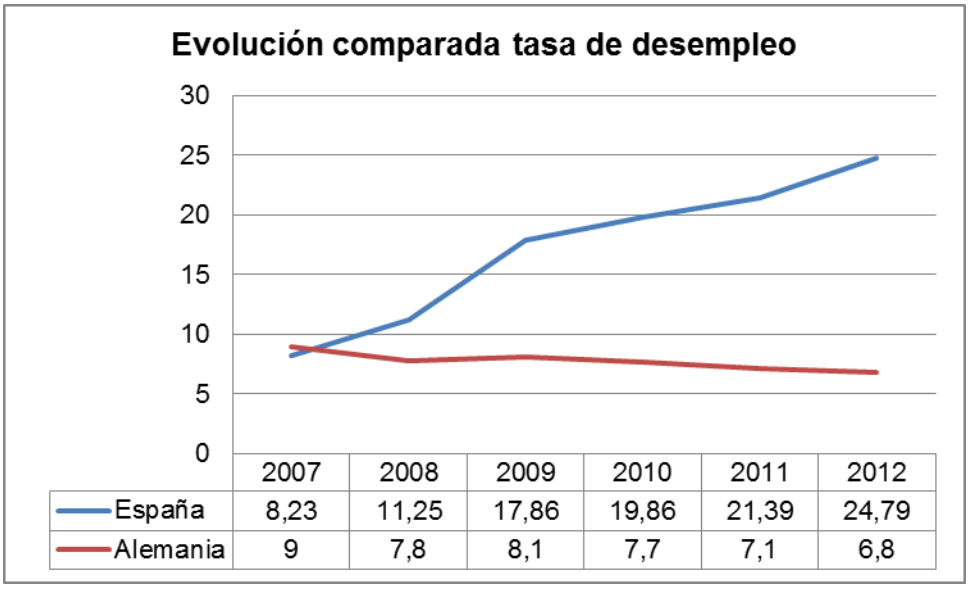
A lo largo de los años, la apuesta alemana por las energías renovables ha sido indudable. En 2007, el gobierno federal aprobó un programa de energía y clima con 29 medidas encaminadas a una "eficiente protección del medio ambiente como medio para una modernización de la economía y la sociedad" (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit, 2007). El programa es considerado un referente global en la lucha por la protección del clima por su ambición, por un lado, y su concreción, por otro. Sin embargo, Alemania tampoco se libró de los efectos de la crisis económica y se vio obligada a tomar medidas de ahorro como por ejemplo el recorte en 2010 de las ayudas a la energía solar.

A nivel global, a lo largo de estos años tuvieron lugar Conferencias de las Partes (COP) en Bali (Indonesia), Poznan (Polonia), Copenhaghe (Dinamarca), Cancún (México), Durban (Sudáfrica) y Doha (Qatar).

3. 1. Tasa de paro y renta per cápita

La tasa de desempleo en Alemania se sitúa en una línea prácticamente idéntica de principio a fin del periodo analizado. Así, en términos generales experimenta un descenso global desde el 9,00 % con la que cerró 2007 hasta el 6,80 % en 2012. La española, por su parte, experimenta cambios mucho más bruscos, a peor. De tal modo que España cerró 2007, el año anterior al estallido de la crisis, en un 8,23 % y, sin dejar nunca de subir, terminó 2012 en un 24,79 %.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103



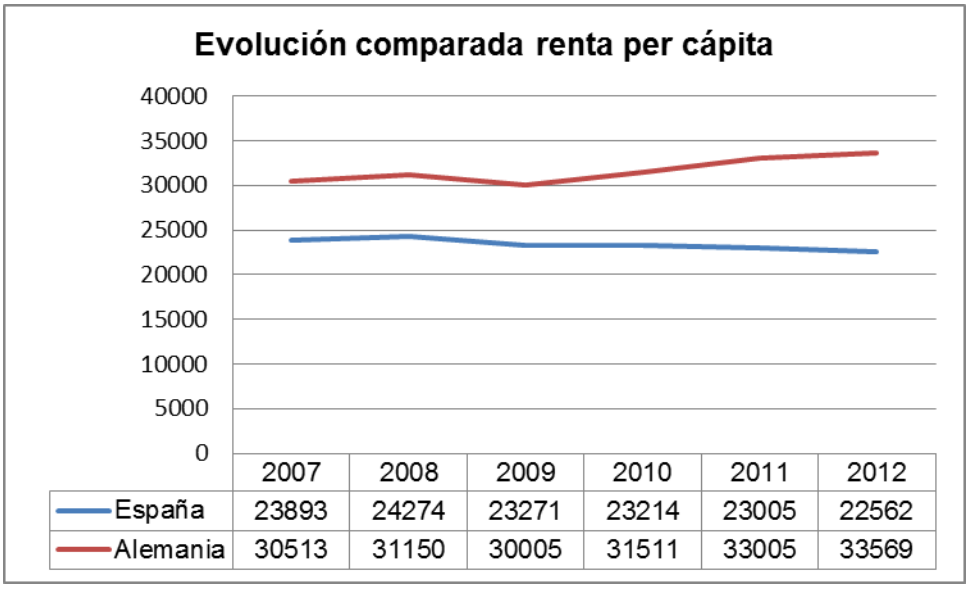
	2007	2008	2009	2010	2011	2012
España	8,23	11,25	17,86	19,86	21,39	24,79
Alemania	9	7,8	8,1	7,7	7,1	6,8

Fuente: Encuesta de Población Activa. Instituto Nacional de Estadística y Statistiches Bundesamt. Elaboración propia.

Todo y partir de una situación parecida -es más, España mejoraba ligeramente en 2007 los datos de Alemania- el estallido de la crisis en el verano de 2008 afectó de manera muy desigual a la tasa de desempleo de ambas potencias.

En cuanto a la renta per cápita, el otro dato macroeconómico tenido en cuenta, se detectan menos variaciones a lo largo del periodo analizado. Ambos países, con diferencia, discurren más o menos en paralelo. España cerró el año 2007 con una renta per cápita cercana a los 24.000 € para caer en estos cinco años hasta los 22.500 €. Alemania, por el contrario, no dejó de crecer en este sentido al pasar de los 30.500 € hasta los 33.500 €.

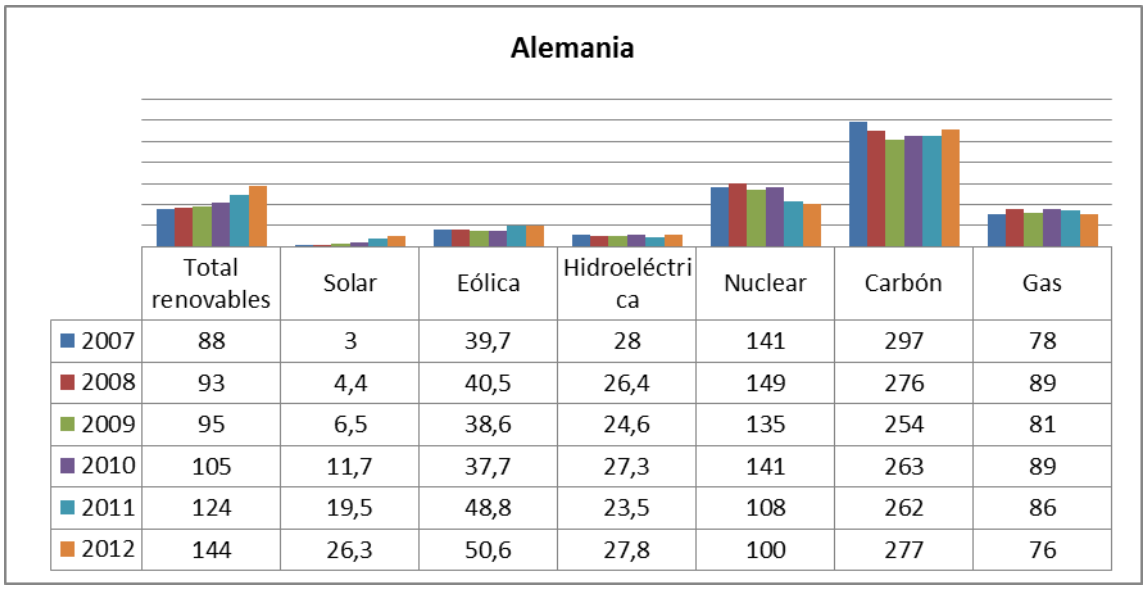
ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103



	2007	2008	2009	2010	2011	2012
España	23893	24274	23271	23214	23005	22562
Alemania	30513	31150	30005	31511	33005	33569

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Statistiches Bundesamt. Elaboración propia.

3. 2. Producción energética



	Total renovables	Solar	Eólica	Hidroeléctrica	Nuclear	Carbón	Gas
2007	88	3	39,7	28	141	297	78
2008	93	4,4	40,5	26,4	149	276	89
2009	95	6,5	38,6	24,6	135	254	81
2010	105	11,7	37,7	27,3	141	263	89
2011	124	19,5	48,8	23,5	108	262	86
2012	144	26,3	50,6	27,8	100	277	76

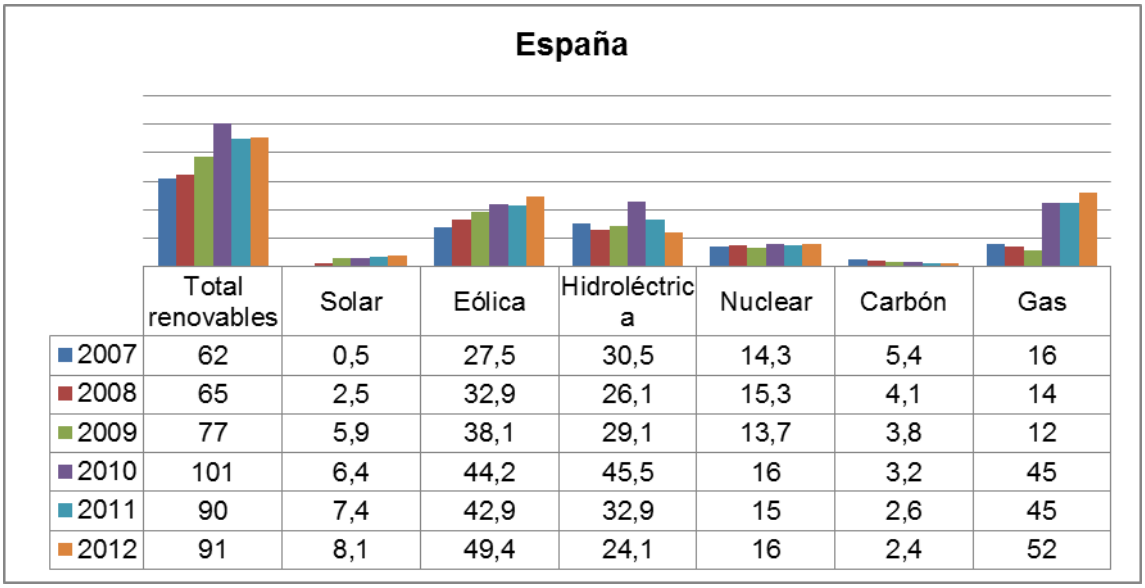
Fuente: Inernational Energy Agency. Elaboración propia.

En lo relativo a la producción energética[7] de Alemania a lo largo del periodo estudiado es posible destacar algunos aspectos. En primer lugar, se observa una tendencia creciente en cuanto a la producción total de energía procedente de fuentes renovables. Igualmente, aunque en cifras totales es menor, se observa la misma tendencia creciente en la energía solar. Contrastan ambos

[7] Datos expresados en Gigavatios/hora.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

datos con el descenso progresivo del peso de la energía nuclear, en la línea propuesta por la *Energiewende*, a la que se ha hecho referencia en apartados anteriores. Destaca asimismo el peso específico que tiene el carbón en el conjunto productivo.



	Total renovables	Solar	Eólica	Hidroléctrica	Nuclear	Carbón	Gas
2007	62	0,5	27,5	30,5	14,3	5,4	16
2008	65	2,5	32,9	26,1	15,3	4,1	14
2009	77	5,9	38,1	29,1	13,7	3,8	12
2010	101	6,4	44,2	45,5	16	3,2	45
2011	90	7,4	42,9	32,9	15	2,6	45
2012	91	8,1	49,4	24,1	16	2,4	52

Fuente: Inernational Energy Agency. Elaboración propia.

España, por su parte, presenta a lo largo del periodo algunos comportamientos que contrastan con el caso alemán. A pesar de la importancia que las energías renovables han logrado alcanzar en el conjunto de la producción energética nacional se detecta un freno y posterior estancamiento después de algunos años de importante crecimiento. Igualmente, tanto la energía solar como la eólica muestran un comportamiento similar de crecimiento progresivo. La energía nuclear, por su parte, apenas presenta variaciones mientras que la producción energética procedente del gas presenta un notable salto a mitad del periodo de análisis. Destaca, además, la cada vez menor presencia del carbón como fuente de energía.

3. Discusión

La crisis económica ha tenido impacto en la percepción en la lista de prioridades de los ciudadanos de la Unión Europea. La lucha contra el cambio climático ha preocupado y preocupa a los europeos, sin embargo, ese nivel de preocupación ha ido variando en función de otras cuestiones relacionadas con

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

la coyuntura económica, tales como el desempleo y la pobreza. Puede hablarse en este caso de un "efecto crisis". Mientras aumenta la preocupación de los europeos por el paro, desciende su interés por el cambio climático. De igual modo, aunque con diferencias entre España y Alemania, la crisis genera un freno y estancamiento en el desarrollo de las energías renovables, partiendo incluso de iniciativas legislativas de los propios gobiernos.

Los ciudadanos de la Unión Europea se consideran en general bien informados en relación a asuntos que tienen que ver con el medio ambiente, aunque echan en falta contenidos en los medios que hagan referencia a la cuestión concreta del cambio climático. Los europeos reconocen al mismo tiempo que se informan a través de la televisión pero que confían en los científicos y en las ONG para estar al día de estos asuntos, lo que invita a un estudio concreto de las fuentes en el discurso informativo del medio ambiente y el cambio climático.

Con todo, los ciudadanos de la Unión Europea siguen creyendo que el reto energético pasa por la apuesta por las energías renovables, no solo por su sostenibilidad medioambiental sino por su capacidad, en línea con la apuesta de las instituciones de la UE, para generar empleo y crecimiento.

Los datos expuestos así como las conclusiones aportadas justifican la continuación de este proyecto de investigación con el análisis de la prensa referencia de España y Alemania siguiendo la metodología que se considere oportuna, llegado el caso.

4. Bibliografía y referencias consultadas

BOE (2011): Boletín oficial del Estado núm. 55, de 5 de marzo de 2011, páginas 25033 a 25235: Ley 2/2011, de 4 de marzo, de Economía Sostenible. https://www.boe.es/boe/dias/2011/03/05/pdfs/BOE-A-2011-4117.pdf

BOE (2012): Boletín Oficial del Estado núm. 24, de 28 de enero de 2012, páginas 8068 a 8072 (5 págs.): Real Decreto-ley 1/2012, de 27 de enero. http://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2012-1310

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit, (2007): The Integrated Energy and Climate Programme of the German Government.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Disponible en: http://www.bmub.bund.de/fileadmin/bmu-import/files/english/pdf/application/pdf/hintergrund_meseberg_en.pdf

Comisión Europea (2015): Life and climate change mitigation, Luxemburgo. Disponible en: http://ec.europa.eu/environment/life/publications/lifepublications/lifefocus/documents/climate_change_mitigation.pdf

Eurobarómetro (2005): Special Eurobarometer n. 217: The attitudes of europeans citizens towards environment. Disponible en: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_217_sum_en.pdf

Eurobarómetro (2006): Special Eurobarometer n. 247: Attitudes towards energy Disponible en: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_247_en.pdf

Eurobarómetro (2007): Special Eurobarometer n. 262: Energy technologies: Knowledge, perception, measures. Disponible en: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_262_en.pdf

Eurobarómetro (2008): Special Eurobarometer n. 295: Attitudes of europeans citizens towards environment. Disponible en: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_295_en.pdf

Eurobarómetro (2008): Special Eurobarometer n. 300: Europeans' attitudes towards climate change Disponible en: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_300_full_en.pdf

Eurobarómetro (2009): Special Eurobarometer n. 313: Europeans' attitudes towards climate change Disponible en: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_313_en.pdf

Eurobarómetro (2009): Special Eurobarometer n. 322: Europeans' attitudes towards climate change Disponible en: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_322_en.pdf

Eurobarómetro (2011): Special Eurobarometer n. 365: Attitudes of europeans citizens towards environment. Disponible en: http://ec.europa.eu/environment/pdf/ebs_365_en.pdf

Eurobarómetro (2011): Special Eurobarometer n. 372: Climate change Disponible en: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_372_en.pdf

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Eurobarómetro (2014): Special Eurobarometer n. 409: Climate change Disponible en: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_409_en.pdf
Eurobarómetro (2014): Special Eurobarometer n. 416: Attitudes of europeans citizens towards environment. Disponible en: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_416_en.pdf
IDAE (2005): Plan de energías renovables 2005-2010. Resumen del PER para el Consejo de Ministros. Disponible en: http://www.idae.es/uploads/documentos/documentos_Resumen_PER_2005-2010_(8-_de_agosto-2005)sge2_DINA4_version_buena(4-08-05)_493fc9ab_c25d12d9.pdf
IDAE (2010): Resumen del plan de energías renovables 2011-2020. Disponible en: http://www.idae.es/uploads/documentos/documentos_Resumen_PER_2011-2020_15f3dad6.pdf
Morris, C., Pehnt, M., (2014): Energie Transition. The German Energiewende. Berlín: Heinrich Böll Foundation. Disponible en: http://energytransition.de/ Recuperado el 22 de noviembre de 2015

* Este trabajo se forma parte de la línea de investigación "Análisis del tratamiento informativo de las políticas energéticas en España, procesos de recepción y participación de organizaciones sociales" (Referencia CSO2012-38363) del grupo Sostenibilidad y Periodismo especializado de la Universidad CEU Cardenal Herrera.

Diseño de Licenciatura en Periodismo Multimedia, en la FCC, UANL

Sergio M. de la Fuente Valdez – Universidad Autónoma de Nuevo León – sermanfuen@yahoo.com
Yolanda López Lara-Universidad Autónoma de Nuevo León – yolandalopezlara_uanl@hotmail.com
Héctor Alvarado Lumbreras-Universidad Autónoma de Nuevo León – hectoralvarado@hotmail.com

Resumen

El periodismo tradicional requiere de profundos cambios sustanciales, acordes a las exigencias de la cada vez cambiante sociedad contemporánea, con el apoyo de las tecnologías de información y comunicación. Para dar cumplimiento a estas demandas, se ha realizado una investigación documental cuyo origen fue la creación y diseño de la Licenciatura en Periodismo Multimedia, en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León, en México. Éste es un trabajo de carácter exploratorio, descriptivo, cualitativo, con rasgos cualitativos. El Universo fueron los programas educativos de licenciatura, diseñados en otras facultades, principalmente en el área o unidad de Mederos. La muestra se centró en los Programas Educativos (PE) de la licenciatura en Mercadotecnia y marketing, así como la de Periodismo Multimedia.

El objetivo general consistió en informar sobre el diseño curricular, el documento en extenso del PE de esta licenciatura y otros documentos fundamentales. Los objetivos específicos establecen la fundamentación y sus 4 ejes: programa educativo completo, malla curricular, perfil de ingreso y egreso, así como las opiniones de los entrevistados, sustento de la propuesta para su aceptación e implementación por las autoridades universitarias.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

La metodología consistió en la búsqueda, selección de fundamentos, materias del programa educativo y su ubicación durante los semestres y el ordenamiento lógico de la información, centrada en la oferta educativa de la FCC de la UANL y de las escuelas de periodismo. Principales resultados: los actores entrevistados y en foros de discusión consideran necesaria esta licenciatura, pues es la base y origen de la Facultad; les pareció interesante y oportuna, porque estará a la altura de los requerimientos de los medios de comunicación, donde labora la mayoría de egresados. Porque la FCC de la UANL estará a la vanguardia en esta modalidad del periodismo. Las materias que deben cursar los futuros periodistas multimedia son: Lingüística, Gramática, Redacción General y Redacción aplicada al Periodismo, Fotografía, Fotografía Periodística Periodismo en todas sus modalidades, Estadística, Matemáticas, Economía, Mercadotecnia, Multimedia, entre otras.

Palabras clave: diseño curricular, programa educativo, perfil de ingreso y egreso, plan de estudios, malla curricular

Introducción

En la actualidad, las instituciones de educación media superior y superior, en México y el resto del mundo, en su oferta educativa, frecuentemente se dan a la tarea de diseñar programas educativos donde aparecen importantes documentos como el plan de estudios, la justificación, las áreas curriculares, los documentos operativos que incluyen el propósito, el perfil de ingreso y egreso, dos o más formatos con los datos generales de la nueva carrera, así como los lineamientos generales, entre otros y la UANL no es la excepción. Toda la información fue concentrada en un documento en extenso que se envía para su revisión, junto con el documento operativo, a la Dirección de Estudios de Licenciatura,(DEL) de la UANL. Una parte importante considerada en la propuesta la constituyen los créditos.

Para la UANL, cada crédito equivale a 30 horas. El total de créditos de la licenciatura son 192. El programa educativo tiene suficiente flexibilidad curricular y está basado en los Modelos Educativo y Académico de la UANL, versiones 2008 y 2015, ambos a su vez basados en la educación por

competencias. En total son 48 unidades de aprendizaje, entre obligatorias y optativas. El servicio social está programado para realizarse en octavo semestre, con un valor de 16 créditos.

Fundamentos. Programa Educativo de Licenciatura en Periodismo Multimedia

La Licenciatura en Periodismo Multimedia se basa en investigaciones que sustentan y apoyan el por qué de la creación de esta carrera profesional, convertida en una nueva oferta educativa y por qué es la más adecuada para resolver los problemas detectados, relacionados de una u otra forma con la información y comunicación periodísticas. La fundamentación permite presentar cómo el Programa Educativo (PE) de esta licenciatura se vincula con la problemática local, nacional e internacional, con el mercado laboral y analiza la oferta educativa de otras instituciones nacionales y extranjeras que imparten carreras de licenciatura en periodismo. Asimismo, contempla áreas relacionadas con las unidades de aprendizaje que integran la estructura curricular, la infraestructura institucional, la malla curricular, los responsables de la elaboración de los programas educativos sintéticos y analíticos, principalmente

La fundamentación está constituida por cuatro áreas: social, institucional, epistemológica y psicopedagógica. Cada una tiene su razón de ser e importancia, sirve de sustento al programa educativo propuesto y permite que haya una correlación entre todo lo expresado y tiene como referencia principal a los Modelos Educativo y Académico de la UANL y a la Visión 2020.

El programa educativo de la licenciatura en Periodismo Multimedia contempla materias (unidades de aprendizaje) ligadas estrechamente al ejercicio periodístico, base y sustento para la formación completa de los periodistas a quienes preparará eficientemente para el desempeño de sus actividades en su vida profesional, tales como: Introducción al Periodismo, Géneros Periodísticos, Redacción, Redacción de Géneros Periodísticos, Redacción de Géneros Informativos y de Opinión, Periodismo Digital y Multimedia, Gramática Española y unidades de aprendizaje que comprenden conocimientos

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

generales de cultura, como Artes, Historia Universal, Geografía de México y universal, Política, entre otras.

a) Sustento Social

En este rubro o área se analizan los requerimientos sociales y culturales que el medio o el mercado laboral formulan a la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UANL, manifestados en el conjunto de conocimientos, valores, actitudes, procedimientos y destrezas que contribuyen a la socialización de los estudiantes dentro de las pautas sociales y culturales de un segmento de la comunidad universitaria. En este caso se parte del marco contextual de la sociedad del conocimiento y de la globalización.

Considerando que la educación superior es factor clave en el crecimiento económico de las naciones, las universidades han hecho esfuerzos y puesto en práctica estrategias para contribuir a este fin; siempre trabajando con la vista puesta en la sociedad y en los problemas actuales, adaptando sus programas educativos de acuerdo a las necesidades cambiantes del entorno, ajustando sus reglamentos a fin de hacer frente a los nuevos retos y requerimientos de internacionalización, además de llevar a cabo prácticas de evaluación, nacional e internacional.

La globalización ha obligado a las universidades a su internacionalización y a introducir nuevos dispositivos para gobernar y de financiamiento para lograr la formación de los universitarios y sobre todo, permitir que tomen decisiones estratégicas y habilidades para que el conocimiento se aplique a través de la investigación y la innovación, a los proyectos sociales, con base en la interrelación entre universidades, estudiantes y empresas, se genere un intercambio de objetivos que permitan evitar el desempleo profesional.

En el sistema educativo de mexicano, con periodicidad se han evaluado alcances, limitaciones y desafíos de la Educación Superior, con el fin de fortalecerlos, para proporcionar a la sociedad una educación de calidad; pertinente y equitativa, con resultados que impacten al progreso económico, político, social y cultural; a nivel local, regional y nacional.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Considerando esta orientación, la UANL ha realizado un esfuerzo para brindar una educación con sentido social y alto reconocimiento, cuyos planteamientos han sido plasmados en su Visión 2020 (UANL, 2012), expresando el anhelo de ser reconocida como la universidad pública de México con el más alto prestigio nacional e internacional.

El documento Visión UANL 2020 (UANL, 2012) hace énfasis sobre la necesidad de una formación integral en los jóvenes universitarios para que respondan con alto sentido de responsabilidad y compromiso social, acudiendo al llamado de nuestro estado y país, en cuanto a los procesos de desarrollo y transformación social, económica y cultural que exige la cambiante y exigente sociedad contemporánea.

Entre las tendencias actuales de las universidades, la educación superior mexicana ha experimentado un importante crecimiento, a partir de la década de los ochenta, cuando la matrícula nacional comienza una fase expansiva, mantenida hasta la actualidad. De acuerdo con (Balán y García, 1997), la matrícula de licenciatura, nivel representativo de la educación superior, tiene una gran expansión en los años setenta y después se estabiliza, reduciendo su ritmo de crecimiento al 4% anual, en promedio.

Durante las décadas de los ochenta y noventa, las instituciones públicas y privadas realizaron adecuaciones a sus programas educativos existentes, diseñaron e instrumentaron nuevos programas de licenciatura, acordes con las necesidades profesionales del mercado laboral y responden de alguna forma a la demanda de los estudiantes. De acuerdo con la información presentada en el anuario de ANUIES 2003, se incorporan nuevas disciplinas, especialmente relacionadas con la informática, la comunicación y la producción industrial (Silas, 2005).

Estudios recientes muestran las tendencias nacionales en las Ciencias de la Comunicación, como el “Mapa de los centros y programas de formación de comunicadores y periodistas en América Latina y el Caribe”, elaborado por FELAFACS (Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social) y la UNESCO. En esta investigación se observan datos relevantes sobre la distribución de los PE de la licenciatura en Ciencias de la

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Comunicación en México, la calidad de la enseñanza, la importancia de la capacitación continua de los docentes, la infraestructura requerida y el factor de la estabilidad política y social, así como la importancia de la reputación de las instituciones y la red de relaciones y contactos que faciliten el acomodo laboral y la remuneración satisfactoria de los egresados.

Aunque no corresponde al ámbito periodístico, pero sí en la carrera de comunicación, en lo general; en años anteriores se percibió entre muchos jóvenes universitarios que existía una falsa percepción de la licenciatura en ciencias de la comunicación, pues muchos la consideraban como una carrera ligera, simple o pasable (Rebeil, 2009, en Mateur, 2010).

b) Sustento Epistemológico

El área del conocimiento a que pertenece la licenciatura en Periodismo Multimedia es ciencias sociales y administrativas y tiene como campo de formación académica las Ciencias Sociales, la Administración y el Derecho, de acuerdo a la clasificación de programas de estudio por campos de formación académica medio superior y superior.

De acuerdo a los criterios establecidos por PROMEP (Programa para el Mejoramiento Profesional de los Profesores), ahora PRODEP, este programa es práctico, con una formación muy individualizada, cuyos egresados se dedicarán, en su mayoría, a la práctica profesional. Sus planes de estudio no contienen una gran proporción de cursos básicos en Ciencias o Humanidades, aunque sí contienen una proporción considerable de cursos, donde se dedica tiempo para la atención esmerada a los estudiantes. El plan de estudios (PE) está organizado en cuatro áreas curriculares, distribuyéndose en las mismas las unidades de aprendizaje (UA), de acuerdo a su objetivo estructural dentro de la profesión, como licenciados en Periodismo Multimedia.

Este programa educativo es producto de un consenso en el que se consideraron las opiniones de muchos actores y para su diseño se seleccionaron las competencias generales de la UANL y las específicas de la profesión, que más se adaptan a las necesidades de la cambiante sociedad actual y, principalmente, lo solicitado por los empleadores, así como las

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

evidencias sugeridas en cada una de las actividades de las diferentes unidades de aprendizaje, cuyos contenidos en su conjunto conforman la filosofía de la carrera y con ello, el modelo ideal y real de profesionista del periodismo, con énfasis en la multimedia, que la UANL a través de la Facultad de Ciencias de la Comunicación pretenden formar y que con la integración del plan de estudios y, por consecuencia, un currículo flexible, puedan ser cumplidas las expectativas de la Visión 2020 que propone nuestra Máxima Casa de Estudios, la UANL.

Para (Argudín, 2006), la educación basada en competencias es un enfoque sistemático del conocer y del desarrollo de habilidades y se determina a partir de funciones y tareas precisas. Está basada en la Teoría del Cognoscitivismo que implica saber pensar, saber desempeñar, saber interpretar, saber actuar en diferentes escenarios. Las competencias ofrecen un nuevo significado al acto de aprender. (Holdaway, en Argudin, 2006) especifica que la educación basada en competencias se centra en necesidades, estilos de aprendizaje y potencialidades individuales para que los estudiantes lleguen a manejar eficazmente las destrezas señaladas, tanto en el ámbito laboral, como estudiantil.

La categoría de periodismo integra materias relacionadas con la escritura, géneros periodísticos, legislación periodística y talleres de redacción en diferentes medios y formatos informativos. También se analizó la comunicación en diferentes subcategorías. (Rebeil, Arévalo y Moreno, 2013). La comunicación, el periodismo en particular, es una actividad inherente a la condición humana y (Rivadeneira, 2005), expresa que los medios de comunicación ejercen triple función pública: informar, entretener y orientar. Expresan puntos de vista, comentan, critican, ensayan, sobre los acontecimientos de índole colectiva, desde los deportes, hasta la política exterior.

c) Sustento Institucional

Con relación a las perspectivas de la UANL y la Facultad de Ciencias de la Comunicación, el reto es responder al complejo y cambiante contexto de la

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

educación media superior y superior, en donde las instituciones educativas sustentan la operación de sus programas educativos, bajo el Modelo Educativo y Académico(MEyA) de la UANL, con pertinencia y que fomente: la equidad, la formación integral de los estudiantes, el desarrollo y asimilación de capacidades generales y específicas que permitan a los egresados incorporarse y permanecer en el mundo laboral, en un contexto nacional e internacional. Estas acciones tienen como antecedente el surgimiento del Programa de Estudios Generales convertido en el Área Curricular de Formación General Universitaria (ACFGU) (Modelo Educativo de la UANL, 2008 y 2015).

La implementación del Modelo Educativo en los planes y PE diseñados y rediseñados que ofrece la UANL en sus diferentes niveles, requiere de un nuevo concepto de crédito que se vincule con los procesos de aprendizaje de los estudiantes: un sistema de créditos que esté centrado en el reconocimiento de la carga de trabajo necesaria para la consecución de los objetivos de los programas de estudios" (Modelo Académico de Licenciatura de la UANL, 2008 y 2015).

El Modelo Educativo UANL de 2008 y el actualizado de 2015 incorpora los lineamientos de los documentos institucionales Visión del Futuro, UANL 2020 y del Plan de Desarrollo Institucional 2007-2012, en donde se hace referencia a que: "La Universidad Autónoma de Nuevo León será reconocida en el año 2012 y luego se retoma en 2020, como la universidad pública de México con el más alto prestigio nacional e internacional.

La misión y la visión de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UANL son congruentes con la filosofía y los objetivos del Programa Educativo de Licenciatura en Periodismo Multimedia, porque ambos pretenden que los futuros profesionales de la comunicación, en el ámbito periodístico, con énfasis en el periodismo multimedia sean competentes y desarrollen habilidades y capacidades que satisfagan las necesidades del mercado laboral, nacional e internacional, en el ámbito de la información , comunicación y elaboración de productos periodísticos.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

d) Sustento Psicopedagógico

La justificación desde este enfoque analiza el papel de los estudiantes, los profesores y las fuentes del currículo que sirven a este equipo de trabajo para articular posiciones sobre la enseñanza y aprendizaje. Además, considera los nuevos roles de los profesores y los estudiantes, con la participación de los directivos y las autoridades educativas, en sus diferentes niveles En nuestro caso, el PE de la licenciatura en Periodismo Multimedia parte de un análisis de las acciones propuestas por organismos nacionales e internacionales vinculadas a las propuestas de nuestra Facultad, que a su vez responden a los ejes rectores del Modelo Educativo y Académico de la UANL. Delimita la práctica docente, tomando en cuenta a los estudiantes como centro del proceso de enseñanza-aprendizaje y una educación basada en competencias.

Diseño Curricular

Para el diseño de un currículo como descripción secuencial de la trayectoria en la formación integral de los estudiantes en un determinado tiempo , se necesita elaborar o reestructurar éste. En cualquier nivel o grado educativo se requiere de una metodología que implica un verdadero plan de trabajo: selección de las competencias generales, redacción de las competencias específicas, redacción de los elementos de las competencias, entre otros. Desde el punto de vista del enfoque de los sistemas sociales, todo proceso tiene entrada y salida de información y el punto de equilibrio es la homeostasis. Aplicado a un proceso de diseño curricular, deberá contener como mínimo: perfil de ingreso, mapa curricular (unidades de aprendizaje o contenidos de formación, distribuidos en forma secuencial y gradual) y el perfil de egreso; todas son áreas integradores de esta propuesta.

Por naturaleza, todo proceso se inicia por una entrada lógica o cronológica. Para efectos del diseño curricular es necesario empezar por el final, en este caso por el perfil de egreso. Los alumnos que deseamos formar son principio y fin. Debe haber un análisis interno, consistente en conocer la misión, los objetivos y los principios de la institución que rijan el marco conceptual; los contenidos y la filosofía formativa del currículo. Además, el análisis externo

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

consistente en detectar la demanda y necesidades en la formación de profesionales, así como los programas o modelos educativos de otros países o centros educativos semejantes. Este tipo de currículo permite que las actividades de aprendizaje se seleccionen, considerando los requerimientos del programa y las características del estudiante (Torres. 2005).

Las áreas en que está estructurado el programa educativo de la licenciatura en periodismo multimedia son: Área Curricular de Formación General Universitaria (ACFGU), Área Curricular de Formación Básica (ACFBP), Área Curricular de Formación Profesional (ACFP), Área de Formación Profesional Fundamental (ACFP-F) y Área de Formación Profesional Integradora (AFP-I)

Todas las unidades de aprendizaje (materias) de la licenciatura en Periodismo Multimedia están directamente relacionadas, tanto horizontal como verticalmente, estableciendo un sistema integrado en base a semestres. Consideramos este sistema como una forma estructurada de UA que se complementan en la formación de las competencias que el profesional del periodismo requiere. La relación más estrecha se presenta entre las UA fijas y obligatorias consideradas núcleo, que se desarrollan en el mismo período, inclusive conforman un mismo producto integrador de aprendizaje (PIA).

Plan de Estudios de la Licenciatura en Periodismo Multimedia

En primer y segundo semestre existen unidades de aprendizaje correctivas y unificadoras que permiten crear una base sólida para ir construyendo aprendizajes. Los conocimientos permiten realizar inferencias y comunicarse con lenguaje escrito, conocimiento social, tecnología y la filosofía, literatura y cultura se consolidan a través de las UA Gramática, Contexto Social, Histórico y Mediático, Literatura y Filosofía, Tecnologías de Información y Comunicación Social y Artes. Se fijan las bases del periodismo a través de la UA Periodismo Noticioso, Legislación Básica, Periodística y Mediática y Periodismo Político.

En segundo semestre se establecen las bases de la entrevista, las técnicas más usadas para la obtención de información, a través de las unidades de aprendizaje: Entrevista Periodística e Inglés Aplicado al Periodismo. Se

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

continua, estableciendo las bases regulatorias de la profesión con las UA Deontología Periodística, Ética y Ciudadanía.

El tercer semestre se centra en la investigación, proceso fundamental del periodismo en todas sus fases y características que puede ser un grado de especialización: Periodismo de Investigación, Metodología de Estudios de Opinión Pública y Estadística Aplicada al Periodismo, Periodismo Científico, Periodismo de Investigación y Periodismo Electoral.

A partir del cuarto semestre, el estudiante ha adquirido las competencias fundamentales necesarias, en UA enfocadas a otras áreas: Periodismo Institucional: Planeación, Dirección y Control de la Comunicación Organizacional, Periodismo Institucional: Planeación, Dirección y Control de la Comunicación Social y Fotoperiodismo.

En quinto semestre se desarrollan materias encaminadas a la producción y realización del periodismo radiofónico y televisivo, complementadas con optativas que permitan seguir aterrizando la especialización dentro de la práctica pero a través de distintas plataformas: Periodismo Radiofónico y Producción, Periodismo de Responsabilidad Social y Periodismo Ecológico.

En sexto semestre las UA son: Periodismo Televisivo y Producción Televisiva con un reportaje de interés público como producto integrador del aprendizaje.

El séptimo semestre integra todas las competencias y habilidades adquiridas verticalmente con un núcleo estructurador relacionado al periodismo multimediático. Las UA son: Edición Diseño y Formatación de Medios Impresos y Digitales, Fotoperiodismo: Fotografía Periodística, Periodismo Internacional, Inglés Aplicado al Periodismo, Periodismo Multimedia, Producción Multimedia y Periodismo estilo APA.

En el octavo semestre, el alumno reforzará sus conocimientos en el área que le permitan, con conocimiento de su entorno, realizar enjuiciamientos a través de la unidad de aprendizaje Periodismo de Opinión. De manera paralela y con un espíritu emprendedor, se sientan las bases para la dirección mediática y el auto empleo con la materia de Mercadotecnia Periodística, además, Cultura de Paz, Emprendedores y Liderazgo. y finalizan con Servicio Social, que tiene valor curricular

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Metodología

En el ámbito del Diseño Curricular se concretizó la investigación en el Diseño Curricular de la Licenciatura en Periodismo Multimedia de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UANL. El diseño curricular es una tarea de un equipo multidisciplinario que realizan todas las instituciones educativas de una universidad pública o privada, a nivel de licenciatura, maestría, doctorado y posdoctorado, con la finalidad de crear un nuevo programa educativo y ofertar una nueva carrera, bajo la perspectiva de una filosofía y una fundamentación enfocada en cuatro ejes: epistemológico, el social, el institucional y el psicopedagógico.

Esta investigación servirá para difundir la nueva licenciatura en periodismo multimedia, creada para que la FCC vuelva a sus raíces y se proyecte a nivel local, nacional e internacional. Podrá servir de modelo para la creación de otras licenciaturas, en el ámbito del periodismo, en los diferentes niveles académicos de Monterrey y de otras universidades a nivel regional y nacional.

El Objetivo General: es dar a conocer el diseño curricular del Programa Educativo (PE) de la Licenciatura en Periodismo Multimedia, en la Facultad de Ciencias de la Comunicación.

Los objetivos específicos son: establecer las partes de la fundamentación del programa educativo: en su área epistemológica, social, institucional y psicopedagógica de la licenciatura en Periodismo Multimedia. Determinar las áreas curriculares de que consta este PE en Periodismo Multimedia. Conocer el Plan de Estudios de la Licenciatura en Periodismo Multimedia. Identificar el perfil de ingreso y de egreso de los estudiantes de la licenciatura en periodismo multimedia, la malla curricular y valorar las opiniones de los encuestados y entrevistados para la fundamentación de la propuesta (empleadores, profesores, estudiantes de preparatoria, posibles estudiantes a ingresar, talentos y posibles egresados.

Como es una investigación descriptiva no necesariamente lleva hipótesis o premisas y las preguntas de investigación son los mismos objetivos específicos, convertidos a preguntas de investigación, empleando las palabras clave para estos casos.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Principales resultados sobre las opiniones de los actores

Las opiniones de los empleadores, profesores, alumnos egresados, estudiantes de preparatoria, candidatos de nuevo ingreso y alumnos talentos son variadas, aunque no contradictorias, sino que de una u otra forma apoyan la iniciativa de la creación de esta nueva carrera, porque la consideran necesaria, actual, trascendente e importante y enfatizan que el periodismo es el origen y esencia de la Facultad de Ciencias de la Comunicación. Los avances tecnológicos en la información y comunicación son una gran ventaja. Los egresados salían mejor preparados que las últimas generaciones. Se requieren muchas materias de periodismo, sobre géneros periodísticos, sobre redacción en general y redacción periodística. Los periodistas multimedia saldrán bien capacitadores profesionalmente y serán competitivos local, nacional e internacionalmente.

Conclusiones

1ª.-El Programa Educativo (PE) de la licenciatura en periodismo multimedia es un diseño y creación de un equipo de 3 profesores, apoyados por un Comité Académico de Periodismo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, con el propósito de incrementar la oferta educativa de la UANL y de la propia institución, con la asesoría y supervisión del personal de la Dirección de Estudios de Licenciatura (DEL) de la UANL.

2ª.-El Programa Educativo propuesto de la Licenciatura en Periodismo Multimedia, autorizado y ya implementado, contempla una fundamentación, proporcionada en 4 rubros: social, epistemológico, institucional y psicopedagógico. El programa educativo está estructurado en 4 áreas, para la distribución de las asignaturas (unidades de aprendizaje), cada una con un objetivo, en las cuales se especifican las habilidades, conocimientos y destrezas que adquirirán los estudiantes y futuros profesionistas en su formación profesional.

3ª.El total de asignaturas o materias (unidades de aprendizaje) es de 48, distribuidas en 8 semestres, con un total de 198 créditos y cada crédito equivale a 30 horas clase, dedicadas para las clases o para la realización de

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

las tareas. Se incluyen unidades de aprendizaje con contenidos de cultura general, así como de Gramática, Periodismo, Metodología de Investigación, Redacción General y Periodística, Tecnologías de Información y Comunicación, así como de todas las variantes del periodismo (especializado, político, económico, deportivo, científico, cultural, entre otras).

4ª.-Los actores entrevistados y sobre todo los encuestados manifestaron opiniones de mucha aceptación para el diseño y creación de esta nueva licenciatura, considerando que es muy necesaria, útil; es lo que la sociedad requería, que es de mucha actualidad. Que el periodismo es el origen de esta Facultad y que le dará mucha proyección a nivel local y nacional. Que los estudiantes saldrán mejor preparados y con ello satisfacerán eficazmente las necesidades de las empresas que publican productos de comunicación, en el ámbito del periodismo multimedia.

5ª. El diseño de este programa educativo se apegó al máximo a los lineamientos generales de la Visión 2020 de la UANL y a los Modelos Educativo y Académico establecidos por esta Universidad, basados con el sistema de competencias, tanto generales de la Universidad(15), como específicas de la Facultad de Ciencias de la Comunicación(5)

Referencias bibliográficas

1.- Argudìn, Yolanda (2006). Educación basada en competencias. Nociones y antecedentes. México: Trillas.

2.- Balán, J. y García A. (1997). El sector privado de la educación superior, en Kent, R. (Compiladora). Los temas críticos de la educación superior en América Latina Vol. 2: Los años 90. Expansión privada, evaluación y posgrado. México: Fondo de Cultura Económica.

3.-Modelo Académico de Licenciatura de la UANL(2008 y 2015). Ciudad Universitaria: Universidad Autónoma de Nuevo León.

4.- Modelo Educativo de Licenciatura de la UANL(2008 y 2015). Ciudad Universitaria: Universidad Autónoma de Nuevo León.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

5.- Rebeil M. (2009) Para una comprensión de la teoría practicada de la comunicación. Monterrey: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey

6.-Rebeil, Arévalo y Moreno (2013). Perspectiva de los programas educativos de comunicación y periodismo en América Latina. México: CONEICC,2010

7.- Rivadeneira, R. (2005) La opinión pública. Trillas. México.

8.- Silas J. (2005) Realidades y tendencias en la educación superior privada mexicana Distrito Federal. México: Perfiles Educativos

9.-Torres, R.(2005).Sociedad de la Información y Sociedad del Comocimiento.México:www.vecam.org/edm/article.php3?id.article=94 .

10.-Visión 2020 de la UANL (2012).Ciudad Universitaria: UANL

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Funciones de la fotografía en el asunto energético en la prensa española

Ángel Javier Castaños Martínez – Universidad CEU Cardenal Herrera – ajc@uch.ceu.es

Abstract: La imagen en prensa es, sin duda, el elemento de reclamo, de llamada, el que con mayor frecuencia ejerce como "centro de impacto visual" en las páginas de una publicación impresa. Nacida al mundo del periodismo –por motivaciones técnicas– varios cientos de años después de la letra impresa, tiene ese poder para atraer miradas, ya que es –para todos aquellos que no padecen una discapacidad visual extrema– la forma natural más habitual para adquirir información. Tiene el gran poder de atraer miradas. En parte por esa posterior incorporación a los procesos de producción, en parte por falta de una visión completa en los procesos de producción y consumo de información, todavía hoy, profesionales, docentes y alumnos del mundo del periodismo relegan a una segunda fase la selección de imágenes, tras la redacción de los textos. Expresiones del tipo "una foto que acompañe a la información", "una imagen apoyo" siguen –hoy día– en boca de muchos. Este texto incide en la importancia de este elemento informativo, analizando su presencia o ausencia en las piezas periodísticas que informaron sobre políticas energéticas y explora –siguiendo las clasificaciones al uso– cuáles son las funciones de la imagen en la representación del asunto energético en los diarios El País, El Mundo, ABC, La Vanguardia, La Razón, El Periódico y Público en el periodo 2008-2012 (proyecto CSO2012-38363).

Keywords: fotografía; ilustración; infografía; políticas energéticas; encuadres noticiosos.

1. Introducción

El proyecto 'Análisis del tratamiento informativo de las políticas energéticas en España, procesos de recepción y organizaciones sociales" (CSO2012-38363) tiene como objetivo conocer el papel de los medios de comunicación en la configuración de la opinión pública sobre la cuestión energética. Los objetivos propuestos en la primera fase de la investigación son cuantificar y describir la cobertura dedicada a los asuntos energéticos en la prensa nacional, identificar los encuadres informativos y establecer la incidencia de los diferentes actores implicados. Este texto trata los resultados obtenidos sobre el uso de las imágenes.

La frase "Una imagen vale más que mil palabras" es una referencia extendida en nuestro repertorio de dichos recurrentes y también lo ha sido en bastantes de los textos que sobre diseño periodístico se han escrito. Desde clásicos nacidos cuando la fotografía en prensa tenía apenas unos 50 años de vida, como *Printing Design and Layout* (Steer, 1934: 245), o el también clásico *Newspaper Design* (Allen, 1947: 154), hasta obras más cercanas en el tiempo y el ámbito geográfico como *Principios básicos sobre diseño periodístic*o (González Díez y Pérez Cuadrado, 2001: 123), muchos de esos autores de referencia se han servido de la fase proverbial cuyo significado es que "la mejor manera de probar algo es verlo" (Centro Virtual Cervantes, 2015). La narrativa periodística es el relato de hechos acontecidos y el uso de la fotografía y la imagen en general es un instrumento de prueba de los hechos relatados.

El periodista, profesor y maestro de profesores y periodistas Fernando Lallana (Lallana, 2000: 117) escribía sobre la claridad, instantaneidad y fuerza de las imágenes y su convivencia con los elementos textuales:

> "La imagen refleja, de manera inmediata, una situación con mayor intensidad en la aportación de datos y su fuerza puede ser superior a la palabra en determinadas ocasiones, pero en periodismo los dos elementos se presentan unidos."

La forma natural en la que adquirimos la información de manera habitual mediante la visión de imágenes ha llevado a algunos incluso a convertir la

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

tipografía en imagen, tal y como por ejemplo se hizo con la cabecera de Marca al transformarla en la eme "M" en 2002. El consultor de diseño Juan José Gámez, anterior director de arte del grupo Recoletos, hizo especial hincapié en ese "poder de la imagen" (González Díez y Pérez Cuadrado, 2007: 149).

Es esa fuerza de las imágenes las que las convierte en el elemento de reclamo en la página impresa:

> "Pictures are the first anybody looks at on the page. They are fast, emotional, instinctive, and they arouse curiosity. Thus they open the viewer up to information. They must be used deliberately strategically, not just to break up the text to make the page less boring. They are not subordinate elements, so you don't treat them as such. Publications are a blend –a partnership– of the visual with the verbal." (White, 2003: 143)

Ese poder magnético que las imágenes ejercen en el lienzo de una página no ha tenido, sin embargo, ese estatus bien por condicionantes técnicos, bien por una mal atribuida falta de seriedad, como bien destacaban González y Pérez (González Díez y Pérez Cuadrado, 2001: 52). Tal y como relataba el clásico del diseño periodístico, John E. Allen, esos impedimentos técnicos fueron finalmente salvados antes de terminar el siglo XIX:

> "In 1881, Frederic E. Ives of Philadelphia, according to John Clive Osvald in his Printing of the Americas, published in 1937 by the Gregg Publishing Company, 'invented a process of photography through cross-lined screens and the employing chemicals to etch of cutting away parts of the surface of a block with a burin'." (Allen, 1947: 156)

2. Funciones de la fotografía

La literatura al uso sobre el diseño periodístico viene a establecer una serie de funciones variadas que desempeña la fotografía y la imagen en general en la páginas del medio impreso.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Uno de esos modelos es el establecido por el catedrático Jesús Canga Larequi, que lista seis funciones: informativa, documental, simbólica, ilustrativa, estética y de entretenimiento (Canga, 1994:118). Destaca el autor de la primera de ellas, la informativa, que es su función "esencial". De la segunda, la documental, subraya su carácter descriptivo. Sobre la simbólica hace hincapié en su capacidad para trasladar significados. La ilustrativa, es para el autor, aquella usada para evitar el tedio que pudiera trasladar una gran masa de texto. Con la precaución que aportaría su uso su uso excesivo, define la estética como la que traslada belleza. Por último, la función de entretenimiento es la busca ofrecer un lado lúdico ("humorístico") de la realidad.

Partiendo del texto de Canga Larequi adaptamos y concentramos su propuesta y presentamos el siguiente criterio de clasificación:

- Función informativa: aquella presente en la imágenes que cuentan el hecho, la de la foto-noticia. Sirva de ejemplo aquella fotografía en las que activistas de una organización ecologista escalan las torres de refrigeración de una central nuclear.
- Función documental: aquella presente en la imágenes que describen, que muestran algún detalle de un suceso o del protagonista de un hecho, como por ejemplo las que aparecen en noticias de declaraciones. Suele ejercer como un medio de autentificación de lo que se dice en el texto y son muy comunes en la mayoría en noticias.
- Función simbólica: aquella presente en la fotografías que trasladan y muchas veces crean la imagen mental sobre un concepto. Sirvan de ejemplo las que muestran los humos de fábricas o lugares sin determinar como símbolo de la contaminación, emisión de CO_2 …
- Función estética: aquella presente en la imágenes que, generalmente, se utilizan para acompañar a reportajes, trasladan belleza estética y no son usadas en encuadres meramente informativos.

3. La muestra

El presente texto presenta los resultados de la ya mencionada investigación en la que, entre otras variables, buscábamos descubrir cuáles eran las funciones

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

de la imagen en la representación del asunto energético en los diarios El País, El Mundo, ABC, La Vanguardia, La Razón, El Periódico y Público en el periodo que va desde el 21 de febrero de 2008, inicio de la campaña electoral que llevaría a la investidura de José Luis Rodríguez Zapatero como presidente del Gobierno el 9 de abril (IX Legislatura), y el primer año del Gobierno de Mariano Rajoy. El trabajo repasa el uso no solo de imágenes fotográficas, sino también además el de gráficos e ilustraciones: "Las ilustraciones utilizadas en los periódicos podemos dividirlas en tres grandes grupos: los gráficos, los dibujos y las fotografías" (Canga, 1994:117).

4. Resultados

En primer lugar, detallaremos las cifras absolutas de utilización de los elementos de representación icónica en las 2012 piezas periodísticas analizadas y su correspondencia porcentual. En la Tabla 1 puede observarse que más del sesenta por ciento de las piezas analizadas hacen uso de algún tipo de elemento visual, más allá de uso tipográfico para la representación textual. Entre ellas, casi la mitad hicieron uso de una imagen fotográfica.

TABLA 1
USO DE LOS ELEMENTOS GRÁFICOS

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Fotografía	967	48,1 %
Sin apoyo gráfico	747	37,1 %
Gráfico	153	7,6 %
Varios	84	4,2 %
Ilustraciones	61	3,0 %
Total	2012	100,0 %

La Tabla 2 muestra, para aquellas imágenes que consideramos como imágenes fotográficas, cuáles son las funciones que estas realizan y en la que destaca que mucho más de la mitad de los usos fotográficos están dirigidos a la función documental.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

TABLA 2 FUNCIÓN DE LOS ELEMENTOS FOTOGRÁFICOS		
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Documental	631	57,4 %
Informativa	296	26,9 %
Simbólica	116	10,5 %
Estética	57	5,2 %
Total	1100	100,0 %

La Tabla 3 muestra los resultados de la Tabla 2 detallando el uso en cada uno de los periódicos analizados.

TABLA 3 FUNCIÓN DE LOS ELEMENTOS FOTOGRÁFICOS POR PERIÓDICO								
	informativa	%	documental	%	simbólica	%	estética	%
ABC	77	27,9	178	64,5	17	6,2	4	1,4
EL PAÍS	31	12,9	153	63,5	40	16,6	17	7,1
EL MUNDO	48	29,1	98	59,4	16	9,7	3	1,8
LA RAZÓN	63	43,4	70	48,3	1	0,7	11	7,6
LA VANGUARDIA	45	44,1	27	26,5	27	26,5	3	2,9
EL PERIÓDICO	15	29,4	35	68,6	1	2,0	0	0,0
PÚBLICO	17	14,2	70	58,3	14	11,7	19	15,8

En la Tabla 4 se pueden ver los datos que nos indican las correlaciones existentes entre los temas abordados en cada un a de las pieza y el uso de los diversos elementos visuales para la representación de dichos temas.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

TABLA 4 TABLA CRUZADA APOYO GRÁFICO / TEMA																
	Cambio climático	Contaminación	Dependencia energética	Desarrollo sostenible	Eficiencia energética	Fósiles	Movilidad sostenible	Nuclear	Política energética	Prospecciones petrolíferas	Reciclaje	Reivindicaciones ecologistas	Renovables	Sector eléctrico	Otros	Total
Sin apoyo gráfico	29	64	4	21	28	45	27	105	68	2	1	3	242	77	31	747
Fotografía	31	83	6	69	48	28	38	103	108	4	8	22	271	74	74	967
Gráfico	7	2	2	1	4	9	0	22	16	0	0	1	47	31	11	153
Ilustraciones	0	5	2	5	0	3	2	5	8	1	0	1	18	9	2	61
Varios	0	8	1	4	2	2	5	14	9	3	0	1	21	14	0	84
Total	67	162	15	100	82	87	72	249	209	10	9	28	599	205	118	2012

La Tabla 5 muestra la correlación existente entre los diversos encuadres noticiosos y el uso de uno u otro elemento de representación gráfico.

TABLA 5 TABLA CRUZADA APOYO GRÁFICO / ENCUADRES					
	ENCUADRES				TOTAL
	Ecoindiferente	Ecoeficiente	Ecosostenible	Ecorradical	
Sin apoyo gráfico	405	149	170	23	747
Fotografía	385	209	319	54	967
Gráfico	84	26	41	2	153
Ilustraciones	11	7	36	7	61
Varios	25	22	35	2	84
Total	910	413	601	88	2012

La Tabla 6 muestra la correlación existente entre los diversos géneros periodísticos y el uso de uno u otro elemento de representación gráfico.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

TABLA 6
TABLA CRUZADA APOYO GRÁFICO / GÉNERO

	Género													
	Breve	Noticia	Crónica	Entrevista	Reportaje	Análisis	Cartas al director	Comentario	Columna	Artículo	Suelto	Viñeta	Editorial	TOTAL
Sin apoyo gráfico	104	377	7	3	11	71	52	3	31	45	11	0	32	747
Fotografía	59	515	63	87	120	27	9	0	36	42	9	0	0	967
Gráfico	1	85	10	0	43	11	0	1	1	1	0	0	0	153
Ilustraciones	1	3	0	0	18	1	0	1	6	27	0	1	3	61
Varios	0	26	6	0	46	3	0	0	0	0	2	1	0	84
Total	165	1006	86	90	238	113	61	5	74	115	22	2	35	2012

La Tabla 7 muestra la correlación existente entre los diversos géneros periodísticos y las funciones de la fotografía.

TABLA 7
TABLA CRUZADA GÉNERO / FUNCIÓN FOTO

	FUNCIÓN FOTO					TOTAL
	Documental	Estética	Simbólica	Informativa	Sin foto	
Breve	30	1	2	28	104	165
Noticia	290	27	56	182	451	1006
Crónica	41	4	4	21	16	86
Entrevista	68	2	0	17	3	90
Reportaje	107	13	34	19	65	238
Análisis	25	1	4	23	60	113
Cartas al director	7	0	0	2	52	61
Comentario	0	1	0	0	4	5
Columna	30	0	1	1	42	74
Artículo	28	8	13	1	65	115
Suelto	5	0	0	2	15	22
Viñeta	0	0	0	0	2	2
Editorial	0	0	2	0	33	35
TOTAL	631	57	116	296	912	2012

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

En último lugar, la Tabla 8 muestra la correlación existente entre los diversos encuadres noticiosos y las funciones de la fotografía.

TABLA 8
TABLA CRUZADA FUNCIÓN FOTO / ENCUADRES

	ENCUADRES				TOTAL
	Ecoindiferente	Ecoeficiente	Ecosostenible	Ecorradical	
Documental	271	137	187	36	631
Estética	16	9	30	2	57
Simbólica	45	15	51	5	116
Informativa	123	76	82	15	296
Sin foto	455	176	251	30	912
Total	910	413	601	88	2012

5. Conclusiones

Presentados los datos significativos de nuestra exploración extraemos las siguientes conclusiones de los mismos:

- Más del sesenta por ciento de las piezas analizadas hacen uso de algún tipo de elemento visual.
- Casi la mitad de las piezas analizadas hacen uso de una imagen fotográfica.
- Más del 57% de las imágenes en las piezas periodísticas que abordan el asunto energético en la prensa española se utilizan para trasladar una función documental. Esto supone que su uso se destina, primordialmente a ejercer como un medio de autentificación de lo que se dice en el texto.
- Las funciones simbólicas y estéticas son las menos utilizadas en las imágenes de las piezas analizadas.
- Si bien la función simbólica es poco utilizada, destaca por la diferencia que presenta el hecho de que La Vanguardia hace uso de ella en 26,5% de sus imágenes; dato idéntico a su uso documental en esa misma cabecera.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

- El tema de las energías renovables es el más ilustrado con imágenes con casi un treinta por ciento, cuando el resto de tema alcanzan porcentajes con cifras que, salvo el nuclear (12%) y el sector eléctrico (10%), no superan un dígito. El menos representado visualmente es el tema de la eficiencia energética.
- El encuadre noticioso que contiene Ecoindiferente es el que hace mayor uso de las imágenes con casi un 40%, mientras que el Ecorradical solo en lo hace en un 5%.
- Los géneros periodísticos que más hacen uso de las imágenes son la notica con cerca de un 50%, seguido del reportaje con casi 18%.
- La función documental de las imágenes domina en las noticias.
- Destaca sobre el resto el uso de imágenes que ejercen una función documental y que trasladan un encuadre Ecoindiferente.

6. Referencias bibliográficas

Centro Virtual Cervantes (2015). *Refranero multilingüe*. España: Instituto Cervantes; recuperado el 14 de noviembre de 2015 de http://cvc.cervantes.es/lengua/refranero/ficha.aspx?Par=59595&Lng=0.

J E Allen (1947): *Newspaper design*. New York: Harper & Brothers Publishers.

J Canga Larequi (1994): *El diseño periodístico en prensa diaria. Normas básicas*. Barcelona: Bosch Casa Editorial , S. A.

L González Díez y P Pérez Cuadrado (2001): *30 años de diseño periodístico en España (1976-2006)*. Madrid: Zona Impresa, S. L.

L González Díez y P Pérez Cuadrado (2007): *Principios básicos sobre diseño periodístico*. Madrid: Editorial Universitas, S. L.

F Lallana (2007): *Tipografía y diseño*. Madrid: Editorial Síntesis, S. A.

V Steer (1934): *Printing design and layout*. London: Virtue & Company Limited, Publishers.

J V White (2003): *Editing by Design. For designers, art directors and editors. The classic guide to winning readers*. New York: Allworth Press.

Profesores del siglo XX, alumnos del siglo XXI: el uso de las redes sociales como elemento de interacción intergeneracional en educación superior

Emmanuel Alejandro Salazar Bravo – Universidad Autónoma de Nuevo León – AlexBravoo47@gmail.com

Resumen: Las redes sociales conforman una parte importante en la interacción de los alumnos y maestros del siglo XXI, estas constituyen espacios virtuales nuevos para el aprendizaje, en este contexto pretendemos reflexionar con esta ponencia acerca del uso de las redes sociales como nuevos elementos de interacción, identificar los patrones de uso y que tan efectivas son en el nivel de educación superior tomando como referencia la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León utilizando métodos cualitativos en la investigación.

Palabras clave: Redes Sociales y educación; tecnología en el aula; educación superior; nativos digitales.

1. Introducción

La existencia del Internet, y por ende de las redes sociales, constituyen un nuevo espacio interactivo y educativo que ha modificado la vida cotidiana. La educación superior, desde el siglo pasado, se ha apoyado en un modelo de enseñanza basado en las clases magistrales del docente, en la toma de apuntes por parte del alumnado y en la lectura – y memorización- de una serie de textos bibliográficos por parte de estos antes de presentarse a un examen. En esta concepción de la enseñanza superior subyace una visión del conocimiento científico como algo elaborado y definitivo que el docente transmite al alumnado y que este debe asumir sin cuestionarlo. Los "apuntes"

del profesor y/o el "manual" de la asignatura se convierten en la verdad suprema que debe aprenderse mediante la lectura repetitiva de dichos textos. Es, a todas luces, un planteamiento pedagógico decimonónico que con sus lógicas variantes ha llegado hasta nuestros días (Moreira, 2000).

La incorporación de espacios virtuales para la Comunicación ha impactado en las interacciones sociales, laborales y educativas, y ha hecho que las interacciones alumno-maestro lleguen más allá del espacio áulico presencial. El uso de multiplataforma permite un nuevo espacio virtual en el cual la interacción cambia ya que se realiza a través de herramientas que median el aprendizaje y la interacción, que ahora va más allá del encuentro cara-a-cara que se daba en el salón. Con el uso de diversas herramientas, que van desde las formales -implementadas por las instituciones educativas-, hasta las informales como las redes sociales comerciales, el docente convierte los espacios virtuales en herramientas educativas, que permiten la incorporación de estrategias de educación que complementan la tradicional educación.

Este estudio surge de la necesidad de comprender cómo conviven en un mismo proceso educativo los profesores que iniciaron su práctica docente antes de la aparición de redes sociales con los alumnos *nativos digitales*, a fin de caracterizar las prácticas áulicas y extráulicas y la forma en que inciden en los procesos de aprendizaje. El estudio tiene como escenario la Facultad de Ciencias de la Comunicación (FCC) de la Universidad Autónoma de Nuevo León. El trabajo se realiza durante los semestres enero-junio de 2015 y agosto-diciembre de 2015 y se realiza a través de un abordaje de corte cualitativo a partir de la técnica de la observación participante. Las preguntas que se pretende responder son las siguientes: ¿cómo surge la necesidad integrar estas herramientas en los procesos de enseñanza?, ¿cómo son usadas estas herramientas por estudiantes y profesores de nivel superior?, ¿cómo contribuyen al proceso de aprendizaje estas herramientas?, ¿cuál es la relación entre el proceso de comunicación del aula presencial con la del aula virtual?

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

2. Objetivo de investigación

El objetivo principal de esta investigación es caracterizar el uso de las redes sociales en los procesos educativos por parte de los profesores de la FCC a fin de identificar cómo se realizan sus procesos de interacción y la forma en que inciden en los procesos de aprendizaje.

3. Justificación

Esta investigación pretende aportar datos que permitan a los tomadores de decisión implementar políticas institucionales que potencien el uso de las tecnologías y en especial el de las redes sociales, de tal manera que no sean vistas como un distractor, sino que constituyan un elemento del diseño instruccional que incida en los aprendizajes y en un mejor proceso de enseñanza-aprendizaje. Permitirá también, una mejor comprensión de la brecha generacional que se vive en las aulas, con profesores que en ocasiones satanizan y prohíben el uso de las redes sociales.

4. Delimitaciones

El trabajo de investigación se realizó en los espacios áulicos que emplean los alumnos y los profesores de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación ya que las observaciones se realizaron durante las clases presenciales. Se incorpora aquí el estudio de la “realidad alterna” que conceptualiza Gutiérrez (2005) al referirse a la comunicación que mantienen los estudiantes con sus profesores, o entre ellos mismos, fuera del aula a través de los recursos electrónicos.

5. Marco teórico

Las Redes sociales constituyen una gran revolución digital pues cambian en gran medida las relaciones laborales, sociales y educativas. De acuerdo con González y Gisbert (1996, p. 413). Estas redes sociales forman parte de las denominadas Nuevas Tecnologías de Información y la Comunicación (NTIC), consideradas como el conjunto de procesos y productos derivados de las nuevas herramientas (hardware y software), soportes de la información y

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

canales de comunicación relacionados con el almacenamiento, procesamiento y transmisión digitalizados de la información. Representan una extensión de lo que las personas hacen consecutivamente en un mundo presencial hacia un mundo virtual.

Al día son millones de usuarios los que utilizan las redes sociales con diferentes fines ya sea, social, de entretenimiento, información de actualidad, expresión de sentimientos o ideas. Al finalizar 2014 la población conectada a Internet en México alcanzó el 51 por ciento de penetración sobre el universo de personas potencialmente usuarias (mayores de 6 años). La cifra absoluta llegó a 53.9 millones de usuarios, con un crecimiento de 5.3 por ciento contra las cifras del estudio anterior (AMI). Su uso se incrementa y se reflejan en las estadísticas. Nuevo León ocupa el tercer lugar en México en uso de redes sociales con un millón 991 mil 800 personas (CANAIETTI).

En diferentes áreas, ya sea comercial, empresarial, y educativo, se han detectado la potencialidad de las redes sociales como canales de comunicación directa y rápida así como también un canal de difusión masiva de contenidos e ideas. La idea de considerar una red de relaciones como objeto de análisis se empezó a implantar en la década de los 70 y se consolidó en la década de los 80. El desarrollo de los modelos sistémicos y ecológicos y la consiguiente comprensión psicosocial de las personas humanas así como las abundantes fincas de investigación sobre apoyo social desarrolladas en la última década han contribuido al interés por el estudio de las redes sociales desde la psicología comunitaria y desde el trabajo social Sin embargo el trabajo con redes no es nuevo. El proceso de construcción de redes de apoyo desde equipos de profesionales trabajando en este tipo de ayuda tiene que ver con la historia misma del trabajo social (Froland et al., y Collin y Pancoast, 1976 en Quesada 2014).

Por un lado tenemos los nativos de la era digital (quienes nacen con ella) y por consiguiente están familiarizados con la tecnología y las comunicaciones actuales, estos nacieron junto a los hábitos tecnológicos al grado de que han llegado a desarrollar un pensamiento psico-cognitivo dirigido hacia las nuevas tecnologías, estos tienen un perfil definido en la web y son fáciles de asimilar

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

con rapidez cualquier uso de Internet, dispositivos móviles, tanto en su vida cotidiana como en su trabajo las cuales están en una nueva era digital.

Existen dos aspectos a destacar en el uso de las redes sociales en el ámbito educativo: el grado de implicación de los alumnos en la red y la posibilidad de crear grupos cerrados de trabajo. “Los recursos en línea de la Web 2.0, además de ser herramientas que optimizan la gestión de la información, se convierten en instrumentos que favorecen la conformación de redes de innovación y generación de conocimientos basadas en la reciprocidad y la cooperación” (Cobo y Romaní, 2007, p. 103).

Por otra parte tenemos a los evolutivos los cuales vieron crecer la tecnología sin embargo no están familiarizados con ella y tienen dificultades abrumadoras con ella, son simples personas que aún no dominan la tecnología y tienen dificultades al momento de interactuar con ellas están obsoletos dirían las nuevas generaciones.

Nativos o evolutivos es una buena forma de pensar una línea para analizar la interacción de 2 generaciones en el siglo XXI, sin embargo estos dos conceptos pueden llegar a variar en diferentes casos.

6. La innovación tecnológica

Más allá de lo estrictamente empresarial y productivo y en complemento a ello, las grandes ciudades, hoy como nunca, ofrecen las mejores oportunidades para el desarrollo de las personas, desde la educación hasta la cultura y diversión, así como la proximidad al poder y los circuitos de prestigio social (Borja y Castells, 1998). La comunicación, y por tanto la cultura, en la sociedad de la información está organizada, desde hace ya algún tiempo, en torno al sistema audiovisual. Pero en los últimos años se ha producido un fenómeno de mayor alcance: la creciente digitalización de los mensajes, audiovisuales, impresos, interpersonales, que forman un hipertexto globalizado e interactivo. Ello permite el paso de los actuales medios de comunicación de masas a medios de comunicación individualizados, segmentados, focalizados a audiencias específicas, aunque su producción y control tecnológico siga teniendo características globales (Borja y Castells, 1997).

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

7. Redes sociales y los procesos educativos de nivel superior

El análisis de las TIC tiende a centrarse en dos aspectos básicos: en sus posibilidades, capacidades y potencialidades para la transmisión de información, y en sus efectos socioculturales y políticos.Tendiendo por lo general a olvidar, su análisis comunicativo e informativo, que al fin y al cabo es el que lo justifica. El papel que las TIC jugan en la modificación de los entornos clásicos y tradicionales de comunicación es bastante significativo, y desde una perspectiva general lo situaríamos en tres grandes direcciones (Almenara, 1996).

- Modificación en la elaboración y distribución de los medios de comunicación.
- Crear nuevas posibilidades de expresión.
- Desarrollar nuevas extensiones de la información, acercándonos al concepto formulado por Mcluhan de la "aldea global".

8. El uso de las redes sociales en las universidades

Las redes sociales han tomado un rumbo importante en el concepto educativo teniendo una gran respuesta positiva en las grandes universidades del latinoamericanas como por ejemplo la Universidad de Guadalajara, Universidad de Educación a Distancia o la Universidad de Buenos Aires, estas nuevas puertas a la interacción extráulica resultan mas utiles ya que expanden las posibilidades en el aprendizaje de los alumnos así como también una gran gama de interacciones con el docente, sin embargo es poca la utilizaron de estas nuevas herramientas en el sentido productivo. Es notable un cambio de productividad e interaccional en el alumno cuando esta apoyado por las redes sociales.

9. Las Nuevas tecnologías como estrategia se enseñanza

Las Nuevas tecnologías abren un mundo de posibilidades para la obtención de conocimiento de los estudiantes así como también para un nuevo modelo de enseñanza, el cual va más allá del tradicional y el cual plantea un lugar, una convivencia y una interacción en las nuevas tecnologías.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Salinas Ibañez plantea que tenemos que ser conscientes que las TIC requieren un nuevo tipo de alumno, un alumno más preocupado por el proceso que por el producto, preparado para la toma de decisiones y elección de su ruta de aprendizaje. En definitiva preparado para el autoaprendizaje, lo cual abre un desafío a nuestro sistema educativo, preocupado por la adquisición y memorización de información, y la reproducción de la misma en función de patrones previamente establecidos (Julio C. Almenara, 1996).

Por eso estos nuevos cambios exigen una nueva metodología de la enseñanza aplicada en los alumnos para prevalecer y evolucionar hasta estar asentada como un nuevo cambio en el método de enseñanza de los profesores universitarios, estos nuevos cambios son el reflejo de un cambio en la sociedad gracias a las tecnologías de la información.

10. Metodología

Para esta investigación se utilizó un abordaje de corte cualitativo que nos permitió conocer el significado del fenómeno de uso intergeneracional de las nuevas tecnologías de comunicación. Se utilizó la técnica de la observación participante a través de la herramienta del diario de campo a través del registro de bitácoras durante dos semestres en las clases en las que este investigador participó con el rol de alumno. Las observaciones se registraron en un diario de campo y posteriormente se codificaron hasta identificar las categorías que se reportan en esta ponencia. A continuación se presenta una tabla con las características de las 21 materias que constituyen la muestra:

Número de profesor dentro de la muestra	**Materia**	**Tecnología incorporada en el aula**	**Redes sociales incorporadas en el proceso**
1	Teoría de la comunicación	*Proyector *Presentación *Ipad mini	Facebook (Alumnos) (Se utilizaron grupos de Facebook para acuerdos de equipo)
2	Comunicación interpersonal	*Proyector	Facebook (Se utilizó en grupos de Facebook para acuerdos de equipo mayoritariamente el producto integrador)

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

3	Literatura y Comunicación	Ninguna	Ninguna
4	Introducción a los medios	Ninguna	Ninguna
5	Formación de la sociedad mexicana	*Proyector	Facebook (Alumnos) (Se utilizó en grupos de Facebook para acuerdos de equipo)
6	Aplicación de las tecnologías de información	*Proyector *Computadoras	Facebook (Alumnos) (Se utilizó en grupos de Facebook para acuerdos de las actividades de equipo)
7	Competencia comunicativa	*Ninguna	Ninguna
8	Comunicación Masiva	*Proyector *Computadoras	Ninguna
9	Psicología Social	*Pantalla de plasma *Pizarrón electrónico con internet	Facebook (Alumnos) (Se Utilizaron chats de Facebook para la elaboración del Productor Integrador)
10	Lingüística	*Pantalla de plasma	Facebook (Alumnos)(Se Utilizaron chats de Facebook para la elaboración del Productor Integrador)
11	Fotografía	*Pantalla de plasma	Twitter (Se utilizó Twitter como un medio para la ejemplificación de trabajos)
12	Economía	*Pantalla de plasma *Pizarrón electrónico con internet	Facebook (Alumnos) (Se utilizaron grupos de Facebook para la elaboración del producto integrador)
13	Comunicación e innovación	*Pantalla de plasma *Pizarrón electrónico con internet	Facebook (El Profesor facilito los temas y el contenido de las clases por medio de un grupo de Facebook)
14	Apreciación de las artes	*Pantalla de plasma	Facebook (La maestra daba las indicaciones para la siguiente clase, ya sea material o la tarea)
15	Estadística	*Ninguna	Facebook (Alumnos utilizaban chats en Facebook para la elaboración de actividades)

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

16	Administración	*Pantalla de plasma *Pizarrón electrónico	Facebook (Los alumnos utilizan grupos de Facebook para la elaboración del producto integrador) WhatsApp (El profesor interactúa con los alumnos sobre cualquier duda que n ose consulto en clase)
17	Semiótica	*Pantalla de plasma *Pizarrón electrónico	Facebook (Los alumnos utilizan grupos de Facebook para la elaboración del producto integrador) WhatsApp (El profesor interactúa con los alumnos sobre cualquier duda que no se hubiera consultado en clase)
18	Recursos Digitales	*Pantalla de plasma *iPad *Proyector	Hotmail (El profesor facilita las tareas por el correo electrónico)
19	Comprensión auditiva y Producción oral en Inglés	*Pantalla de plasma *Pizarrón electrónico con internet	WhatsApp (La profesora facilitaba las tareas y la aclaración de dudas)
20	Semiótica de la imagen	*Pantalla de plasma	Facebook (La profesora facilitaba los temas de la clase así como el contenido de las clases , el plan semanal de las mismas, y la aclaración de dudas)
21	Cultura Regional	*Pantalla de plasma	Hotmail (La profesora facilitaba el contenido de las clases y las actividades a realizar) Facebook (Grupo)

11. Resultados

Con base en los datos registrados durante dos semestres en las 21 clases que conforman la muestra, es posible describir las clases de la manera siguiente:

Clase 1. La clase comienza con una entrada del profesor, seguido de un cordial saludo, toma asiento y procede a esperar pacientemente 5 minutos para tomar lista de asistencia, después procede con un examen oral con apuntes abiertos de 5 minutos eligiendo al azar a los estudiantes pero priorizando a aquellos que han faltado a las clases anteriores, seguido de eso procede a explicar los temas de la materia utilizando un proyector y su presentación, no utiliza libros de texto, sino presentaciones magistrales, que complementaba con ejemplos de situaciones y experiencias de su práctica profesional. En el curso

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

se utilizó el Facebook, específicamente en la conformación de un grupo cerrado formado por la profesora que servía para que cada equipo de alumnos compartiera los archivos derivados de sus búsquedas. Otro uso que tuvo este grupo cerrado de FB fue el de coordinación entre los miembros de los equipos, para ponerse de acuerdo en citas y reuniones de trabajo.

Clase 2. En cada sesión un equipo diferente presenta el tema correspondiente. La Maestra llega a su salón con un cordial saludo, rápidamente toma asistencia, y comienza la clase y pide a al equipo asignado que exponga la clase, complementa los puntos que cree necesarios; pregunta al respecto de dudas y pone una actividad relacionada con el tema. Durante todo el semestre no se utilizaron las redes sociales, solo al final del semestre cuando la profesora pidió a los alumnos entregar el producto final.

Clase 3. La profesora llega siempre al salón con el mismo saludo: “Hola”. De inmediato pregunta al grupo del tema anterior que se ha visto yc omienza a dar la clase oralmente; eventualmente escribe algunos datos en el pizarrón, da algunas recomendaciones de libros, sobre los cuales se discute un poco y encarga la tarea que constitiye principalmente en lectura de libros y su respectiva síntesis. No se utilizaron las redes sociales.

Clase 4. La profesora llega con un retraso aproximado de 10-15 minutos, entra directo al salón sin saludar y habla sobre los temas de actualidad en los medios ya sea políticos, sociales o tecnológicos, se debate sobre ellos y encarga actividades inclinadas mayoritariamente en notas periodísticas. No se utilizaron las redes sociales.

Clase 5. La profesora llega con un cordial saludo, se toma 5 minutos para revisar su celular y acomodar sus pertenencias sobre el escritorio. Dedica unos 2 minutos a tomar asistencia, pregunta el tema anterior visto, habla con los alumnos acerca de su día, después utiliza un proyector, una laptop y ante la falta de conexión institucional, utiliza su celular como modem para mostrar videos en YouTube o Facebook acerca del tema, y finaliza encargando tarea referente a lo visto. La profesora instruyó al grupo para formar un espacio cerrado en Facebook para que trabajaran por equipo y se coordinaran para elaborar sus tareas.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Clase 6. El profesor llega con un retraso de entre 20 y 30 minutos a la clase, toma asistencia y se apoya en el Libro "Nuevas Tecnologías de la información" seguido de eso utiliza su laptop y un proyector para presentar filminas de apoyo a la clase; menciona que pueden atenderá las dudas de los alumnos mediante su correo o Facebook. Desde el primer día de clases se organizaron equipos de tres personas. Se utiliza la plataforma de Nexus (la plataforma institucional de la Universidad) para comunicar los contenidos del curso, así como archivos para completar las actividades.

Clase 7. La profesora llega puntual toma asistencia sin saludar al grupo, pregunta a la clase sobre el tema anterior, se apoya en el libro de Competencia Comunicativa y dice instrucciones sobre los trabajos los cuales se realizan en la plataforma de Nexus, no enriquece la clase, simplemente da instrucciones para los futuros trabajos. No se utilizaron las redes sociales.

Clase 8. El profesor llega, saluda al grupo, pasa lista, a continuación el expone temas del libro "Comunicacion Masiva" , enriquece con conocimiento y experiencias de su practica profesional y aplica un pequeño "Quiz" de 5 preguntas con el libro abierto. No se utilizaron las redes sociales

Clase 9. El profesor llega al salón toma asistencia rápidamente, pide al grupo que abra el libro y al equipo expositor que comience la clase, da recomendaciones, después de ver el tema, y encarga evidencias relacionadas. Las redes sociales se utilizaron para la obtención de datos y la transferencia de archivos y también para coordinarse para la elaboración de dicha tarea.

Clase 10. La profesora comienza la clase con un saludo toma asistencia en 3 minutos seguido de esto, comienza a enriquecer un poco la clase con experiencias profesionales que concuerdan con la materia, explica el tema, y da ejemplos, al finalizar encarga una actividad y pide ser contactada mediante Facebook para la aclaración de dudas. Las redes sociales se utilizaron para la transferencia y coordinacion de equipos así completar el producto integrador que consistió en le elaboración de un ensayo aplicando 5 de los 11 temas vistos, esta sugerencia fue puesta por la profesora.

Clase 11. El profesor comienza la clase, da indicaciones con respecto a las configuraciones de la cámara fotográfica para las actividades dentro del salon,

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

la actividad se realiza y realiza retroalimentacion a los alumnos y por ultimo muestra ejemplos de Twitter para la mejora de nuestro desempeño. Las redes sociales están presentes cuando el profesor muestra algunos ejemplos en Twitter y le aconseja a los alumnos dar “Follow” a los usuarios para tener un mejor desempeño y aprender un poco más sobre la materia.

Clase 12. El profesor entra al salón sin saludar pide a un alumno que tome asistencia, pregunta al grupo cual fue el tema anterior visto, pide al equipo expositor que pase al frente y expongan su clase, el equipo expone en el pizarrón electrónico el enriquece mediante comentarios y ejemplos cada clase o diapositiva. Las redes sociales se muestran casi al final del semestre cuando el profesor pide al grupo que realice la actividad integradora en la cual los alumnos para su elaboración utilizaron Facebook para la transferencia de archivos ya que la actividad integradora constaba de un escrito extenso.

Clase 13. El profesor entra al salón y saluda, después toma lista, hace una revisión de ensayo diario, comienza el equipo expositor a dar su clase en el pizarrón electrónico, el profesor enriquece con comentarios y finaliza con algún vídeo de Facebook que concuerde con la clase, este exhibido en el pizarron electronico. Las redes sociales se utilizaron al momento de compartir información, el profesor facilitó el temario correspondiente a la materia, creando una clase libre de libros más dinámica y económica.

Clase 14. El profesor entra al salón con un saludo formal tarda 5 minutos en tomar asistencia, expone un tema del libro y lo enriquece con comentarios invita a opinar a los alumnos retroalimenta lo expuesto, pide a los alumnos realizar una actividad referente a lo visto y especifica que en el grupo de Facebook que maneja con los estudiantes subirá las tareas y aclarara las dudas. La profesora tuvo una gran interacción con los alumnos mediante Facebook, manejando un grupo daba indicaciones aclaraba las dudas y facilitaba los temas, como también recordaba los trabajos siguientes y daba indicaciones semanales.

Clase 15. El profesor comienza la clase con un saludo cordial al grupo, hace algún comentario fuera de la clase sobre algún tema en particular con el objetivo de relajar a los estudiantes,empieza a explicar el tema y poner

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

ejemplos sobre el mismo, para finalizar exige una actividad en equipo de tarea. Los alumnos buscaron por sus propios medios la solución de las necesidades de las actividades en equipo,utilizando la red social de Facebook se pudieron transferir archivos e información.

Clase 16. El profesor comienza la clase con un saludo cordial con los alumnos seguido de algún comentario con afecto hacia el grupo, toma la asistencia y después procede a invitar al equipo expositor de la clase en el pizarrón electrónico, mediante la clase avanza enriquece los temas con comentarios y ejemplos al finalizar la clase,recuerda a sus alumnos que pueden aclarar sus dudas mediante el contacto de Facebook o WhatsApp. Las redes sociales ayudaron en la organización del producto integrador, siendo equipos formados de 16 integrantes Facebook ayudo en la transferencia de archivos y coordinación, el profesor se mantuvo en contacto mediante WhatsApp para la aclaración de dudas.

Clase 17. El profesor inicia la clase con un saludo muy formal, rápidamente toma asistencia seguido de eso pregunta a al grupo de su día, invita a pasar a exponer al equipo expositor, seguido de esto, el enriquece mediante la clase avanza con comentarios o ejemplos, al finalizar les recuerda que sigan en contacto con el mediante Facebook o WhatsApp para la aclaración de dudas o alguna otra situación. El producto integrador de Aprendizaje en esta materia consto de muchas transferencias de archivos la facilitación de esta transferencia fue realizada con éxito gracias a la red social Facebook, sin embargo nuestro profesor mantuvo un contacto cercano con nosotros a través de WhatsApp facilitándonos y aclarándonos dudas.

Clase 18. El profesor entra al salón con un afectuoso saludo, procede a tomar lista, pregunta si tienen alguna duda sobre el tema anterior para seguir, si la clase cambiada a otra aula el envía un correo por Hotmail a todos sus alumnos para que estos puedan llegar a tiempo, después procede a exponer el tema siguiente. Hotmail ayudó a mantener contacto con el profesor así como también tener la posibilidad de la aclaración de dudas.

Clase 19. La maestra llega y saluda a los alumnos, toma 5 minutos para tomar lista y pregunta en un grupo de WhatsApp si alguien que no está presente en el

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

grupo llegara tarde o faltara, procede a explicar el tema a base de lectura en su antología, por ultimo encarga una actividad en la libreta referente al tema. Las redes sociales estuvieron presentes para la aclaración de dudas e inclusive la interacción con la maestra estuvo presente en un grupo de WhatsApp el cual ella dirigía.

Clase 20. La maestra llega con un retraso de 20-30 minutos, entra al salón y pregunta cuál fue el tema anterior visto,pasa lista y procede a explicar el siguiente tema, se mantiene en contacto por medio de un grupo de Facebook en el cual sube la tarea correspondiente para las siguientes clases. El uso de Facebook ayudó a los alumnos con el temario de clases, como también la aclaración de dudas y las tareas.

Clase 21. La maestra llega y saluda al grupo después pregunta al grupo cual es el siguiente equipo expositor, el equipo expone después enriquece la clase con comentario y ejemplos y por ultimo le menciona al grupo que la tarea será encargada por Facebook, y recalca que si quedo una duda la contactemos por medio de Hotmail o su cuenta de Facebook. Las tareas, actividades e indicaciones fueron proporcionadas mediante Hotmail y un grupo de Facebook coordinado por la maestra así como la aclaración de dudas.

12. Conclusiones

Los patrones que emergen en esta investigación son los pricipalmente relacionados con el escaso uso que hacen los profesores de las redes sociales para interactuar, asesorar, o coordinar a los alumnos fuera del aula. Son muy pocos los profesores que utilizan estos medios con un buen enfoque y hacen que la interacción con el alumno sea mas dinámica, mejorando la productividad del alumno, aquellos profesores que utilizan las redes sociales como recurso académico muestran una mejor coordinación con el alumnos.

EL principal uso NTIC es solo como apoyo para los alumnos, como herramienta de búsqueda de información, para transferir archivos de actividades o productos integradores y para coordinarse para la elaboración de una tarea.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Otros profesores –la minoría- utilzan las redes sociales como una herramienta de comunicación con los alumnos para reatroalimentar tareas o para aclarar dudas, y solo en XXX caso se utilizó la comunicación en tiempo real a través del whatsapp para mantener una intereacción sincrónica con los alumnos.

Es posible afirmar que a pesar de la apropiación de las redes sociales por parte de alumnos y profesores, no hay un uso que impacte en los procesos educativos, ya que la interacción se mantiene específicamente en el aula y la mayoría de los grupos de Facebook son creados a instancias de los alumnos pero se convierten en espacios a los que los profesores no tienen acceso.

Referencias

Area Moreira M. (septiembre 2000). "¿Qué aporta internet al cambio pedagógico en la educación superior?" Fecha de consulta Octubre 21 del 2015, de Universidad de La Laguna. Documento disponible en: http://manarea.webs.ull.es/articulos/art01.htm

Borja, J. y Castell, M. (1997): Local y global. La gestión de las ciudades en la la era de la información. Taurus, Madrid Fecha de revisión el 13 de Octubre, 2015 disponible en http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=19607308

Cobo Romaní, C.; Pardo Kuklinski, H. 2007. "Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food". Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic.Flasco México. Barcelona. Fecha de consulta 15 de Octubre del 2015. Documento de Internet disponible en http://www.planetaweb2.net/

Collins A. H., and D. L. Pancoast (1976) *Natural Helping Networks. National Association of Social Workers*. Washinstong D. C. Fecha de consulta 20 de Octubre del 2015

Froland, et al. (1981): *Helping networks and human services* CA. Sage. Beverly Hills. Fecha de consulta 20 de Octubre del 2015.

Gonzalez Soto. A.P., Gisbert, M., Guillen, A., Jiménez, B. Lladó, F. y Rallo, R. (1996). "Las nuevas tecnologías en la educación. En Salinas et. al.

Redes de comunicación, redes de aprendizaje.” EDUTEC'95. Palma: Universidad de les Illes Balears, págs. 409-422. Fecha de consulta 30 de Septiembre del 2015 Documento disponible en: http://www.uib.es/depart/gte/grurehidi.html

Gutiérrez, A. (2005). “La Comunicación Didáctica en los Espacios Electrónicos de la Educación a Distancia.” CREFAL: Pátzcuaro. Fecha de consulta 25 de Octubre del 2015 Documento disponible en: http://www.crefal.edu.mx/crefal25/images/publicaciones/cuadernos_estancias/alma_elena_guitierrez_leyton.pdf

Julio Cabero Almenara. (1 febrero 1996). “Nuevas tecnologías , comunicación y educación”. Revista electrónica de tecnología educativa, 1, 12. Fecha de consulta 2 de Octubre del 2015 documento disponible en: http://www.edutec.es/revista/index.php/edutec-e/article/download/576/305

Ramos, Javier. Reseña de “Local y global. La gestión de las ciudades en la era de la información" Jordi Borja Manuel Castells EURE [en linea] 1998, XXIV (Diciembre): [Fecha de consulta: 11 de octubre de 2015] Disponible en:<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=19607308>

Santamaría González, F. 2005. “Herramientas colaborativas para la enseñanza usando las tecnologías web: weblogs, wikis, redes sociales y web 2.0” Fecha de consulta 14 de Octubre del 2015.Documento de Internet disponible en: http://gabinetedeinformatica.net/descargas/herramientas_colaborativas2.pdf].

Villalba Quesada C. (2014). “Redes sociales: Un concepto con importantes implicaciones en la intervención comunitaria.” Fecha de consulta Octubre 20,2015, de copmadrid Documento disponible en: http://www.copmadrid.org/webcopm/publicaciones/social/1993/vol1/arti6.htm

La calidad del periodismo deportivo: fútbol vs baloncesto

Enrique García Lazo – Universidad Europea Miguel de Cervantes – garcialazo@hotmail.com

Abstract: El periodismo deportivo es una de las especialidades periodísticas más importantes de la actualidad, con publicaciones diarias exclusivas y espacios importantes en los telediarios, y que otorga un protagonismo mucho mayor al fútbol que a otras prácticas, que se consideran discriminadas. El pasado 23 de abril de 2014 coincidieron dos partidos, uno de fútbol y otro de baloncesto, con protagonistas del mismo club, el Real Madrid, y en fases similares de competiciones europeas: la Liga de Campeones y la Euroliga. Por medio de un análisis de contenido, esta investigación de la prensa deportiva y generalista en los días 22, 23 y 24 de abril de 2014 comprueba que existen diferencias en el tratamiento de ambos deportes en cuanto a forma y contenido, y que se produce un fenómeno de hibridación de géneros generalizado. El encuentro de fútbol recibió una cantidad de espacio mucho más amplia que el de baloncesto, mientras que el deporte de la canasta contó con una especialización más profunda y una calidad media más alta.

Keywords: Periodismo especializado; periodismo deportivo; fútbol: baloncesto.

1. Introducción

A partir de la influencia del deporte en nuestra sociedad, el periodismo deportivo ha adoptado un papel muy importante en la esfera de la comunicación. Los telediarios cuentan con un espacio separado para los Deportes, que en algunos casos llega a alcanzar una duración de media hora, de la misma manera que en los periódicos la sección de Deportes es una de las que más páginas contiene.

Esta importancia adquirida no ha evitado que el periodismo deportivo haya sufrido una crisis unida a la de la profesión en general. Las condiciones de los trabajadores se han visto empeoradas entre aquellos que han mantenido su puesto de trabajo. Las redacciones se han reducido, y eso ha podido afectar a la calidad del periodismo y del especializado en deportes en concreto.

El fútbol es el deporte rey, no solo en España sino en más de medio mundo. Su condición de deporte de masas hace que los medios de comunicación le dediquen gran parte de su cobertura periodística, lo que tiene como consecuencia que muchos aficionados de otras disciplinas deportivas sientan que se discrimina a otras actividades y que existen diferencias entre el trato que se da al fútbol y a otros deportes.

Uno de esos deportes cuyos aficionados sienten que está discriminado con respecto al fútbol es el baloncesto. Una práctica en la que los equipos españoles llevan años entre los mejores de Europa, y en la que la selección nacional acumula una gran cantidad de medallas en competiciones internacionales en los últimos 15 años, la más reciente de ellas en el pasado mes de septiembre durante el Eurobasket de 2015. En el fútbol los éxitos internacionales de los clubes también se suceden, y el combinado nacional ha ganado tres campeonatos desde 2008, pero los aficionados al baloncesto sienten que los éxitos recientes del baloncesto son mayores y que debería equipararse la cobertura que reciben ambos deportes.

El pasado 23 de abril del año 2014 ocurrió algo que no sucede muy a menudo, y es que dos partidos del Real Madrid, en dos deportes diferentes y en dos competiciones europeas coincidieron el mismo día. A saber: el Real Madrid de fútbol disputó el partido de ida de las semifinales de la Liga de Campeones el mismo día y a la misma hora que el Real Madrid de baloncesto jugaba el cuarto partido de los cuartos de final de la Euroliga. Por lo tanto, ambos equipos del mismo club participaban en encuentros de la máxima competición internacional para cada deporte.

A partir de esta coincidencia, haremos un repaso a las bases del periodismo deportivo y a la trayectoria de ambos deportes en nuestro país para, finalmente, realizar un análisis de la cobertura en prensa que se dio a cada

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

partido. De esta forma resaltaremos las diferencias que existan y trataremos de valorar si se cumple con unos mínimos de calidad deseable dentro del ámbito periodístico.

En la búsqueda que se ha realizado de investigaciones relacionadas con este asunto no se han encontrado resultados que comparen de esta manera dos eventos similares en relevancia dentro de cada deporte, por lo que se trata de una oportunidad única de hacer un estudio que responda a las preguntas que nos hemos planteado los aficionados.

La pregunta que nos formulamos para llevar a cabo este trabajo de investigación es la siguiente: *¿Existe un tratamiento periodístico especializado diferente entre fútbol y baloncesto en lo referente a forma y contenido?*

Nuestro estudio también servirá para probar las hipótesis planteadas a continuación:

- El fútbol recibe un trato de favor en cuanto a protagonismo y espacio en los medios de comunicación.
- Dicho tratamiento diferenciado estaría justificado atendiendo a los resultados obtenidos por ambos deportes recientemente.
- Dicho tratamiento diferenciado estaría justificado atendiendo a las audiencias obtenidas por ambos deportes recientemente.
- Existen diferencias en forma y contenido entre las coberturas de ambos deportes en lo referente a riqueza de vocabulario, posicionamientos, enfoques, etc.
- El periodismo deportivo de baloncesto está más especializado que el de fútbol.
- Como consecuencia de su mayor importancia global, hay más periodistas estrella en el mundo del fútbol que en el del baloncesto.
- En ambos deportes se da protagonismo a las opiniones de diferentes expertos que no tienen titulación periodística, pero se produce en mayor porcentaje en el fútbol.
- En el periodismo deportivo en general se ha producido un fenómeno de hibridación de géneros. Es complicado encontrar información en la que el autor no aporte su opinión.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

2. Marco teórico: El periodismo especializado en fútbol y baloncesto en España

2.1 El periodismo deportivo: baloncesto y fútbol

2.1.1 Concepto de periodismo, periodismo especializado y periodismo deportivo

Puesto que el objeto de nuestro análisis es la cobertura del baloncesto y el fútbol en los medios de comunicación, es conveniente hacer un repaso al concepto de periodismo especializado y especialmente al de periodismo deportivo, destacando sus características y analizando los diferentes géneros periodísticos que se practican.

Partimos de lo más básico, que es la labor del periodista en general. Este profesional de la información no es un mero intermediario entre los hechos y los ciudadanos, sino que, como explica Caminos Marcet y Armentia (1997: 14), su actividad fundamentalmente se centra en interpretar permanentemente la realidad, en realizar un análisis para seleccionar entre todas las informaciones aquellas que considera que pueden tener un mayor interés para el público. El periodista es, por lo tanto, un filtro cuya finalidad es decidir sobre lo que el público debe conocer. Esta labor la realiza decidiendo tanto sobre lo que va a informar, como los datos que va a utilizar. Para elaborar una información normalmente el periodista dispone de más datos de los que finalmente utiliza, en unas ocasiones por cuestiones de espacio y en otras por considerar que esos datos tienen menor importancia.

El periodismo especializado es una disciplina englobada en el corpus científico de las Ciencias de la Información. Fernández del Moral (1993: 99-100) lo define como:

> "Aquella estructura informativa que penetra y analiza la realidad de una determinada área de la actualidad a través de las distintas especialidades del saber; profundiza en sus motivaciones, las coloca en un contexto amplio que ofrezca una visión global al destinatario; y elabora un mensaje periodístico que acomode al código al nivel propio de la audiencia atendiendo a sus intereses y necesidades".

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Por lo tanto, la importancia inicial del periodismo especializado no radica en la forma que adopta, en el tipo de lenguaje o texto utilizado, sino en el conocimiento profundo de la materia sobre la que se informa. Pero eso no quiere decir que el continente en el que se encuentra esa información no sea importante. El periodismo especializado cumple también con un importante papel de difusión de las áreas que analiza, y, como consecuencia, debe adaptar sus mensajes según el público al que se dirija.

Según afirma Pedro Paniagua (2003: 9-10), la información deportiva es una de las especialidades periodísticas más seguidas en la actualidad. No solo eso, también es una de las más antiguas y con trayectoria más contrastada. Desde principios del siglo XX el deporte es uno de los elementos de actualidad más atractivos para lectores, oyentes y espectadores. Como primeros antecedentes del periodismo deportivo podemos remontarnos a finales del siglo XIX, cuando William Randolph Hearst contrataba a deportistas reconocidos para que escribieran en el New York Journal. Según Antonio Alcoba (1988: 54-55), estos campeones daban su opinión sobre diferentes eventos deportivos, hacían explicaciones técnicas o realizaban crónicas de ambiente dentro de las competiciones.

En palabras de Alcoba (2005: 11):

> "El deporte ha invadido todas las áreas de la sociedad, promoviéndose a su alrededor multitud de juicios para todos los gustos y sabores. Se ha convertido en la actividad más democrática de cuantas realiza el ser humano. Ni siquiera la política genera tal cifra de comentarios y conceptos diversos".

El mundo del deporte ha creado su propia subcultura de masas, y de esta forma se ha potenciado la importancia del periodismo deportivo.

A efectos de práctica profesional, la labor del periodista deportivo no difiere demasiado de la de cualquier otro profesional. Existe un proceso informativo previo a la puesta en circulación del mensaje, compuesto por cinco pasos: recogida de la información a partir de diferentes fuentes; interpretación de la información obtenida, selección de los aspectos más importantes, valoración de

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

la importancia con la que debe ser publicada o emitida; y una vez dados todos los pasos anteriores, redacción de la pieza final. En esta modalidad las fuentes pueden ser documentales, ya sean clasificaciones de competiciones, tablas estadísticas, hemeroteca, etc., o personales. La relación con las fuentes personales también es igual de importante que en el periodismo generalista. Se establece un pacto entre ambas partes, en el que el profesional de la información debe tener en cuenta las intenciones de la fuente. El periodista valorará esta relación dependiendo de la porción de realidad que pueda obtener a través de su fuente, y para esta lo importante será la cantidad de información que pueda colocar en el medio a través de su contacto.

Las fuentes personales pueden dividirse de diferentes maneras. Ateniendo a su proximidad con la noticia podemos diferenciar entre fuentes primarias, aquellas que han observado el hecho directamente, y secundarias, las que han recibido la información de otra fuente. Si nos guiamos por el número de periodistas que comparten la misma fuente, esta será exclusiva o compartida. Por último, también se pueden dividir en fuentes oficiales o no oficiales / privadas.

La base para el método de selección de informaciones la estableció Carl Warren en 1951, con ocho criterios por los cuales podemos valorar la importancia de una noticia: actualidad, proximidad, relevancia del protagonista, curiosidad, conflicto, suspense, emoción y consecuencias. Dentro de las diferentes metodologías que recoge Paniagua (2003: 33-54) podemos destacar también otra propuesta casi medio siglo después de la de Warren. Se trata del modelo de Berrocal y Rodríguez-Maribona, en el que también se dividen los criterios en subjetivos y objetivos o profesionales.

Teniendo en cuenta los mencionados sistemas, se propone un modelo propio y simplificado para valorar la importancia de una noticia a partir de los siguientes criterios: actualidad, interés público, proximidad, y temática. Los hechos y acontecimientos relacionados con la actualidad más inmediata tienen una gran importancia debido a la prevalencia del presente noticioso sobre el pasado y el futuro. Lo que está sucediendo en estos momentos suele considerarse más importante que lo que sucedió en el pasado o sucederá en el futuro. Existen asuntos de gran importancia para el interés público y que este debe conocer,

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

como por ejemplo cuestiones relacionadas con la vida pública o la política. También es lógico incluir un factor de proximidad geográfica, pues para los ciudadanos es más importante lo que sucede cerca de ellos, ya sea en su barrio, en su localidad o en su país, que lo que ocurre en lugares que perciben como lejanos. Por último, se incluye el factor de la temática precisamente por la naturaleza del periodismo especializado y deportivo que estamos tratando. Si una publicación trata asuntos relacionados con deportes o ciencias, tendrán una importancia mayor las informaciones relacionadas con esas disciplinas.

Existe también un último punto que comparten todas las disciplinas periodísticas, incluida la deportiva. Se trata de la problemática de la objetividad a la hora de informar, algo que los cánones del periodismo colocan como una de sus máximas, de complicado cumplimiento, por otra parte. Pero, a pesar de que en muchas ocasiones sea imposible tomar una postura totalmente objetiva debido a prejuicios inconscientes u otros motivos, no por ello debemos renegar de la aspiración a la objetividad, y el periodismo deportivo tiene que ser tan objetivo como sea posible.

De la misma manera que el periodismo deportivo comparte los principios básicos del periodismo, también sus géneros son muy similares.

2.1.1.1 Los géneros periodísticos deportivos

Existen tres tipos básicos de géneros periodísticos: informativo, interpretativo y de opinión. En el primero prevalece la información pura frente a las valoraciones personales, en el segundo el periodista interpreta la realidad, da contexto y saca conclusiones, y en el tercero se transmite la opinión personal sobre el asunto en cuestión. Como sucedía en el apartado anterior, los géneros periodísticos deportivos son los mismos que los del periodismo generalista, aunque podríamos incluir alguna excepción y, como veremos, se produce un reseñable fenómeno de hibridación de géneros.

Según Álex Grijelmo (2014), dividimos los géneros periodísticos en informativo, interpretativo y de opinión porque lo más básico es establecer la diferencia en relación con el mayor o menor grado de subjetividad que se plasme en un texto, según la mayor o menor presencia del propio periodista en sus líneas.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

De hecho, fruto de la hibridación de géneros, este autor llega a reconocer un subgénero que denomina información más interpretación.

Partiendo de la idea de Grijelmo, comenzaremos con los géneros informativos donde la noticia es la principal protagonista. Según este autor, es "la esencia del periodismo, la materia prima". Para Paniagua (2003: 96-135) la noticia sigue un estilo informativo, claro, conciso, impersonal, en el que predomina la narración sobre la descripción, y con el menor número posible de adjetivos y de adverbios. Su origen está en un acontecimiento reciente que interesa a los lectores, y no debe incluir opiniones del autor, solamente informaciones. Derivaciones de esta son la noticia breve o la reseña. También dentro de la información Grijelmo incluye a la entrevista objetiva, aquella en la que el periodista se limita a exponer su conversación con el entrevistado por la simple fórmula de pregunta y respuesta, excluyendo comentarios o descripciones. Tampoco podemos olvidarnos del reportaje informativo, un texto que contiene elementos noticiosos, declaraciones, color, ambiente y con carácter descriptivo, que además se presta más al estilo literario que la noticia.

En este punto, en un híbrido entre información e interpretación, es donde Grijelmo coloca a la crónica, precisamente uno de los géneros más utilizados y de mayor importancia en el periodismo deportivo. Como decimos, es una mezcla: Por la inmediatez con el hecho puede relacionarse con la noticia; por la recreación del ambiente, con el reportaje, pero Grijelmo alerta de que hay que tener cuidado a la hora de distinguir juicios de hecho, aquellos que se pueden demostrar o admitir una fundamentación, de juicios de valor, que constituyen las impresiones que se producen en la sensibilidad de las personas. Los últimos son más propios de los artículos de opinión, y el cronista debe alejarse de ellos. Debe situarse en un plano de igualdad en relación con lo que ocurre, no en un plano superior que le permita juzgar. Aun admitiendo que existirá una importante carga subjetiva, el periodista intentará aspirar a la objetividad. El principal atractivo de la crónica es la viveza que transmite gracias a su libertad a la hora de utilizar recursos como la ironía o las figuras retóricas. El periodista debe ser capaz de transmitir el ambiente del evento, y por ello debe estar presente en el lugar en el que se desarrolla la actividad. Si el deporte lo

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

permite, incluirá también una ficha técnica en la que se incluyen alineaciones, tanteo de los jugadores, número de espectadores o el nombre de los árbitros.

Al lado de la crónica en el punto intermedio entre información e interpretación, Grijelmo coloca también a la entrevista de perfil, en la que las respuestas se alternan con descripciones o explicaciones, y el reportaje interpretativo, en el que se mezclan información e interpretación. Es aquí donde podríamos colocar un subgénero que en el mundo del periodismo deportivo ha tomado forma casi de género propio: la previa. Se trata de hacer un reportaje previo de un acontecimiento o competición, interpretando la situación en la que llegan los participantes, cómo pueden desarrollarse los hechos o cuáles pueden ser las consecuencias dependiendo del resultado. Aunque la mayoría de manuales se olvidan de la previa o la relegan a un papel secundario, cada vez son más los estudios que la defienden como género. Por ejemplo, Román (2015: 217) defiende que "la previa deportiva existe, tiene entidad propia y se reproduce a diario en los medios de comunicación".

Entrando de lleno ya en la esfera de la interpretación pura, donde la información queda en un segundo plano, el principal género para Grijelmo es el análisis, lo que él define como "el negativo de la crónica". Si en la crónica se mezclan información e interpretación, pero predomina la primera, en este caso es al contrario: predomina la interpretación y la información, que no tiene por qué ser novedosa, pasa a un segundo plano. En el análisis, la información sirve como antecedente o documentación.

Por último se mencionan los géneros de opinión. Aquí destacan la crítica, en la cual se analiza y valora una obra artística o cultural; el editorial, un artículo no firmado en el que se expresan las opiniones del propio medio de comunicación, es decir, del intelectual colectivo o de la empresa que hay detrás; el artículo de opinión (y dentro la columna, la tribuna libre, el ensayo y el comentario), el género que mayor libertad ofrece de todos según Grijelmo. Prima el estilo y la personalidad del autor, junto con su entendimiento y dominio del lenguaje.

Por lo tanto, y sin dejar de lado el uso recurrente de las noticias, de entre los expuestos la crónica y la previa son los géneros que más se identifican con el

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

periodismo deportivo, de la misma forma que también podemos señalar diferentes tipos de léxico propios de esta especialidad.

2.1.1.2 El léxico deportivo

El léxico es el fundamento de todo lenguaje, está en continuo crecimiento y movimiento, y por eso los vocablos aparecen, se transforman o desaparecen con el paso del tiempo. Si nos centramos en el léxico deportivo debemos entender que se trata de una fusión del código general de todos los deportes y el código específico de cada deporte. Es decir: es un supracódigo. *Perder* o *ganar* son expresiones propias del deporte en general, pero canasta o *penalti* son específicos de cada deporte. A partir de los estudios sobre el lenguaje deportivo de Castañón (2002) y Bernárdez (1998) nosotros dividiremos el léxico deportivo en tres tipos: argótico, técnico especializado y trasladado.

El léxico argótico es aquel especial de un grupo determinado, una mezcla de tecnicismos, claves que solo conocen los miembros del grupo y algo de tradición. Este lenguaje proviene de los profesionales del deporte, surge en los vestuarios, competiciones, o entrenamientos. Cada deporte desarrolla el suyo propio. Cuanto más popular sea el deporte, más desarrollado estará el léxico argótico. Por ejemplo, *hacer un caño* es una expresión que en el mundo del fútbol significa pasar el balón entre las piernas del contrario. *Sufrir una pájara* en el ambiente ciclista significa tener un desfallecimiento. *Poner un gorro* en baloncesto es poner un tapón al contrincante.

Cada deporte también tiene su propio léxico técnico especializado. A pesar de no tener un nivel técnico comparable al de las ciencias, el deporte tiene una serie de normas que se establecen para el desarrollo de un deporte en una determinada competición. El origen de este léxico es el reglamento de cada deporte. Ya que la mayoría de los deportes provienen de Estados Unidos o de Inglaterra, la lengua inglesa es la mayoritaria en este tipo de lenguaje técnico. Por ejemplo, *portero, delantero, árbitro, barrera* o *larguero* forman parte del léxico técnico del fútbol. *Casco, manillar* o *línea de meta* son términos propios del ciclismo, y *base, triple* o *falta personal*, del baloncesto.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Pero otra gran vía de riqueza para el lenguaje deportivo es el léxico trasladado, en el que palabras que habitualmente utilizamos para temas ajenos al deporte se trasladan al campo deportivo para enriquecer los textos. Aquí también podemos distinguir cuatro tipos diferentes: la metáfora, como en la expresión *el jugador fusila al portero*; la sinécdoque, como al referirnos al Real Madrid diciendo *el equipo blanco* o al balón como al *esférico*; la polisemia, como *en bajar la guardia*; y la sinonimia, como utilizando *marcador, tanteo* y *casillero* para referirnos al resultado. En este lenguaje trasladado también se han adoptado errores que han permanecido a lo largo del tiempo. Por ejemplo, Bernárdez (1998: 38) señala el caso de la palabra álgido, algo frío por naturaleza que se ha convertido, principalmente por el uso erróneo en la información deportiva, en algo culminante. Decir *el momento álgido de la carrera* ya no sería un error, puesto que ha terminado por aceptarse ese significado, pero hay otras formas más correctas de decirlo, como *el momento cumbre* o *el momento culminante.*

Mención especial merece el lenguaje bélico del deporte. A pesar de que en los diferentes reglamentos y en el deporte en sí prima el espíritu de compañerismo, de juego limpio y la paz, también es inevitable encontrar la competición y la rivalidad. Como explica Alcoba (2005: 132):

> El deporte no puede concebirse sin el enfrentamiento, que puede ser personal, individual o colectivo. Si el juego supone la disputa en la consecución de una mejora o triunfo, desde ese momento nos damos cuenta de que está servido el combate contra uno mismo o contra otros (…) El periodista está escribiendo sobre un enfrentamiento, una lucha en la que los jugadores de ambos equipos buscan la victoria, y por ello emplea un vocabulario que imprime vigor a las acciones de jugadores y equipos.

En Periodismo Especializado, Julián García Candau (2004: 471) también incide en este carácter bélico del lenguaje al indicar que se trata de “un tipo de comunicación belicista y que contribuye a crear violencia”. Los entrenadores son los generales en jefe, la guerra comienza en el momento en el que uno de

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

los equipos o ejércitos penetra en el territorio rival y, en ocasiones, los partidos son paseos militares, donde un equipo vapulea, arrasa o destroza al contrario. Por supuesto, este lenguaje bélico siempre hay que utilizarlo dentro de lo razonable y respetando las normas básicas del comportamiento civilizado, pues si se llegase a descontrolar podría ser un elemento que incite a la violencia en casos de rivalidades extremas. En esta línea se sitúa José Barrero (2008: 31), quien asegura que "según cómo se informe desde un medio de comunicación, se puede provocar e incluso agravar un conflicto social o deportivo de cualquier orden".

Del mismo modo, tampoco podemos obviar la importancia de los extranjerismos en el léxico deportivo. Como ya se ha indicado, las reglas originales de la mayoría de los deportes estaban redactadas en otros idiomas, por lo que muchas palabras se adoptaron directamente. Aunque autores como Castañón o Barrero admitan la necesidad hasta cierto grado de estos neologismos, también coinciden al señalar la importancia de que se utilicen términos nativos del lenguaje español siempre que sea posible. Así, Castañón (2002: 198-334) recoge la *Base de extranjerismos en el deporte* elaborada por la entidad Funredes en 2001, completada por el autor a partir de otras obras, y concluye que la mayor aportación de voces corresponde a las lenguas inglesa, con un 83% de los extranjerismos, francesa, con un 10% y japonesa, con un 4%.

Para una correcta utilización tanto de los géneros como del léxico específico del deporte, lo más conveniente es que el periodista esté especializado en la materia y encaje en el perfil del periodista deportivo.

2.1.2 Perfiles de los periodistas deportivos en el baloncesto y el fútbol español

Alcoba (2005: 98) recoge cómo Carl N. Warren, en su obra *Géneros periodísticos informativos. Nueva enciclopedia de la noticia* (1975), hace una referencia a la percepción que se tiene del periodista deportivo dentro y fuera de las redacciones. Según Warren:

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

> "Al parecer, todo el mundo envidia a los reporteros deportivos. Lleva credencial, ocupa localidades mejor situadas, invade los vestuarios, se codea con las figuras y los entrenadores, está en el secreto de lo que ocurre. Persiste incluso entre los periodistas la creencia de que la información deportiva es una ganga. ¡Te pagan por ir al fútbol! ¡Cobrar por divertirse!"

El periodista deportivo es, ante todo, periodista, y aunque sea una obviedad merece la pena remarcarlo. Como ya hemos visto, sus labores, herramientas y los géneros que utiliza son muy similares a los de cualquier otra clase de periodismo, y lo que le separa del resto es su especialización. Sin embargo, sí que tiene algunas características especiales.

Si hablamos de la prensa, habitualmente el periodista deportivo trabaja con una mayor presión ante la hora del cierre de edición. Muchas competiciones deportivas se celebran a última hora de la tarde o por la noche, como la Champions League, competición cuyos encuentros comienzan siempre a las 20:45 horas y terminan pasadas las 22:30h, con la correspondiente rueda de prensa posterior. Esto se debe a que son horas en las que los ciudadanos han salido del trabajo y encajan bien para las audiencias televisivas, y tiene como consecuencia que los profesionales encargados de realizar las crónicas estén presionados por la hora del cierre de edición y que, en muchos casos, se vean obligados a ir escribiendo mientras ven el partido, lo que implica estar atento tanto al juego como al texto.

Un reto al que los periodistas deportivos tienen que enfrentarse en muchas ocasiones es a la realización de retransmisiones en directo, con la preparación que ello conlleva. Hacer un directo exige conocer muy bien la materia, pero también tener unos mínimos de vocabulario, dicción y comunicación verbal en general para poder transmitir a los espectadores u oyentes lo que están viendo. En este caso, de poco sirve ser un gran experto en un deporte si no se sabe cómo comunicar lo que se conoce.

Otra de sus complicaciones, en este caso por el estado de la profesión, es la reducción del personal en las redacciones, con despidos y expedientes de regulación de empleo. Entre aquellos que conservan su trabajo en un

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

periódico, el 85,1% han visto su sueldo reducido en los últimos años, según el informe de la Asociación de la Prensa de Madrid sobre la profesión periodística de 2014 (VV.AA., 2014: 9). Este mismo estudio afirma que entre 2008 y 2014 se destruyeron 11.875 empleos confirmados en medios de comunicación, aunque no es posible tener una cifra exacta puesto que "no todos los cierres y recortes de plantilla trascienden", según la APM (VV.AA., 2014: 11). Se destruyen empleos, se rebajan salarios y el relevo generacional no llega, ya que el 47% de los recién licenciados llevan entre uno y dos años buscando empleo.

Todo lo anterior motiva que los periodistas se vean pluriempleados y, por lo tanto, tengan que descuidar la calidad en la cobertura de algunos deportes para poder abarcar un abanico mayor de ellos. En otros casos se deja de acudir a algunos eventos en directo por ser imposible acudir a todos, y se recurre a crónicas de los departamentos de comunicación de los clubes o incluso a la invención de las crónicas por parte de los redactores a partir de unos pocos detalles que aporte alguien que estuviese presente, como uno de los jugadores o un entrenador.

Como ya hemos indicado en el punto referente a los géneros, cada vez existe un mayor intrusismo laboral por parte de ex jugadores, entrenadores y otro tipo de expertos que se basan en su experiencia para realizar labores propias del periodismo deportivo como son comentar partidos o escribir columnas de opinión. El espectador o lector les da una mayor credibilidad porque reconoce sus nombres y su calidad como experto, pero no hay que olvidar que esas personas no han sido formadas para comunicar ni para ejercer como periodistas. De hecho, su condición de *participantes* en el mundo deportivo puede llevarles a que prefieran no meterse en problemas con anteriores compañeros o entrenadores, poniendo así en compromiso su integridad. Son aquellos a los que el periodista Gonzalo Vázquez (2013) llama *figurantes*:

> "El fenómeno del figurante parece ya natural, como caído del cielo y sin vuelta de hoja. No es posible que las nuevas generaciones se sorprendan ante la televisión y la radio con las que han nacido. Siquiera preguntarse por qué en una retransmisión de fútbol o

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

> baloncesto la titulación valga únicamente para el narrador (…). Pero el asunto cobra otra dimensión cuando pasamos a la prensa escrita, allá donde la matriz americana, contrariamente a lo ocurrido en pantalla, ha respetado eso que algún teórico llamaba "la especificidad misma de la escritura y la profesión". Aquí también la fama se adelanta a la única porción donde al periodismo, desde el primer día de Facultad, se le exige una técnica. Aquí también hay espacio reservado para los figurantes, que de la noche a la mañana pueden contar con su columna al precio que ningún redactor olerá jamás".

Posiblemente al nivel de fama y de ingresos económicos de estos figurantes solo estén los periodistas estrella. Tal es la importancia del deporte y, por lo tanto, del periodismo deportivo, que existen más periodistas famosos que en ninguna otra especialidad, rivalizando solo con aquellos que presentan los telediarios y los que dirigen los periódicos. Por poner un ejemplo, Manolo Lama (COPE, Cuatro), encumbrado además de por su profesión por haber puesto voz a un videojuego, ahora mismo podría competir en popularidad con Matías Prats (Antena 3).

Además de a Manolo Lama, quien antaño también comentó partidos de baloncesto, en el mundo del fútbol trabajan otros periodistas estrella como Paco González (COPE), José Ramón de la Morena (Cadena SER), Josep Pedrerol (A3Media) o Tomás Roncero (AS). En la esfera del baloncesto los periodistas alcanzan una fama mucho menor, pero entre ellos los más conocidos son Antoni Daimiel (Canal +), Miguel Ángel Paniagua (Cadena SER), Siro López (Mediaset, COPE) y Gonzalo Vázquez (Eurosport Yahoo).

A toda la problemática anterior se suma la falta de crédito en general dentro de la profesión. El informe de la profesión de la Asociación de la Prensa de Madrid (VV.AA., 2014: 13) apunta que los ciudadanos dan una puntuación de 5,4 a los periodistas en una escala del 1 al 10, concluyendo que los motivos de esa escasa confianza "deben buscarse en los intereses políticos de los periodistas y de los medios, en la falta de independencia de ambos y en los intereses económicos de las empresas de medios". Por lo tanto, además de sufrir

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

despidos, recortes salariales, precariedad laboral, intrusismo, y una competencia brutal, el periodista actual tiene también problemas de credibilidad.

Una vez conocido el perfil del periodista deportivo, nos centramos ya en lo que será el objeto de nuestro análisis, la prensa deportiva en España, comenzando por su trayectoria.

2.1.3 La prensa deportiva en España

En *Doce calas en la historia de la prensa española especializada* (VV.AA., 2004: 331) Alfredo Relaño describe los inicios de la prensa deportiva en España y en Europa como una fase de "apostolado", en la que los propios deportistas o promotores deportivos crean sus medios de comunicación o se hacen con pequeños espacios en otras publicaciones para dar noticia de sus actos, asambleas, competiciones o para difundir sus reglas. Poco a poco los medios vieron la importancia de la información deportiva y la situación llegó a darse la vuelta: ahora eran los periódicos quienes organizaban competiciones, como la FA Cup de fútbol en Inglaterra, convocada desde las páginas de Sportsman en 1881, o el Tour de Francia, organizado por L'Auto, precursora de L'Equipe, en 1903.

En España podríamos situar los orígenes del periodismo deportivo con la aparición de los primeros periódicos deportivos de nuestro país, de entre los cuales sobrevive el Mundo Deportivo, que aparece en Barcelona el 1 de febrero de 1906. Junto con el Diario Sport, que nace en noviembre de 1979, son los dos periódicos deportivos de Cataluña. El Diario AS se inicia en 1932, pero como revista semanal. Dejó de publicarse un mes antes del inicio de la Guerra Civil, y regresó como periódico diario en 1967. En el caso del diario Marca, nace en 1938 y prácticamente es el único medio de referencia deportiva durante la Guerra Civil y los primeros años de la Dictadura. Ambos son los periódicos deportivos de Madrid, y en el caso de Marca se trata además del diario más leído de España, con una media de 2.344.000 lectores diarios según los datos de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (VV.AA., 2015) en el último Estudio General de Medios publicado.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Para los artículos de opinión los periódicos deportivos han optado por la fórmula de mezclar a profesionales de la información con otros relacionados con el deporte. Así, en Mundo Deportivo encontramos columnas de los periodistas Lluis Canut y Francesc Aguilar junto a la del ex futbolista Julio Salinas y el agente de jugadores Josep María Minguella. En Marca podemos leer las opiniones de periodistas como Julio César Iglesias y Eduardo Inda junto a la de un ex futbolista y entrenador como Jorge Valdano. En AS, la opinión de comunicadores como Antoni Daimiel, Juan Mora y José Miguélez comparte espacio con la del ex ciclista José Antonio González Linares o el ex futbolista Francisco Miguel Narváez, *Kiko*.

Además de estas publicaciones especializadas, los periódicos generalistas también tienen secciones fijas dedicadas al mundo del deporte. El País, El Mundo, ABC y La Razón dan un hueco importante a la información deportiva, que van desde un mínimo de tres páginas hasta las seis o siete que puede dedicar por ejemplo El País en su edición de fin de semana o de lunes.

Ya conocemos los aspectos teóricos básicos del periodismo deportivo, así como su trayectoria en España. Estudiemos ahora la influencia en nuestro país de los dos deportes que van a protagonizar nuestro análisis: el fútbol y el baloncesto en España.

2.2 Resultados y audiencias: fútbol vs baloncesto en España

En este apartado nos centraremos únicamente en las competiciones europeas masculinas absolutas, puesto que son el objeto del estudio práctico y el medallero de los clubes españoles en estos torneos supone una vara de medir la importancia de sus logros a nivel internacional. Dejamos a un lado también al deporte femenino porque, lamentablemente, no tiene demasiada repercusión en los medios de comunicación y sería digno de un estudio diferente.

En el ámbito internacional existe una distribución similar de torneos en ambos deportes. La competición europea más importante en baloncesto es la Euroliga, que se compararía con la prestigiosa Liga de Campeones de fútbol. Por debajo en nivel de importancia está la Eurocup en baloncesto, que se corresponde con la Liga Europea de la UEFA de fútbol.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Este es el palmarés de los clubes españoles en las principales competiciones internacionales de la actualidad:

HISTÓRICO DE CAMPEONES Y SUBCAMPEONES EN COMPETICIONES EUROPEAS DE CLUBES		
FÚTBOL		
Puesto/Competición	Liga de Campeones	Liga Europea
1º	15*	9**
2º	10	5
Total	25	14
Real Madrid (10), Barcelona (5).** *** **Sevilla (4), Real Madrid (2), Atlético de Madrid (2), Valencia (1).** **Fuente: Elaboración propia.**		

HISTÓRICO DE CAMPEONES Y SUBCAMPEONES EN COMPETICIONES EUROPEAS DE CLUBES		
BALONCESTO		
Puesto/Competición	Euroliga	Eurocup
1º	12*	5**
2º	16	6
Total	28	11
***Real Madrid (9), Barcelona (2), Joventut (1).** ****Valencia (3), Real Madrid (1), Joventut (1).** **Fuente: Elaboración propia.**		

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

En el apartado Liga Europea de fútbol se recogen también los campeones de la anterior Copa de la UEFA, su predecesora, y que la Eurocup de baloncesto se empezó a disputar en 2002, por lo que lleva muchas menos ediciones que las otras competiciones.

Como podemos observar, existen los mismos finalistas europeos en ambos deportes, 39, contando el fútbol con 24 campeones, siete más que los 17 del baloncesto.

Sin embargo, esa comparativa es diferente si tenemos en cuenta las competiciones europeas ya desaparecidas. En concreto, la Copa de Ferias de fútbol en la que hubo seis campeones y tres subcampeones españoles; la Copa Korac de baloncesto, con seis campeones y cuatro subcampeones y la Copa Saporta, también de baloncesto, con siete campeones y nueve subcampeones nacionales.

La inclusión de esas competiciones extinguidas igualaría el número de campeonatos europeos ganados entre ambos deportes, con el baloncesto colocándose por delante en subcampeonatos. En todo caso, se trata de una comparativa muy igualada entre las dos partes.

En cuanto a los torneos internacionales por selecciones, la distribución también es similar. Cada cuatro años se disputa el Campeonato Mundial de Baloncesto, equivalente a la Copa Mundial de Fútbol, en los que se enfrentan las mejores selecciones del planeta. A nivel europeo existe el Eurobasket y la Eurocopa, con la diferencia de que la primera se disputa cada dos años y la segunda cada cuatro. En baloncesto la competición más importante son los Juegos Olímpicos, que también se disputan en fútbol, pero al hacerse con selecciones sub 23 pierde prestigio. Sin embargo, se compensa con otra competición que no tiene equivalente en baloncesto: la Copa Confederaciones, en la que se encuentran ocho equipos representantes de las seis confederaciones que componen la FIFA, además del campeón del mundo y el país anfitrión.

Este es el palmarés de las selecciones españolas masculinas en las principales competiciones internacionales de la actualidad:

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

HISTÓRICO DE CAMPEONES Y SUBCAMPEONES EN COMPETICIONES EUROPEAS POR SELECCIONES NACIONALES				
FÚTBOL				
Puesto/Torneo	Mundial	Eurocopa	JJOO	Confederaciones
1º	1	3	1	-
2º	-	1	2	1
3º	-	-	-	1
Total	1	4	3	2
Fuente: Elaboración propia.				

HISTÓRICO DE CAMPEONES Y SUBCAMPEONES EN COMPETICIONES EUROPEAS POR SELECCIONES NACIONALES			
BALONCESTO			
Puesto/Torneo	Mundial	Eurobasket	J.J.O.O.
1º	1	3	-
2º	-	6	3
3º	-	3	-
Total	1	12	3
Fuente: Elaboración propia.			

Aquí también conviene hacer algunos matices. Por ejemplo, los Juegos Olímpicos de fútbol tienen una limitación de edad en la actualidad, pues solo

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

pueden jugarlos participantes sub 23, y anteriormente fueron de categoría juvenil (18 años) y amateurs.

En el caso de la Eurocopa de fútbol, no se disputa el tercer puesto desde el año 1984. Sin embargo esto no repercute en el medallero que hemos planteado, ya que la selección española no habría optado a jugar por esa medalla aunque hubiese estado en liza.

Por último, en baloncesto no existe una competición como la Copa Confederaciones de fútbol, pero puede compensarse con la mayor importancia que tienen los Juegos Olímpicos en el deporte de la canasta, y con el ya mencionado hecho de que los Eurobaskets se han venido disputando con mayor frecuencia, con una edición cada dos años.

Una vez expuesto lo anterior, los datos dicen que las selecciones nacionales españolas de baloncesto acumulan un total de 16 medallas, seis más que las 10 que suman los combinados de fútbol.

Ambas selecciones han ganado un Mundial y mientras el fútbol lo acompaña con tres Eurocopas y unos Juegos, el baloncesto lo hace con tres Eurobaskets y un palmarés más engrosado en el resto de competiciones, incluyendo tres platas en los prestigiosos Juegos Olímpicos.

Por lo tanto, podríamos concluir que el baloncesto español tiene una trayectoria más exitosa que la del fútbol en cuanto a presencia en pódiums de competiciones internacionales, en una comparativa que, al igual que sucede en las competiciones internacionales, podría considerarse igualada. Lo que debemos conocer ahora es si esta similitud en resultados se corresponde, o no, con una similitud en las audiencias televisivas.

Una vez conocidos los resultados deportivos, lo siguiente es realizar una comparativa a las audiencias televisivas de ambos deportes, al considerar que puede tratarse de una forma de medir el impacto que tienen y el interés que despiertan en la población.

La importancia del fútbol como fenómeno de masas en España es más que evidente, y encontramos una prueba de ello en las audiencias que cosechan los grandes éxitos deportivos de la selección. A saber: de las 10 retransmisiones más vistas de la historia de la televisión española desde que

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

se empezaron a medir las audiencias en 1993, nueve son futboleras, según los datos de Barlovento Comunicación que publicó Impas5e Mag (VV.AA., 2015). Tan solo hay un evento no relacionado con el fútbol entre las 10 transmisiones más vistas de la historia de la televisión en España, y es la final de Eurovisión 2002. Los nueve restantes son partidos de fútbol o emisiones relacionadas con el fútbol, con la tanda de penaltis entre España y Portugal de la Eurocopa en lo alto de la lista con una media de 18.141.000 telespectadores.

Para hacer una comparativa, el tercer partido de baloncesto más visto en la historia de la televisión en nuestro país fue la final de los Juegos Olímpicos de 2012 entre España y Estados Unidos, con una media de 5.400.000 espectadores y un share del 44,9%, según los datos de Televisión Española (VV.AA., 2012). Esta cifra fue recientemente superada por dos partidos del Eurobasket 2015, quedando en segundo lugar la semifinal España – Francia emitida en Cuatro con 5.729.000 personas y un 29,2% de share, y en primer puesto la final España – Lituania emitida en Telecinco con 6.148.000 telespectadores y un 44,5% de share, según la información de Mediaset (VV.AA., 2015). Estos datos colocan a este partido muy lejos del mencionado top 10, con casi ocho millones de espectadores menos que el último puesto de ese ranking.

Esta diferencia en las audiencias también se aprecia claramente si tomamos los datos de las dos principales competiciones locales, la LFP y la ACB. Para ello, echaremos un vistazo a las máximas audiencias logradas durante la temporada 2013/14, la misma de los partidos que serán el centro de nuestro estudio, entre aquellos partidos que fueron emitidos en directo y en abierto para toda España.

Estos fueron los cinco partidos de fútbol más vistos en Cuatro según los datos de FórmulaTV (VV.AA., 2014):

1. ATHLETIC-CELTA - 2.029.000 espectadores y 10.7% de share
2. REAL BETIS-MÁLAGA - 1.804.000 y 8.6%
3. ATHLETIC-VALLADOLID - 1.716.000 y 8.1%
4. VILLARREAL-ATHLETIC - 1.711.000 y 8.3%
5. CELTA-ATHLETIC - 1.663.000 y 7.7%

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

De la misma forma, estos fueron los cinco partidos de baloncesto más vistos en TVE y Teledeporte según los datos de ACB.com (VV.AA., 2014):

1. FC. BARCELONA – VALENCIA BASKET (5º partido semifinales) – 1.035.300 espectadores y 9% de share.
2. FC. BARCELONA – REAL MADRID (2º partido de la final) – 1.004.900 y 7,2%
3. FC. BARCELONA – REAL MADRID (5º partido de la final) – 992.900 y 10,2%
4. FC. BARCELONA – REAL MADRID (3º partido de la final) – 779.100 y 6,9%
5. FC. BARCELONA – REAL MADRID (5º partido de la final) – 644.200 y 3,8%.

Por lo tanto, el partido de baloncesto más visto queda lejos una vez más en la comparativa con el fútbol, y más teniendo en cuenta que se trataba de los encuentros más importantes de la temporada (semifinales y final) mientras que los choques de la LFP eran menos atractivos por importancia de equipos y del momento en el que se disputaban y, sin embargo, lograron datos de audiencia mucho mejores.

Por último, nos centramos únicamente en los datos de los dos partidos del Real Madrid cuya cobertura en prensa vamos a estudiar: de Liga de Campeones (fútbol) y Euroliga (baloncesto). En fútbol, se trata de las semifinales de la Liga de Campeones, el partido de ida, entre el Real Madrid y el Bayern de Múnich, disputado el 23 de abril a las 20:45h. Fue emitido por Canal + (de pago), y tuvo una media de 1.613.000 aficionados (10,2% de share), según los datos de Kantar Media publicados por Focusmedia (VV.AA., 2014). En baloncesto analizamos el cuarto partido de los cuartos de final de Euroliga, entre el Real Madrid y el Olympiacos, disputado el 23 de abril a las 20:45h. Fue emitido por Canal + Deportes (de pago), y no se han podido recopilar sus datos de audiencia. No aparece en el ranking de televisiones temáticas de pago del día de FórmulaTV (VV.AA., 2014), por lo que puede ser que no alcanzase los 47.000 espectadores o que no se recogiesen sus datos.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

De todo lo anterior podemos concluir que el fútbol aprovechó su temprana expansión por España y por Europa para adoptar el papel de deporte de masas, y otros como el baloncesto luchan desde entonces por salir de su sombra. Como hemos visto, el hecho de que se consigan mejores resultados deportivos no ha llevado a una consecución de mejores audiencias. En la siguiente parte de nuestro estudio veremos si la prensa deportiva también deja en un segundo plano al deporte de la canasta y analizaremos las prácticas generales del periodismo deportivo en España.

3. Método

Para descubrir las diferencias entre el periodismo deportivo de fútbol y el de baloncesto aprovecharemos la coincidencia que supone que el pasado 23 de abril de 2014 se disputasen el mismo día un encuentro del Real Madrid de fútbol de Liga de Campeones y otro del Real Madrid de baloncesto de Euroliga, dos competiciones europeas de máxima importancia en su respectivo deporte. Con la motivación de hacer que el análisis sea aún más completo, abarcaremos también un día antes y un día después al mencionado. Es decir, los días 22, 23 y 24 de abril de 2014.

Por sus características se ha decidido que el medio elegido sea la prensa. Los motivos son la facilidad para el acceso desde la hemeroteca, la existencia de periódicos deportivos especializados a nivel nacional, y las posibilidades que ofrece a la hora de medir espacios destinados a cada deporte, utilización de recursos, etc. De esta forma, se investigarán los periódicos Marca, AS, El País, El Mundo, La Razón y ABC de los días 22, 23 y 24 de abril de 2014. Se ha excluido a El Mundo Deportivo y a Sport porque, pese a ser prensa especializada, su ámbito es más catalán que nacional, y las informaciones referentes al Real Madrid no tienen tanto peso como en Marca y AS, los dos periódicos deportivos de Madrid.

Resulta imprescindible para nuestro estudio utilizar una plantilla ajustada a nuestras necesidades y enmarcada en las metodologías propias del análisis de contenido, planteada a partir del trabajo de Klaus Krippendorff (1990: 28-37), y que englobe aspectos formales como la utilización de fotografías e infografías y

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

el género utilizado con otros relacionados con la especialización deportiva como la aparición de información contextual, fuentes, léxico específico, firmas de periodistas o personas ajenas al periodismo, etc. Es necesario resaltar la importancia de esta plantilla, que seguiremos a modo de guion, puesto que se convertirá en nuestra principal herramienta de análisis y nos ayudará a alcanzar un conocimiento profundo de las prácticas periodísticas que se van a estudiar.

El volumen de datos con el que se cuenta en los periódicos deportivos es enorme debido al peso que tiene el fútbol en sus informaciones. Entre Marca y AS publicaron 169 fotos en 131 piezas en esos tres días, por lo que se ha optado por dividir el análisis en dos tipos: periódicos deportivos, en los que se presentará una media de los resultados, y periódicos generalistas, donde se presentarán los datos absolutos, al ser su muestra más pequeña con un total de 51 fotos y 46 piezas en 40 páginas. Después se cruzarán los resultados para sacar las conclusiones finales de la muestra completa: 177 escritos, 220 fotos con sus respectivos pies de foto, 68 gráficos o infografías y casi 400 términos de léxico específico en 110 páginas.

4. Resultados y conclusiones específicas

Una vez realizado el análisis descriptivo-comparativo del tratamiento de la información sobre ambos partidos en los dos diarios deportivos madrileños y en los cuatro grandes periódicos nacionales, podemos sacar las primeras conclusiones. El estudio ha reflejado tres aspectos fundamentales que explicaremos a continuación: entre los periódicos deportivos Marca ofrece la información más especializada; AS es el diario que mayor atención dedica al partido de baloncesto de la Euroliga; y, por último, la gran cantidad de páginas que los medios especializados tienen que llenar con información sobre el fútbol hacen que su especialización se diluya, sobre todo en comparación con los periódicos generalistas, que le dedican menos espacio pero con una concentración mayor de especialización periodística.

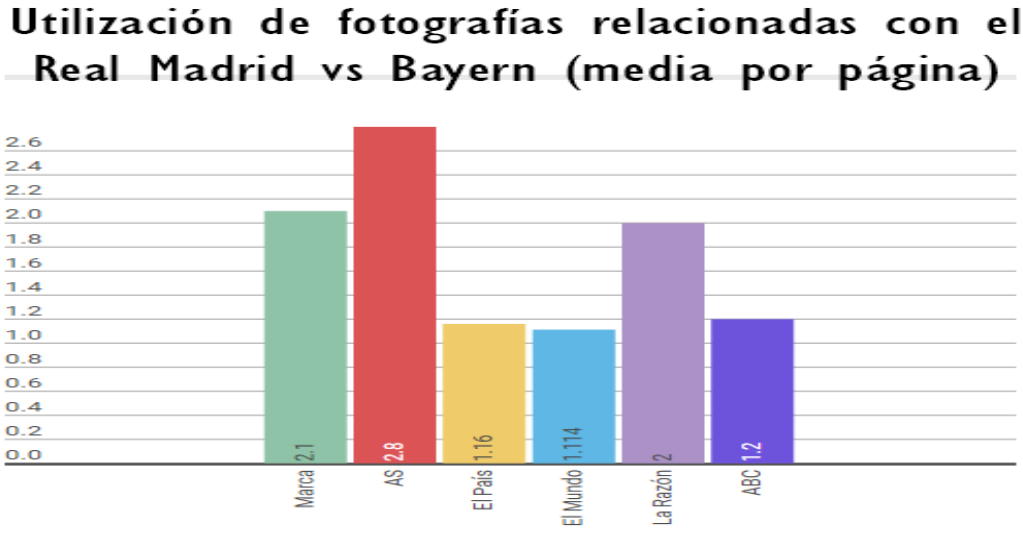
Antes de pasar de este punto hay que tener en cuenta que la eliminatoria de baloncesto se disputa al mejor de cinco partidos, mientras que la de fútbol es a

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

ida y vuelta. Además en este periodo los dos partidos de baloncesto resultan en derrota para el equipo español, lo que también puede perjudicar su protagonismo. Si hubiesen ganado alguno de los partidos, clasificándose así para la final a cuatro, es posible que hubiese recibido algo más de espacio, incluso en alguna portada. Sin embargo, no se menciona en ninguna de las 18 portadas estudiadas.

El hecho de ser medios especializados permite a los periódicos deportivos dar un espacio en portada al encuentro de Liga de Campeones mucho mayor que el de los generalistas, pero en lo que coinciden ambos tipos es en considerar que el partido de baloncesto no merece espacio en sus portadas ni contraportadas, algo que supone un agravio comparativo, aunque podemos suponer que si hubiesen ganado alguno de los partidos, lo que les hubiese clasificado para la final, habrían gozado de más atención. Pero no fue así, y todos coinciden también en su protagonista el día 24 de abril: Karim Benzema celebrando el gol de la victoria.

En el siguiente gráfico podemos ver una comparativa sobre la cantidad de fotografías relacionadas con el partido de fútbol que fueron utilizadas.



Elaboración propia

Los periódicos deportivos, quizás por verse en la obligación de llenar una mayor cantidad de páginas sobre un partido que los generalistas (9,6 contra

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

2,5 de media), utilizan una gran cantidad de fotos en sus páginas, lo que hace que los textos de las publicaciones no especializadas sean más extensos. Entre AS y Marca se publicaron un total de 142 fotografías, con 2,4 de media por página, mientras que en los generalistas el total fueron 43, y la media 1,3. Especialmente por *culpa* de AS los medios especializados dejaron el 38% de sus imágenes sin pie de foto. Eso no ocurrió en ningún caso en los generalistas que, por otra parte, se preocuparon menos por añadir contexto con pues de foto explicativos (11,65% por el 20,4% de los otros). Los deportivos compensan eso incluyendo información complementaria con un mayor número de gráficos e infografías, 3,3 contra 1,58 de media.

Entre AS y Marca descubrimos que los géneros que dominan son la noticia breve (28,9%) y la noticia (28,07%). En los generalistas son la noticia y la crónica, ambos con un 30,5%. Como curiosidad, se publicaron prácticamente la misma media de crónicas en los especializados que en los generalistas (1,1 y 0,9 de medias por día), pese a la gran diferencia de páginas entre ambos. El protagonista del periodo estudiado es, sin duda, Pep Guardiola. El entrenador del Bayern aparece como tema tratado en el 27,7% de los escritos en periódicos generalistas, y el 16,6% en los deportivos, superando con creces a Cristiano Ronaldo y su lesión (19,4% y 8,7% respectivamente). De la misma forma, destaca que el día 24 todos los diarios se hacen eco de la presencia del Rey Juan Carlos en el palco menos uno: El País. En el resto de categorías, existe una mayor hibridación de géneros, información contextual, mención de fuentes, utilización de léxico específico y porcentaje de periodistas en los generalistas que en los deportivos. Más adelante ahondaremos en esta cuestión. En el caso del baloncesto, la diferencia de espacio asignado no es tan amplia como en el fútbol. AS y Marca le dedican una media de dos páginas diarias, por los 0,75 de El País, El Mundo, La Razón y ABC. En uso de fotos la diferencia es de 1,4 y 0,88 de media, repartiendo los pies de foto de una forma más o menos similar, con un 29,5% de explicativos en los especializados y un 25% en los generalistas.

La información complementaria también llega con las infografías, con 2,3 en los deportivos y 1,25 de media en los generalistas. Los géneros más utilizados son

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

la crónica en El País, El Mundo, La Razón y ABC con un 80%, y la noticia breve en AS y Marca con un 35,2%. Y absolutamente todos utilizan como tema el mal partido del Madrid en los días 22 y 24. Fruto del poco espacio dedicado, los generalistas apenas mencionan fuentes, con 0,4 por texto, por las 1,07 de los deportivos. Esa es la media más alta de fuentes mencionadas entre todas las categorías. En contraste con lo anterior, la falta de espacio no impide la utilización de una mayor cantidad de lenguaje específico. Las referencias bélicas son muy similares (1,5 en generalistas y 1,6 en deportivos) pero en el resto la media de expresiones trasladadas y tecnicismos es más alta en los generalistas (2,8 vs 1,1 y 2,5 vs 1,8, respectivamente). Y, además, en los deportivos hay más firmas de personas que no son periodistas, con un 27,3% de los textos, por el 22,2% del resto.

En general, todos los periódicos dedican un porcentaje mucho mayor de páginas al encuentro de fútbol que al de baloncesto. Era algo que podíamos intuir y lo hemos comprobado. Especialmente en los diarios deportivos, donde la cobertura del encuentro de fútbol es tan extensa que lleva a que se repitan contenidos similares en dos días consecutivos, como los reportajes sobre los enfrentamientos históricos entre el Real Madrid y el Bayern de Múnich. También llama la atención la expresión en las caras de los jugadores de baloncesto en las fotografías publicadas. En 14 de ellas, un elevado 82,3%, aparecen con cara de preocupación o sufrimiento, mientras que en el futbol el gesto más repetido es de alegría con 20 ejemplos, un 14%. Influyen los resultados: el baloncesto perdió dos partidos y se ilustró con caras de sufrimiento, y en el fútbol primero se era optimista con los jugadores lesionados (la foto de Bale y Cristiano corriendo sonrientes en un entrenamiento se publica en los cuatro generalistas) y después se ganó el partido, de ahí la alegría.

Apenas hemos hablado de los criterios de selección porque son los mismos casi en todos los ejemplos. Proximidad, actualidad y temática en los especializados, y proximidad y actualidad en los generalistas. Solo una ocasión en la que consideremos que se utiliza el criterio de interés público, que llega a ser información de servicio público, cuando se habla del dispositivo de

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

seguridad y se traslada la recomendación de que los ciudadanos usen el Metro, en El País el día 22.

Medir el grado de especialización en general es complicado. Las informaciones de baloncesto son las que mejores medias poseen en cuanto a información contextual, mención de fuentes y utilización del léxico, y por lo tanto podríamos incluir que tienen un grado de especialización mayor. Sin embargo, no es menos justo explicar que cuanto mayor es el espacio utilizado, más fácil es que se diluya la especialización. Por esto también los periódicos generalistas obtienen mejores medias que los deportivos: los segundos deben rellenar un número mayor de páginas, y para ello utilizan, además de más fotografías, textos menos profundos que acompañan a otros que sí son especializados, y hacen que el promedio baje. Como ya hemos argumentado, AS y Marca prestan un número desmesurado de páginas al fútbol, y quizás fuera más conveniente reducirlas y que lo que se escriba tenga una especialización mayor.

Continuando por un momento con algo relacionado con lo anterior, en nuestra plantilla, al lado del apartado de los tecnicismos, había un punto llamado "número de tecnicismos explicados". El resultado de la investigación ha sido el siguiente: de los 130 tecnicismos hallados en total, el autor únicamente explicó uno. Un 0,76% de ellos. Los periodistas que escriben en estos periódicos dan por hecho que el lector está familiarizado con esos términos. En casos como *lateral* o *tiro libre* seguramente así sea, pero ¿sabe todo el mundo lo que es un *volante* en el fútbol? Dentro de las labores del periodismo especializado está la de acercar la disciplina de la que informa al ciudadano medio, haciéndola inteligible para la mayor cantidad de personas posibles sin perder por ello profundidad. Una función casi educadora que en este caso no se cumple.

Pese a la mayor especialización en promedio de la que hemos hablado antes, el periodismo de baloncesto también cede un mayor espacio a los *figurantes*, esos ex deportistas en el mejor de los casos que terminan haciendo la función de un periodista. Y no todos los casos son similares. En AS José Luis Llorente escribe artículos de opinión como experto ex jugador de baloncesto. Pero en El País el ex jugador Iturriaga escribe crónicas, quién sabe si con la única

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

formación de su hermano el periodista Mikel López Iturriaga o solo con su experiencia como deportista. Estos *figurantes* pueden servir como fuente experta para aportar su punto de vista, pero la elaboración de una crónica requiere una formación que no se gana en la pista.

Una vez expuestos los resultados y las conclusiones específicas, terminaremos este estudio con las conclusiones generales, respondiendo a las cuestiones que nos hicieron plantear este informe en primer lugar.

5. Conclusiones generales

En total han sido tres los días analizados en los seis principales periódicos de España, dos de ellos deportivos y los cuatro restantes generalistas, con el objetivo de probar una serie de hipótesis nombradas en el inicio del proyecto, mediante la comprobación de la importancia que le otorga cada diario a los partidos de Liga de Campeones del Real Madrid de fútbol y de Euroliga del Real Madrid de baloncesto que coincidieron el día 23 de abril de 2014. La finalidad es conocer cuál fue el tratamiento de ambos encuentros en los diarios Marca, AS, El País, El Mundo, La Razón y ABC durante los días 22, 23 y 24 de abril de 2014.

La primera hipótesis hace referencia a que el fútbol recibe un trato de favor en cuanto a protagonismo y espacio en los medios de comunicación con respecto al baloncesto, y así ha quedado probado con el caso estudiado. El encuentro de Euroliga, la máxima competición por clubes como lo es la Liga de Campeones en el fútbol, no tuvo repercusión alguna en las principales portadas del país durante esos días y las páginas interiores dedicadas al baloncesto fueron menos de un cuarto de las que se otorgaron al encuentro de fútbol, que sí tuvo repercusión en las primeras páginas de todos los periódicos. No sólo el número de páginas es significantemente menor, también el porcentaje de espacio que se ocupa en las mismas. Dentro de las publicaciones especializadas, AS es la que ofrece un mayor espacio al baloncesto, mientras que entre las generalistas es El País la que mayor espacio le dedica.

En nuestras hipótesis planteábamos que ese tratamiento diferente podría estar justificado por los resultados obtenidos por ambos deportes, pero en el

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

apartado teórico ya descubrimos que no es así. El baloncesto español tiene un palmarés que podríamos considerar algo superior al del fútbol tanto en competiciones por equipos como por selecciones nacionales. Incluso el que quiera valorarlo a la baja porque los Eurobaskets se celebren más frecuentemente que las Eurocopas, por ejemplo, no podrá negar que, como mínimo, ambos deportes tienen un historial de éxitos similares en España, y por lo tanto no justifica el trato de favor.

Similar a la anterior es otra de las hipótesis, pero diferente su respuesta. La idea era que el tratamiento diferenciado entre fútbol y baloncesto podría estar justificado atendiendo a las audiencias obtenidas por ambos deportes recientemente, y el resultado de nuestra investigación es que el fútbol multiplica el seguimiento por televisión que tiene el baloncesto. Recientemente la selección española de baloncesto logró otra medalla de oro en el Eurobasket de Francia, otro gran logro para una gran general, con millones de españoles pendientes de la exhibiciones de Pau Gasol batiendo el récord de audiencia de un partido de basket en nuestro país con una media de 6.148.000 espectadores. Y con todo eso, habría necesitado duplicar esa cifra para acercarse al top 10 de eventos más vistos en la historia de la televisión, ranking dominado por el fútbol en nueve de sus puestos. Comparar las audiencias de ambos deportes en sus ligas nacionales también resulta doloroso para el baloncesto, y aunque cabe preguntarse si la atención de la audiencia aumentaría si el producto se vendiese mejor o si los medios prestasen más atención, no se puede dudar que los resultados de audiencia respaldan que la prensa decida que merece la pena prestar mucho más espacio al fútbol.

Entrando en aspectos más propios del periodismo, también planteábamos dos hipótesis muy relacionadas: una, que existen diferencias en forma y contenido entre las coberturas de ambos deportes en lo referente a riqueza de vocabulario, posicionamientos, enfoques, etc., y la segunda, que el periodismo deportivo de baloncesto está más especializado que el de fútbol. Ambas también se han visto probadas en nuestro análisis práctico, como hemos visto en el punto anterior. La diferencia en espacio que ya hemos comentado en este caso hace que en las secciones de baloncesto se concentre un promedio

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

mayor de especialización periodística en lo referente a la mención de fuentes o el uso de información contextual y léxico específico. Se utilizan más conceptos técnicos, incluso la fotografía permite añadir un plano más que no es posible en el fútbol, el cenital, con una ampliación de información incluso visual y se aprovechan mejor hasta los pies de foto para añadir contexto a las imágenes. Esto no quiere decir que no exista especialización en el periodismo deportivo de fútbol, pero esta se diluye entre el gran número de textos que publican sobre ese deporte.

En el análisis también hemos dado importancia a quién escribe los textos, con el objetivo de probar la hipótesis que defiende que, como consecuencia de su mayor importancia global, hay más periodistas estrella en el mundo del fútbol que en el del baloncesto. A la conclusión que hemos llegado es que esa afirmación es correcta. En el caso del deporte de la canasta solo hemos hallado un profesional que pueda ser considerado periodista estrella: Antoni Daimiel, que escribió un artículo de opinión en AS el 23 de abril. Del resto, Juanma López Iturriaga es muy conocido, pero no es periodista. En el fútbol, sin embargo, sí que hemos encontrado más profesionales que pueden entrar en esta categoría, como Alfredo Relaño, Santiago Segurola, Maldini, etc.

No se estuvo tan acertado, sin embargo, en la hipótesis siguiente, la que reza que en ambos deportes se da protagonismo a las opiniones de diferentes expertos que no tienen titulación periodística, pero se produce en mayor porcentaje en el fútbol. La realidad es que el porcentaje de *figurantes* es mayor en el baloncesto, al menos durante el periodo que dura nuestro análisis.

La última de las hipótesis planteadas es la que dice que en el periodismo deportivo en general se ha producido un fenómeno de hibridación de géneros, y es complicado encontrar información en la que el autor no aporte su opinión. Esto es cierto, en los periódicos deportivos que hemos rescatado las noticias y las noticias breves, géneros que no deben contener opinión, suponen alrededor de la mitad de los textos publicados. Pero el porcentaje de piezas que contienen algún tipo de posicionamiento por parte del autor se puede considerar alto: una de cada cuatro en fútbol y la mitad del total en baloncesto. Lo que ocurre es que hemos encontrado un grado de hibridación aún mayor en

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

la prensa generalista, en la que la mitad de los textos contienen posicionamientos, con El País a la cabeza incluyendo opiniones del autor en tres de cada cuatro escritos. La hibridación de géneros está probada, pero no sucede solo en el periodismo deportivo, sino que en nuestro caso sucede incluso más en el generalista.

En resumen, durante los días 22, 23 y 24 de abril de 2014, la prensa se volcó con el partido de semifinales de Liga de Campeones entre el Real Madrid y el Bayern de Múnich, en especial los medios deportivos, que recuperaron fotos de archivo, publicaron reportajes sobre enfrentamientos históricos, entrevistas con ex jugadores del rival, crónicas de los entrenamientos y las ruedas de prensa, y contaron detalladamente lo que ocurrió antes, durante y después del partido. En esos tres días también hubo espacio para textos pseudoperidísticos y malas prácticas que convendría corregir antes de que se extiendan y desacrediten aún más una profesión que ya está pasando por demasiados problemas de por sí.

No hubo tanta atención con el encuentro de Euroliga entre el Real Madrid y el Olympiacos, que también podía suponer la clasificación del club blanco para la final de la competición internacional por clubes más importante. Los medios se conformaron con publicar las crónicas del partido, algunas más largas que otras, y en el mejor de los casos se acompañaron con un breve y/o un artículo de opinión.

Al comenzar este trabajo nos planteábamos la pregunta que puso todo en marcha: *¿existe un tratamiento periodístico especializado diferente entre fútbol y baloncesto en lo referente a forma y contenido?* Ahora, después de haber estudiado a fondo la cuestión podemos responder que sí, que existen diferencias entre ambos tipos de periodismo especializado, y así lo hemos demostrado en las páginas anteriores.

El problema para los defensores de la idea de que el baloncesto merece un mejor trato y una mayor atención es que no está muy claro qué más se puede hacer además de seguir cosechando campeonatos. Los éxitos deportivos conseguidos hasta ahora están ahí, son victorias que, además, se han logrado durante los últimos 15 o 20 años en su mayoría, y que hacen que el baloncesto

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

pueda presumir de un palmarés más completo. Dado que el récord de audiencia de un partido de baloncesto en España se ha roto hace unas semanas en el Eurobasket 2015, y todos los medios se han hecho eco ampliamente del logro, tenemos dos opciones: pensar que la tendencia podría estar cambiando poco a poco o que, una vez más, se ha ganado algo de terreno temporalmente para retroceder después a la normalidad establecida. Ojalá sea lo primero.

6. Referencias bibliográficas

- Alcoba López, Antonio (1988): *Especialización: futuro del periodismo*. Madrid: Caja de Ahorros y Monte de Piedad.
- Alcoba López, Antonio (2005): *Periodismo deportivo*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Alcoba López, Antonio (1987): *Deporte y comunicación*. Madrid: Dirección General de Deportes de la Comunidad Autónoma de Madrid, Caja de Ahorros y Monte de Piedad de Madrid.
- Barrero Muñoz, José (2008): *Periodistas deportivos: contra la violencia en el fútbol, al pie de la letra*. Madrid: Editorial.
- Bernárdez García, Julio (1998): *El deporte correctamente hablado*. Gijón: Servicio de publicaciones de la Universidad de Oviedo.
- Bueno Álvarez, Juan Antonio y Miguel Ángel Mateo García (2010): *Historia del fútbol*. Madrid: Editorial EDAF.
- Caminos Marcet, J.M. y J.L. Armentia Vizuete (1997): *Principios básicos de la noticia escrita*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Castañón Rodríguez, Jesús (2002): *Tendencias actuales del idioma del deporte*. Salamanca: edición del autor.
- Comas Hortet, Manel (1991): *Baloncesto, más que un juego. Volumen XIX: historia del baloncesto*. Madrid: Editorial Deportiva Gymnos.
- Fernández del Moral, Javier (Coord.) (2004): *Periodismo especializado*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Fernández del Moral, Javier (1993): *Fundamentos de la Información Periodística Especializada*. Madrid: Editorial Síntesis.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

- García Candau, Julián (2004): "Periodismo especializado". En Javier Fernández del Moral (Coord.): *Periodismo especializado*. Barcelona: Editorial Ariel.

- Grijelmo, Alex (2014): *El estilo del periodista*. Madrid: Editorial Taurus.

- Krippendorff, Klaus (1990): *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica.* Barcelona. Paidós

- Relaño, Alfredo (2004): "La prensa deportiva". En VV.AA.: *Doce calas en la historia de la prensa española especializada*. Guadalajara: Editores del Henares, 331-367.

- Román San Miguel, Aránzazu (2015): "La 'previa deportiva' como género periodístico. Una mirada desde el ámbito profesional". *Fonseca, Journal of Communication*, nº. 10 (Enero – Junio de 2015), 203-219.

- Paniagua Santamaría, Pedro (2003): *Información deportiva*. Madrid: Fragua Editorial.

- Vázquez, Gonzalo (2013): "Figurantes y traidores" JotDown.es, 20 de marzo. http://www.jotdown.es/2013/03/gonzalo-vazquez-figurantes-y-traidores/ (Consultado el 18 de junio de 2015).

- VV.AA., Asociación de la Prensa de Madrid (2014): Informe anual de la profesión periodística 2014. http://www.apmadrid.es/noticias/generales/informe-de-la-profesion-periodistica-2014-se-detiene-la-destruccion-de-empleo-pero-aumenta-la-precariedad-laboral-y-profesional (Consultado el 23 de agosto de 2015).

- VV.AA., Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2015): Estudio General de Medios, 2ª ola 2015, abril-mayo. http://www.prisabs.com/pbs/egm/completo.pdf (Consultado el 26 de agosto de 2015).

- VV.AA., Impas5e Mag (2015): Las 10 emisiones televisivas más vistas en la historia de España. http://www.impassemag.com/2015/03/las-10-emisiones-televisivas-mas-vistas-en-la-historia-de-espana/ (Consultado el 25 de junio de 2015).

- VV.AA., Prensa RTVE (2012): Más de 36,2 millones de espectadores han seguido los Juegos Olímpicos de Londres en TVE, el 82,5% de la audiencia.

http://www.rtve.es/rtve/20120813/mas-362-millones-espectadores-han-seguido-juegos-olimpicos-londres-tve-825-audiencia/556759.shtml (Consultado el 6 de agosto de 2015).

- VV.AA., Focusmedia (2014): Datos Audiencia 23 de abril de 2014. http://www.focusmedia.es/datos-audiencia-23-de-abril-de-2014/ (consultado el 25 de junio de 2015).

- VV.AA., FórmulaTV (2014): Audiencias de la temporada de fútbol 2013-2014. http://blogs.formulatv.com/opiniontv/audiencias-de-la-temporada-de-futbol-2013-2014/ (consultado el 25 de junio de 2015).

- VV.AA., FórmulaTV (2014): Audiencias de pago miércoles, 23 de abril de 2014. http://www.formulatv.com/audiencias/2014-04-23/tematicas-pago/ (consultado el 25 de junio de 2015.)

- VV.AA., Telecinco (2015): Audiencia histórica de la final del Eurobasket: 6.148.000 espectadores y un 44,5%. http://www.telecinco.es/telemania/audiencias/audiencias-final-eurobasket-record-historico-telecinco_0_2055375030.html (consultado el 22 de septiembre de 2015).

- VV.AA., ACB (2014): Audiencias de la temporada 2013-14 de la Liga Endesa. http://www.acb.com/redaccion.php?id=98305 (consultado el 25 de junio de 2015).

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Procesos de autocensura y subjetividad en el trabajo periodístico en contextos de violencia y narcotráfico en Nuevo León

Ana Cecilia Torres González – Tecnológico de Monterrey – actorres@itesm.mx
Moisés Torres Herrera – Universidad Tecnológica Santa Catarina – investigación.cambioeducativo@gmail.com
Alma Elena Gutiérrez Leyton – Universidad Autónoma de Nuevo León – agutierrezleyton@gmail.com

Resumen: Se integran en la presente ponencia los resultados de una investigación cualitativa descriptiva llevada a cabo en Monterrey, Nuevo León, México. El objetivo fue identificar procesos de autocensura en la práctica periodística, a partir de los contextos de violencia. Se utilizó la técnica de entrevista focalizada, la muestra fue de 9 periodistas, 3 de ellos mujeres y 6 varones, 8 de ellos mexicanos y uno extranjero. Los resultados indican que los periodistas han debido modificar sus prácticas como condición necesaria frente al contexto de violencia imperante. Estas nuevas prácticas han generado nuevas formas de colaboración entre ellos, por ejemplo acudir juntos por la nota roja, sin presión por obtener la primicia. El conocimeinto sobre cultura de la legalidad ha modificado las prácticas periodísticas, aunque esta modificación solo genera *en la actuación ante la camara*, sin una convicción real sobre las bondades de un apego estricto en su ejercicio.

Palabra clave: Procesos de autocensura; construcción social de la noticia: crimen organizado

1. Introducción

Los periodistas mexicanos constituyen un grupo escasamente estudiado, a pesar de ser un elemento indispensable para la democratización del país. La necesidad de estudiar al periodismo y a los periodistas surge como una necesidad impostergable a consecuencia de los cambios en el contexto, derivados de la violencia y el narcotráfico. Comprender los procesos de la construcción de la noticia, como parte de la labor profesional del periodista, representa un fenómeno sumamente interesante. Este fenómeno se vincula con las dimensiones individuales, incluyendo factores de influencia relativos a los sistemas de creencias, las actitudes, los valores y la formación profesional de los propios periodistas; con la dimensión organizacional en la que se integran y asimilan rutinas y ciclos de producción de la noticia; y con la dimensión institucional en la que operan factores relativos a la vinculación entre la organización de medios con otras empresas de comunicación y con otras instituciones sociales. Los objetivos de esta investigación fueron tres: a). Caracterizar los procesos que siguen los periodistas para la construcción de la noticia, a fin de establecer cómo ha impactado en ello el contexto de violencia en el que se construye la noticia; b). Identificar los filtros que deben cruzar los periodistas en su proceso de construcción de la noticia, a fin de identificar cómo han establecido nuevos esquemas de censura y autocensura y como contribuye a la cultura de la legalidad, c). Establecer cómo se han modificado los códigos de ética periodística de los periodistas, a partir de su identidad profesional, ante la prioridad de preservar la vida, frente al contexto de violencia y agresiones.

2. Marco Teórico y Antecedentes

Hasta la década de 1990 México fue básicamente un país de paso del narcotráfico en su camino hacia el norte y de producción de algunas drogas como la mariguana y los opiáceos (Solís, 2009: 27). A partir del año 2000, con la falta de gobernabilidad en que cayó el país durante el sexenio de Vicente Fox y hasta la actualidad, la producción –incluidas las sintéticas- y el consumo de drogas en México se ha incrementado de manera alarmante, sobre todo en

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

las grandes ciudades con alto poder adquisitivo, que se han convertido en importantes centros de consumo. En gran parte de las regiones del país –principalmente en aquellas con presencia importante de grupos de crimen organizado y grandes tasas de crimenes de alto impacto- los periodistas ejercen un periodismo con severas limitaciones, hostigamientos y casos frecuentes de violencia física o verbal. Las limitantes del ejercicio de la libertad de prensa incluyen los casos de amagos contra los periodistas y las diferentes actitudes que estas agresiones acarrean. El posicionamiento del narcotráfico como un nuevo actor en las estructuras sociales se ha convertido en una de las principales amenazas para el ejercicio seguro de los periodistas. Solo en los últimos siete años se reporta el asesinato y desaparición de 28 periodistas, por causas vinculadas con su ejercicio profesional. El crimen organizado se ha consolidado como uno de los grandes paralizadores de prensa en México (Gutiérrez y Torres, 2009). La violencia contra los informadores es mucho mayor que hacia los periódicos en sí. En el informe del año 2008 de la Fundación Manuel Buendía se puede observar que para este año se registraron alrededor de 223 casos en todo el país, de los cuales el 85.1% fueron agresiones directas o indirectas contra periodistas y sólo el 14.7% contra los medios. El mismo informe señala que, si bien sólo el 5.3% de estos casos implicó la censura explicita, la autocensura no es el más peligrosos enemigo de la libertad de expresión sino la autocensura generada por la intimidación, las amenazas y los asesinatos, cuyo fin es silenciar el trabajo (Gutiérrez y Torres, 2014). La interpretación teórica se asume desde la conceptualización sobre la Cultura de la Legalidad, la Teoría de la Sociología de la Construcción de Mensajes (Shoemaker y Reese, 1992) y la propia construcción de la Identidad profesional, del reportero o periodista como un elemento importante que repercute e impacta en la percepción de cada miembro de la muestra.

3. Método de investigación

Aproximarse al fenómeno de la construcción social de la noticia implica la expectativa de describir qué es lo que sucede al interior de este singular

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

proceso. En este sentido, el interés particular de esta investigación se enfoca a la descripción de los elementos que integran cada una de las etapas o fases en las que puede segmentarse este proceso. En este capítulo se presenta la descripción metodológica de la investigación. El diseño que se sigue es de tipo cualitativo descriptivo, se describe el diseño del proceso, los periodistas-sujetos que conformaron la muestra de tipo propositiva, el diseño de los instrumentos utilizados para la recabación de datos y el tratamiento para llevar a cabo el análisis de los mismos. El diseño utilizado fue el estudio descriptivo ya que en un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así –valga la redundancia- describir lo que se investiga. La investigación descriptiva en comparación con la naturaleza poco estructurada de los estudios exploratorios, requiere considerables conocimientos del área que se investiga para formular las preguntas específicas que se busca responder. Un estudio descriptivo mide, de manera más bien independiente, los conceptos o variables con los que tiene que ver: su objetivo no es indicar cómo se relacionan las variables medidas. Se espera de un estudio descriptivo que pueda ofrecer la posibilidad de predicciones aunque sean rudimentarias. La intención de la presente investigación es describir básicamente qué es y cómo se manifiesta el fenómeno de la construcción social de la noticia, específicamente la objetivación de la subjetividad de los periodistas en un contexto de violencia y narcotráfico, es por ello que un estudio como éste puede ofrecer la posibilidad de predicciones.

El presente estudio mantiene una orientación metodológica de tipo cualitativa descriptiva a través del Método de Narrativa Biográfica con base en la técnica de entrevista focalizada. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis (Dankhe, 1986); miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones, componentes del fenómeno o fenómenos a investigar. Desde el punto de vista científico, describir es medir. La variables consideradas en este estudio son las siguientes: la edad biológica de los periodistas, la edad profesional de los periodistas, el nivel de estudios

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

profesionales, la valoración individual del desempeño en las rutinas profesionales, la incorporación de la cultura de la legalidad en su actuación y desempeño profesional y los elementos de censura y autocensura en la descripción de la construcción social de la noticia

La muestra propositiva, intencional tipo bola de nieve

Se utilizó una muestra de tipo propositivo, intencional, tipo bola de nieve. Levin (1979) afirma que los métodos de muestreo del investigador social son generalmente más cuidadososo y sitemáticos que los de la vida diaria. Su preocupación central es asegurarse de que los miembros de esa muestra sean lo suficientemente representativos de la población entera como para permitir hacer genralizaciones precisas acerca de ella. En un proceso de investigación bajo un diseño cualitativo, la muestra tiene que ver con un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia. Los sujetos que conforman la muestra fueron contactaron a través de la técnica de muestreo de *bola de nieve,* la cual permitió establecer comunicación con los periodistas que cumplían con los criterios de selección antes mencionados. Este procedimiento se emplea con frecuencia en estudios con poblaciones marginales, delincuentes, sectas, determinados tipos de enfermos, grupos cerrados que no facilmente mantienen disposición para externar y facilitar información que tenga algo que ver con las catacterísticas propias de su grupo. En este caso y dentro de la investigación se ha considerado a los grupos de periodistas como grupo cerrado, no muy dispuesto a ser objeto-sujeto de estudio. El universo de periodistas que se consideró para llevar a cabo la investigación reunió las sguientes características:

a) Ejercer o haber ejercido el periodismo en los medios de comunicación durante los años de 2008 a 2013
b) Cubrir la fuente local o policiaca
c) Contar con estudios profesionales universitarios, bien sean del área de comunicación o no.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

La muestra estuvo integrada por 9 periodistas, 3 de ellos son mujeres y 6 varones; 8 de los integrantes de la muestra tienen nacionalidad mexicana, y solo uno de ellos es extranjero. La edad promedio de los integrantes de la muestra es de 34 años. Sobre el estado civil de los integrantes de la muestra, seis de ellos son solteros y tres son casados, los tres integrantes de la muestra casados, son varones. Respecto de los estudios profesionales de los integrantes de la muestra, 6 de ellos son egresados de la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL) y 3 de ellos de otras universidades. El trabajo de campo se realizó de septiembre de 2013 a enero de 2014. Los periodistas que conforman la muestra ejercen su profesión en periódicos y noticieros televisivos locales, en el siguiente apartado se describe brevemente a cada uno de los miembros integrantes de la muestra:

Periodista mujer 1. (PM1) Ella nació en Monterrey Nuevo León, es soltera, estudió la carrera de Comunicación en la Facultad de Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León. Tiene 30 años de edad y 14 años de experiencia profesional como periodista. De origen socioecómico bajo. Ambos padres tienen estudios de carrera comercial, su padre, -ya fallecido- tuvo estudios de educación media superior además y fue policia fiscal; su madre es ama de casa.

Periodista mujer 2. (PM2) Ella nació en Monterrey, Nuevo León, al igual que sus padres, tiene 27 años es soltera y estudió la carrera de Comunicación en la Facultad de Comunicación en la Universidad Autónoma de Nuevo León, con especialidad en Información, es pasante desde 2007, -titulación pendiente-, de origen socioecómico bajo. Solo su padre tiuvo estudios de carrera comercial –mecánico eléctrico-, actualmente su padre trabaja en una agencia de autos, su madre es ama de casa.

Periodista mujer 3. (PM3) Ella nació en Monterrey, Nuevo León, al igual que sus padres, tiene 31 años, es soltera y estudió la carrera de Comunicación en un instituto particular y es de origen socioencómico bajo. Ambos padres solo tuvieron estudios de educación secundaria, su madre trabaja como encargada de una florería y su padre es comerciante independiente.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Periodista varón 1. (PV1) Él nació en Poza Rica, Veracruz, al igual que sus padres, tiene años, es casado y tiene dos hijos, de 20 y 15 años. Tiene 25 años de experiencia profesional como periodista. Estudió la carrera de Comunicación en la Facultad de Comunicación en la Universidad Autónoma de Nuevo León, de origen socioecómico bajo. Su padre terminó la escuela primaria, su madre no tuvo estudios, pero aprendió a leer y a escribir ya grande de edad.

Periodista varón 2. (PV2) Él nació en Buenos Aires, Argentina, tiene 36 años, está casado con una mujer mexicana, regiomontana y tiene dos hijos, uno de dos años y otro de once meses. Tiene 10 años de experiencia profesional como periodista. Estudió la carrera de Comunicación en la Universidad de el Salvador, tiene estudios de posgrado en Asuntos Internacionales y realizoó y concluyó una maestría de Negocios Internacionales en Monterrey, en la Universidad Regiomontana, su madre era analista de sistema y actualmente es *Counselor (psicologa familiar),* su padre estudio una carrera técnica y es empresario dedicado al comercio actualmente*,* de origen socioecómico medio-alto. Su padre terminó la escuela primaria.

Periodista varón 3. (PV3) Él nació en Monterrey, Nuevo León, tiene 39 años de edad, es casado y tiene tres hijos, un varón de 15 años, otra más de 10 y una niña de 5 años. Tiene 19 años de experiencia profesional como periodista. Estudió la carrera de Comunicación, especialidad en periodismo, en la Facultad de Comunicación en la Universidad Autónoma de Nuevo León, de origen socioecómico bajo.

Periodista varón 4. (PV4) Él nació en San Nicolás de los Garza, Nuevo León, es soltero . Tiene 27 años de edad y 10 años de experiencia profesional como periodista. Es técnico en medios audiovisuales, estudió en la Preparatoria Técnica de Medios Audiovisuales de la Comunicación del Sistema Educativo del Talento (SET) de origen socioencómico bajo. Su padre terminó los estudios de preparatoria, su madre es enfermera.

Periodista varón 5. (PV5) Él nació en Monterrey, Nuevo León, tiene 43 años de edad, es casado y tiene tres hijos, un varón de 17 años, una mujer de 15 y una niño de 5 años. Tiene 25 años de experiencia profesional como periodista.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Estudió la carrera de Comunicación, especialidad en periodismo, en la Facultad de Comunicación en la Universidad Autónoma de Nuevo León, de origen socioecómico bajo.

Periodista varón 6. (PV6) Él nació en Monterrey, Nuevo León, tiene 34 años de edad, es soltero. Tiene 11 años de experiencia profesional como periodista. Estudió la carrera de Comunicación, especialidad en periodismo, en la Facultad de Comunicación en la Universidad Autónoma de Nuevo León, de origen socioecómico bajo. Su padre es técnico electricista, su madre es ama de casa.

La entrevista biográfico narrativo

El método utilizado en esta investigación es el método biográfico narrativo, para Conelly y Clandini (en Bolivar y Fernández, 2001, p. 17) la narrativa se puede emplear, al menos, en un triple sentido: (a) *el fenómeno* que se investiga (la narrativa, como producto o resultado escrito o hablado), (b) *el método* de la investigación (investigación narrativa, como forma de construir /analizar los fenómenos narrativos), e incluso, (c) el uso que se pueda hacer de la narrativa con diferentes fines -por ejemplo, promover mediante la reflexión biográfico narrativa- el cambio en la práctica en formación del periodista o bien la comprensión de los cambios efectuados en el trabajo periodístico a partir de sucesos vinculados con la creciente violencia.

Debemos entender que la narrativa es tanto el *fenómeno* que se investiga como el *método* de investigación. La narrativa designa la cualidad estructurada de la experiencia vista como relato, por otro lado, las pautas/formas de construir sentido, a partir de hechos temporales personales, por medio de la descripción y análisis de los datos. La narrativa es tanto una estructura como método para recapitular experiencias, en este caso, las experiencias narradas por los periodistas que construyen día a día la noticia. No conviene, pues confundir entre *narrativa misma* –el relato oral o escrito- *investigación narrativa* –modos de recordar, elicitar, construir y reconstruir- y *uso de narrativa* como dispositivo usado para promover el cambio en la práctica. Relacionados internamente, una cosa es el *fenómeno* que se investiga (objeto) y otra *el método* (investigación narrativa). Dentro de la investigación cualitativa, es una forma de escritura, distinta de los tradicionales informes de investigación y –

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

como tal- un modo específico de analizar y describir los datos en forma de relato. Este uso se muestra en la siguiente Figura 2, hay que diferenciarlo de medio o instrumento para promover, por ejemplo el desarrollo e identidad profesional.

En sentido amplio, podemos decir que los humanos, en su relación con los demás y consigo mismos, no hacen más que contar/imaginar historias, es decir, narrativas. Por ello, la narrativa se constituye como un modo básico de pensamiento, de organizar el conocimiento y la realidad. Las propias culturas se han configurado y expresado por medio de narrativas que, al tiempo, han servido para dar una identidad a sus miembros. La narrativa autobiográfica ofrece un terreno donde explorar los modos como se concibe el presente, se divisa el futuro y -sobre todo –se conceptualizan las dimensiones intuitivas, personales, sociales y políticas de la experiencia educativa. Podemos considerar que los periodistas, novelistas e investigadores en otras disciplinas también cuentan historias a sus respectivas audiencias. Cada práctica de contar historias implica una particular -y en algunos casos, distintiva- selección de estrategias narrativas y convenciones (Gough,1994; 2).

Se utiliza aquí el término "investigación biográfico-narrativa como una categoría amplia que incluye un extenso conjunto de modos de obtener y analizar relatos referidos al *territorio de las escrituras del yo*: historias de vida, historia oral, escritos y narraciones autobiográficas, entrevistas narrativas o dialógicas, documentos personales o de vida, relatos biográficos, testimonios; es decir, cualquier forma de reflexión oral o escrita que utiliza la experiencia personal en su dimensión temporal. La investigación narrativa puede ser comprendida como una subárea dentro del amplio paraguas de "investigación cualitativa", más específicamente como investigación experiencial. Normalmente este tipo de investigación comienza con la recogida de relatos (auto) biográficos, en una situación de diálogo interactivo, en que se representa el curso de una vida individual, en algunas dimensiones, a requerimientos del investigador; y posteriormente, es analizada –de acuerdo a ciertos procedimientos específicos – para dar significado al relato. Para Connelly y Clandinin (1995: 12) "la gente, por naturaleza, lleva vidas relatadas y cuenta las historias de esas vidas,

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

mientras que los investigadores narrativos buscan describir vidas, recoger y contar historias sobre ellas, y escribir relatos de la experiencias". La investigación narrativo-biográfica, como una rama de la investigación interpretativa, comparte algunos de los principios metodológicos generales de la investigación cualitativa, especialmente aquella perspectiva hermenéutica cuyo objeto de trabajo son fundamentalmente textos discursivos. En un sentido amplio, se puede entender que en el fondo, toda investigación cualitativa es de hecho una investigación narrativa. Los propios informes de investigación están compuestos de narrativas integradas de cuatro elementos: datos observacionales, relatos que los informantes cuentan, relatos escuchados por el investigador y los modelos teóricos, que a su vez son estructuras narrativas que guían la investigación.

La guía de entrevista como instrumento de recabación de datos

La guía de entrevista consta de 35 preguntas o reactivos abiertos, orientados a lograr, en cada caso, obtener los datos de identificación de cada una de las 9 personas que conformaron la muestra propositiva, la mayoría de ellos, orientados hacia identificar el género, la formación profesional inicial, institución educativa de la cual egresa, edad en que se titula, la formación de especialización, los años de experiencia en el periodismo, los puestos y cargos que ha desempeñado en la empresa, el puesto y cargo actual en la empresa u organización. Teniendo como directriz cada uno de los tres objetivos, se generaron diferentes reactivos pretendiendo con ello, lograr el cometido y la obtención de la información a partir de las entrevistas realizadas. De esta manera, en el primer caso, respecto del primer objetivo general se establecieron 10 reactivos abiertos para obtener precisamente la caracterización de los procesos que siguen los periodistas para la construcción de la noticia a fin de establecer cómo ha impactado en ello el contexto de violencia en el que se construye la noticia. En el caso del segundo objetivo se ha pretendido recabar información relevante a través de 16 reactivos abiertos precisamente para identificar los filtros que deben afrontar los periodistas en su proceso de construcción de la noticia, a fin de identificar nuevos esquemas de

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

censura y autocensura. Para obtener la información considerada relevante se generaron 9 reactivos abiertos cuyo propósito es establecer cómo se han modificado los códigos de ética periodística de los periodistas a partir de su identidad profesional, ante la prioridad de preservar la vida frente al contexto de violencia y agresiones al periodista. Las nueve entrevistas se realizan con el apoyo de la grabación de audios para posteriormente transcribir cada una de ellas. En promedio, las entrevistas tuvieron una duración de 120 minutos. El posterior análisis de los datos se efectúa a partir de la lectura y estudio cada una de las nueve transcripciones.

El análisis de los datos y el procesamiento de la información

Para Bertaux (en Bolívar y Fernández 2001) la vida individual de una persona particular puede tener un interés científico, en la medida que refleje y contribuya a esclarecer una situación socio-histórica, estructura social o condiciones de vida determinadas. Para salvar estos problemas, propone tratar los relatos como *"récits de pratiques"* (relatos de prácticas): inferir a partir de tal o cual conducta práctica el fondo histórico de relaciones sociales, poniéndolos en relación unos con otros, así como con las estructuras y contexto histórico en las que se inscriben. Esta conjunción, por saturación de historias biográficas de los periodistas pretende reflejar las estructuras y las relaciones del ámbito social en donde se genera y se construye la noticia, particularmente en aquellas prácticas periodísticas que han debido modificarse por el contexto de violencia que el país y el estado de Nuevo León experimenta actualmente.

El propósito dentro de este estudio es identificar la transformación que experimenta el periodista en las rutinas y las formas de elaborar la noticia, derivados particularmente de procesos de censura y autocensura debido al contexto y a las condiciones de violencia y narcotráfico que rodean su labor y trabajo, así como la forma en que atienden los fundamentos de la cultura de la legalidad al ejercer su práctica.

Para incrementar la representatividad y la validez interna de los casos-sujetos seleccionados a investigar biográficamente se han empleado varias estrategias metodológicas:

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

a) el número de relatos depende de la metodología de investigación. Como señala Daniel Bertaux el último extremo, el criterio sería el de saturación: recoger tantas entrevistas hasta que se ha cubierto lo que se quería obtener, ya no se manifiesta ninguna dimensión nueva y proseguir da lugar solo a repeticiones, por lo que se está *"saturado".* A la vez, esta conjunción de relatos pemite *"una recomposición generalizadora de las trayectorias de los miembros de un colectivo*" más allá de los aspectos puramente irreductibles de la personalidad individual de cada uno de los informantes.

b) Desde otro ángulo, el ciclo de entrevistas biográficas puede hacerse a partir de los sucesivos "*puntos oscuros"* que aparecen en las primeras, hasta el grado que todos queden esclarecidos.

c) Igualmente se ha empleado seguir la trayectoria de un grupo de periodistas como grupo profesional, situando los relatos *"en paralelo",* de modo que generen una visión complementaria.

En esta investigación biográfico-narrativa, los criterios de *validez y confiabilidad* están dados por la propia *credibilidad y coherencia interna* de las historias; partiendo de que el principal criterio de veracidad, será la propia implicación de los participantes, su honestidad personal y el interés mutuo en llegar a conclusiones consensuadas. Lo importante es la coherencia del relato como construcción que intenta integrar el pasado con el presente. La validez vendrá dada por *el proceso de saturación* entre los distintos relatos. La búsqueda de divergencias, casos negativos, ofrece así visiones más completas de la variabilidad del sistema personal y cultural del que forma parte el relato, el grado de integración del mismo, las diferentes percepciones y teorizaciones personales. La validez de una narración la proporciona la pertinencia del análisis, la selección cuidadosa de aspectos a observar, la justificación de métodos empleados, así como que las interpretaciones y hallazgos sean creíbles y asequibles para los que facilitaron la información. La triangulación se realizó bajo el esquema de búsqueda del consenso entre investigador e informantes. Este tipo de triangulación estuvo basada en el diálogo de los propio narradores –los nueve periodistas- y el investigador, negociando y

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

consensuando entre ellos los resultados a nivel individual y grupal. Para llevar a cabo esto se *"devolvió a su juicio"* todas las interpretaciones, para ver si se ajustaban a lo que cada periodista quiso expresar, en el tono y en la forma en que lo hicieron. El procesamiento de la información se realiza bajo la dimensión categórica o de lo categórico (elaboración de categorías) ya que se busca encontrar nuevas categorías.

4. Resultados

Para los periodistas en ejercicio, el principal detonante en la modificación de su rutina de trabajo, como la condición más importante que afecta su labor periodística es la violencia del entorno, en la ciudad y en la región. El cambio tiene que ver con los altos niveles de peligrosidad a la hora de cubrir la nota, se ha pasado de las otrora tradicionales batallas campales entre pandillas, a las balaceras entre grupos de militares y bandas de delincuentes. Para Richter la corrupción persiste en razón de los empeños de los políticos y porque una parte de la población la acepta, esperando beneficiarse de ella. "Cuando cubres o preparas una nota que tiene que ver con el narcotráfico tienes que cuidar mucho la información que vas a dar. Porque no sabes tú con quién te vas a topar ahí adelante. Si es un secuestro, si es un levantón, o sea… yo procuro no decir… a lo mejor sí sé yo quién se lo llevó, por ejemplo, por decir, un cártel de la droga. A mí me dicen: "se lo llevó tal, se lo llevaron los de tal lado. Entonces, este, yo no me arriesgo, sea, yo no digo quién se lo llevó. Yo nada más digo "fue un plagio, fueron desconocidos". Entonces ¿cómo se llama?, analizas más la información. O sea, sí das el hecho, pero no das más detalles **(**Periodista Varón 1).

La forma en que realice su trabajo y el tipo de registro y publicación que genere cada reportero, cada periodista, incrementará o disminuirá sustancialmente el nivel de riesgo para él o ella y para su familia, debido precisamente al señalamiento particular como la fuente y el origen de la publicación o de la nota. Definitivamente el clima de inseguridad y de violencia, sí me ha afectado en mi trabajo, yo creo que eso ha sido lo principal, por ejemplo, yo siempre me veía y soñaba con ejercer esta profesión, me siento bendecido, o sea la verdad

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

yo no he amasado ni mucho menos dinero, ni riqueza material, nada, pero me siento de alguna manera bendecido, o sea, pero también nunca me imagine que con el paso de los años, que los mismos gajes del oficio en algún momento te hicieran inclusive dudar si seguir en esto o no. Yo soy una de las personas que en algún momento ha dudado en seguir y he pensado en buscar otra cosa, ¿por qué? Porque tengo una familia y hay riesgo y todo (Periodista Varón 3).

Los procesos de construcción de la noticia, por parte del periodista mantienen sesgos singularmente cruciales, vinculados con la cosmovisión particular del propio periodista. Estas cosmovisiones han variado conforme el contexto de violencia se imponía no solo en las calles, en las plazas, en las empresas, en los propios medios de comunicación, consumiendo todo a su paso, al grado de extinguir la tranquilidad y la paz social en municipios enteros y en gran parte de los estados del país. A pesar de vivir -o experimentar- estas nuevas condiciones de violencia en la ciudad, las rutinas de trabajo en cuanto a horarios laborales no han sufridos cambios. El reportero/periodista trabaja de lunes a domingo, su labor cotidiana inicia a las 5 o 5:30 de la mañana todos los días; antes de llegar a las oficinas a través de la radio acostumbra ir monitoreando, escuchando las notas que se presentan tratando de identificar las notas que le asignarán, como secuencia derivada de lo que se está presentando en ese momento, enlaces televisivos necesarios para salir al aire –en vivo- enlaces como seguimiento a una nota o algún enlace como seguimiento de una nota, desde algún punto de la ciudad o bien buscar a determinada autoridad para obtener su versión entorno a la situación legal de algún grupo de secuestradores recientemente detenido.

Las condiciones del traslado para la cobertura de la nota es algo que sí se ha modificado, las precauciones que ahora se deben tomar, tienen que ver con el acercamiento paulatino del reportero al perímetro y el monitoreo con fuentes confiables y contactos policiacos sobre cómo está la zona y si se considera factible acercarse para hacer realizar el enlace y cubrir la nota. En la percepción de los periodistas, el nivel de riesgo y peligrosidad en su trabajo se incrementó paulatinamente en los últimos cinco años, las probabilidades de ser

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

víctima de la violencia en la ciudad y en la región se hicieron patentes, esto no solo modificó gran parte de las rutinas de trabajo, también modificó la forma en que se debe salir a la calle para cubrir la nota, concretamente se les solicitó incorporar a su vestimenta, el uso de chalecos blindados como parte de su equipo diario de trabajo y mantener una serie de precauciones a momento de redactar la nota sobre narcotráfico: "Es muy diferente, porque tienes que escribir en la nota roja tienes que escribir siempre con pinzas. Porque la persona está *matada* o atropellada, o mataron a alguien en un atropello, en un accidente, pues tienes que escribir siempre con cierta delicadeza, veracidad. Bueno, no digo que en otras secciones no escriban con veracidad, pero con el narcotráfico, puede existir la amenaza -que gracias a Dios no se ha dado en mi persona-, escribir algo que leerá el sicario, el lugarteniente, es algo que incluso a la hora, no tanto de escribir, a la hora de decirlo al aire como salimos en televisión, tienes ahora que consignar nada más el hecho, así el hecho en sí y se acabó, no decir Zetas, Golfo, Sinaloa. Hace 6 años atrás poníamos: "el grupo de los zetas asesinó a éste; llegó el Cartel del Golfo…". Nunca, gracias a Dios, nunca nos pasó nada. Pero la nota del narcotráfico es diferente, y más hoy en día. (Periodista Varón 5).

En el caso específico de los equipos de seguridad, se consideró como necesario el que cada reportero utilizara un chaleco antibalas para salir a cubrir las notas. Esta situación modificó la percepción sobre el riesgo que ahora corrían los reporteros, aunque también modificó la percepción sobre el respaldo y apoyo que los reporteros ahora sentían recibir de sus jefes, quienes parecían preocuparse genuinamente por la integridad física de cada uno de ellos. Visualizarse ahora como una especie de corresponsales de guerra no conmovió a varios de ellos. Caracterizar la ciudad en la que nacieron y crecieron, como una ciudad en guerra, una ciudad sin ley, como tierra de nadie, en donde todo y cualquier cosa puede ocurrir, donde el Estado y las leyes parecen ser cuestiones de historia para ser aprendidas por niños en edad escolar, como algo del pasado, un pasado que antoja remoto y lejano.

Eso recrudeció, yo creo, que hace unos 5 años, de 5 años para acá que fue mi última etapa en Multimedios. Los últimos 2 años que yo estuve ahí fueron

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

completamente estresantes, ¿por qué?, Porque nos dijeron: "¿Saben qué? Van a tener que reportear con chalecos antibalas". ¿Cómo? O sea ¿qué seguridad le vas a dar a la gente? Si yo salgo en la tele con chaleco antibalas, ¿qué voy a decirle al espectador? Yo que estoy en mi casa: a ver ¿quiere decir que si voy a donde está el reportero me voy a poner…? O sea, ¡por Dios!, no estamos en la guerra mundial, no te estoy hablando de que esté en Kosovo, no te estoy hablando… ¿estoy aquí en la colonia Independencia! Nosotros hablamos con los jefes y a nosotros nunca nos pusieron chalecos antibalas, pero a los compañeros de Televisa sí. Ellos reporteaban con chalecos antibalas, lo traían en el coche, y para bajarse –así fueran a hacer una nota o lo que sea-, tenían que ponerse un chaleco antibalas. Y hay fotos de mis compañeros con su chaleco: **(**Periodista Mujer 1). La subjetividad en el trabajo del reportero y en el periodista representa un fenómeno complejo e inconsciente en varios sentidos tanto para quien construye la noticia, como para quien la recibe y la consume. Esta subjetividad puede estar impregnada de prejuicios, creencias, valores asumidos, condicionantes individuales que tienen que ver con la socialización primaria desarrollada en el hogar y la condición socioeconómica familiar y que sin embargo se modifica en función de las experiencias laborales y profesionales. En el caso de los miembros incluidos en la muestra la mayoría provienen de un origen socioeconómico bajo, ellos son los primeros que han tenido acceso a una educación universitaria en sus familias. Esta condición mantiene una relación directa con la estructuración de una cosmovisión que delinea criterios y pensamientos sobre quienes pueden visualizarse como "los ricos", "los poderosos" , "los dueños y señores", lo que refleja en principio un auto concepto profesional bajo y una autoestima también baja. La objetividad en el periodismo se pierde, en la percepción de los periodistas y los reporteros, debido a los conflictos de intereses comerciales entre las empresas para las cuales ellos trabajan y las casas comerciales o anunciadoras. El periodista llega a identificarse con el rol de un obrero. La objetividad tiene que ver con las creencias propias, pero depende del vínculo organizacional de los medios con las empresas comerciales que les mantienen vigentes. La objetividad parece vinculada a los valores de justicia y equidad, como si se tratara de una balanza

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

en constante equilibrio, a riesgo de afectar los intereses propios o personales.

5. Conclusiones

La contribución asertiva de los medios y del trabajo del reportero constituye una buena base para el fortalecimiento del estado de derecho basados en la Cultura de la Legalidad. La labor del reportero es concebida en un debate del pensamiento romántico, asumiendo que tiene y mantiene un compromiso social en el que el producto de su trabajo irrumpe entre la injusticia y la impunidad, y proporciona respaldo a la ecuación que busca el equilibrio. Esta labor se concibe como de gran importancia, aunque se debate en un devaneo entre una figura quimérica que concibe su trabajo como de alta repercusión para un balance final *entre el bien y el mal*. Considerando su rol como protagónico ante un posible cambio para lograr mejores condiciones y re-establecer un equilibrio entre las fuerzas. Tiempo atrás este equilibrio se imaginaba necesario entre los gobernantes y sus gobernados, ahora se imagina la necesidad de un equilibrio entre los delincuentes y sus víctimas, ahora el reportero, el periodista y el editor se han sumado a la lista de las víctimas, lo que como mínimo nos haría pensar en la necesidad de rescatar nuevamente los lineamientos de objetividad en su actuación y desempeño.

Simultáneamente y en paralelo el trabajo y la caracterización del trabajo del reportero y la construcción de la noticia o bien del mensaje dentro de él, mantienen cualidades pragmáticas, mucho menos idealistas y alejadas del pensamiento romántico que expresa al hablar de sí mismo y de la potencialidad y repercusión de su actuación dentro de algún medio, bien sea televisivo o impreso. El reportero mantiene esquemas de justificación y argumentación para él o ella, válidos; y así, proceder de manera por demás cautelosa, considerando a la audiencia poco inteligente, por no decir tonta, sin preparación o cultura, a la cual no se le debe expresar con claridad los tipos de delitos que se cometen, la enunciación de las leyes que se están violando, y las sanciones a que se hacen acreedores los delincuentes que una autoridad ya ha señalado. Por una parte, las personas son importantes, el pueblo, la gente, a quien se le deben respetar sus derechos, aunque por otra parte, no

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

son considerados lo suficientemente inteligentes por quien construye la nota, como para ofrecerle más datos vinculados a las leyes que se violan, o a las sanciones que los protagonistas e involucrados podrían recibir. La observancia de los principios de la Cultura de la Legalidad se constituyen como insumos básicos para el establecimiento del tratamiento objetivo y adecuado para los protagonistas o participantes en los hechos considerados relevantes en una nota o noticia. La vida de los periodistas y el periodismo mexicano ha sido poco estudiado y bien merece la pena seguir avanzando en esta ruta disciplinar, sobre todo con las condiciones de cambio a las que se ha sometido la función y tareas de un reportero y las nuevas formas de construcción social de la noticia. Sería recomendable además, que futuras investigaciones insistieran en el abordaje sobre el cumplimiento de la Cultura de la Legalidad en otros estados de la República Mexicana.

6. Referencias bibliográficas

A Bolívar, J Domingo, M Fernández (2001): *La investigación biográfico-narrativa en educación. Enfoque y metodología*. Madrid: La Muralla.

AE Gutiérrez, M Torres (2009). “Cinco barreras para el ejercicio periodístico: antes los caciques, ahora el crimen organizado; ¿los mismos periodistas en la línea del deber?.” En *Comunicación e Interdisciplina*. Libro Colectivo AMIC 2008. Universidad Autónoma de Nuevo León. México.

AE Gutiérrez, AC Torres (2014). “Rutinas periodísticas y autocensura: el ejercicio periodístico en el entorno violento del noreste de México”. En *4to. Congreso Nacional de Ciencias Sociales. La Construcción del Futuro. Los Retos de las Ciencias Sociales*. San Cristóbal de las Casas, Chiapas.

M Hernández (1997). “La sociología de la producción de noticias. Hacia un nuevo campo de investigación en México”. Comunicación y Sociedad (DECS, Universidad de Guadalajara), núm 30. Páginas 209 a 242

P Shoemaker y S Reese (1992). *Mediating the message. Theories of Influences on Mass Media Content*. Nueva York: White Planes.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Con estos universitarios nos tocó trabajar: ¿la generación del acceso, o los adictos a las redes sociales?

Moisés Torres Herrera – Universidad Tecnológica de Santa Catarina – investigacion.cambioeducativo@gmail.com
Alma Elena Gutiérrez Leyton – Universidad Autónoma de Nuevo León – agutierrezleyton@gmail.com
Reyna Verónica Serna Alejandro – Universidad Autónoma de Nuevo León – rvserna@yahoo.com

Resumen: Esta ponencia integra los resultados parciales de la investigación descriptiva-cuantitativa, el objetivo general es describir los hábitos de consumo de redes sociales de los estudiantes de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León, para identificar las posibles afectaciones en los hábitos de estudio y los patrones de convivencia social familiar. Los primeros resultados indican que tanto los patrones de convivencia, de socialización y de estudio se han visto afectados de manera negativa, debido principalmente al alto número de horas que invierten al permanecer conectados a las redes sociales. Esta afectación es de tal proporción que es posible diagnosticar, dado el número de horas invertidas y la transformación de sus hábitos y conductas, una especie de adicción, que de no corregirse, afecta su desarrollo académico al grado de aproximarse paulatinamente a diversas condiciones de reprobación y deserción universitaria.

Palabras clave: Adicción a las redes sociales; Facebook como patología; Universitarios y conectividad.

1. Introducción

La mayoría de los profesores que actualmente imparten cátedra en las aulas universitarias nacieron y se formaron en la Era A.C. (Antes de la Computadora). Ellos enseñan -o tratan de enseñar- a alumnos que nacieron en la Era D.C (Después de la Computadora). A esos profesores les tocó experimentar un entorno regido por *el mercado*, en el que el intercambio y la acumulación de bienes era lo que daba significancia a la existencia humana y con ello, las ideas referidas a la libertad individual, a los derechos inalienables y al contrato social como figuraciones de esta indivisible y esencial convención social. En tanto que a los alumnos que hoy tenemos en las aulas les ha tocado vivir en una época en la que el *mercado* ha sido sustituido por la posibilidad de estar conectados o tener acceso a la red.

Tal y como afirma Rifkin (2000) en esta nueva era los mercados van dejando sitio a las redes, y el acceso sustituye cada vez más a la propiedad. Las empresas y los consumidores comienzan a abandonar la realidad básica de la vida económica moderna: el intercambio mercantil de la propiedad entre compradores y vendedores. Esto no significa que la propiedad desaparezca en la venidera era del acceso. Antes al contrario. La propiedad continúa existiendo pero es bastante menos probable que se intercambie en el mercado. Los proveedores en la nueva economía se quedan con la propiedad y la ceden en leasing [alquiler con opción de compra; arrendamiento financiero], la alquilan o cobran una cuota de admisión, suscripción o derechos de inscripción por su uso a corto plazo (Rifkin, 2000: 3-4).

En este nuevo orden social no significa que la propiedad haya dejado de existir o que el mercado no funcione, sino que se establecen nuevos formatos para ello. Por ejemplo, para la generación a la que pertenecen los docentes habría resultado descabellado pensar en rentar autos que nunca serían de su propiedad, pero que pueden cambiarse cada determinado tiempo, o pagar mensualidades estratosféricas por el uso celulares o por condominios de una recámara a precio equivalente al de una casa de grandes dimensiones en las zonas tradicionales de las zonas metropolitanas (esas en donde vivían sus padres, o en donde ellos crecieron).

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Con la llegada de la Web 2.0 y la popularización de la telefonía celular, los estudiantes sumaron a su rol activo la posibilidad de obtener y generar contenidos, de mantenerse enlazados a la red, y de utilizar y participar intensamente en las redes sociales, con lo que el tiempo que idealmente deberían dedicar a sus actividades académicas fue reduciéndose paulatinamente hasta diluirse al mínimo. Es por ello, que a este equipo de investigación le surge el cuestionamiento respecto de cómo ha afectado esta dedicación, casi de tiempo completo a las redes sociales, en su aprovechamiento y rendimiento académico.

El objetivo de este trabajo es describir los hábitos de consumo de redes sociales de los estudiantes de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León, a fin de establecer un punto de partida que permita identificar posibles afectaciones en sus hábitos de estudio y en los patrones de convivencia social familiar. Los resultados finales que se obtengan de esta investigación ofrecerán datos que permitirán a profesores y orientadores implementar acciones que reduzcan el impacto que ya empieza a visualizarse entre los consumidores de redes sociales. Este capítulo es un reporte de resultados preliminares de un proyecto que se inició en enero de 2015 y se planea concluir en diciembre de 2016.

2. Interpretación teórica sobre redes sociales y entornos académico

El consumo de redes se ha implantado profundamente en las rutinas diarias de los estudiantes; si bien la primera opinión de profesores e investigadores se enfoca a considerarlas como un distractor y algo nocivo para el proceso educativo, autores como Gómez, Roses y Farías (2012) han encontrado que las posibilidades comunicativas de estos canales podrían constituirse en un aliado para el profesor en sus procesos de enseñanza, y para el estudiante en sus procesos de aprendizaje. Estos autores españoles han identificado que llevar los contenidos académicos a los blogs, chats y en general a las redes sociales, permite que los estudiantes se acerquen con menos prejuicios, y ello podría ser benéfico para su proceso de aprendizaje (op. cit.).

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Para los jóvenes ya no es una pérdida de tiempo navegar por Internet o el uso de redes sociales, ya que están asimilando competencias tecnológicas y comunicativas muy necesarias para el mundo contemporáneo. Así, junto al uso meramente social, como espacio y vía de comunicación, información y entretenimiento; la redes poseen un enorme potencial para el ámbito educativo, habiendo evidencias de que los estudiantes presentan una actitud favorable al uso académico de las redes sociales (Gómez, Roses y Farías, 2012, p. 132). Entre otras ventajas, las redes permiten y favorecen publicar y compartir información, el autoaprendizaje; el trabajo en equipo; la comunicación, tanto entre alumnos como entre alumno-profesor; la retroalimentación; el acceso a otras fuentes de información que apoyan e incluso facilitan el aprendizaje constructivista y el aprendizaje colaborativo; y el contacto con expertos. En conjunto, todas estas aplicaciones y recursos hacen que el aprendizaje sea más interactivo y significativo y sobre todo que se desarrolle en un ambiente más dinámico (Imbernón en Gómez, Roses y Farías, 2012).

El concepto de redes sociales no es nuevo. Lo nuevo es el enfoque desde las Ciencias de la Comunicación y las Nuevas Tecnologías y el uso masivo e intenso que ha surgido durante la última década. Diversos autores lo han estudiado y utilizado desde la Sociología y la Antropología (Barnés, 1972 en Villalba, 1993). Las redes sociales son una forma de interacción entre los miembros de una sociedad; han evolucionado tal como lo ha hecho la tecnología. Villalba (1993) en una revisión histórica del concepto, lo ubica en la década de los setenta y lo define como “una red de relaciones”. Barnés (1972), es un un punto de partida ya que es quien conceptualiza a las redes sociales como un conjunto de puntos que se conectan entre sí a través de líneas; estos puntos pueden ser personas o grupos (Barnes, en Villalba, 1993). Garbarino (en Villalba, 1993) plantea que la red social es un conjunto de relaciones interconectadas en un grupo de personas, que ofrecen unos patrones y un refuerzo contingente para afrontar las soluciones de la vida cotidiana, y este concepto de red social puede aplicarse a nivel individual o grupal (empresa o familia) o en la conexión de red de redes.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Las redes sociales permiten a los individuos presentarse a sí mismos, articular sus enlaces sociales y establecer o mantener relaciones con otros. Estos sitios se pueden orientar hacia contextos relacionados con el trabajo, para iniciar relaciones románticas o de amistad, o para conectar a aquellas personas que tienen intereses comunes. En las redes sociales se concreta un ambiente de interacción que es utilizado prioritariamente por los jóvenes para todo tipo de actividades, incluyendo las que derivan de su tarea principal: su rol de estudiantes, pero no se circunscribe solo a ello, ya que su vida personal -que no privada- se ha vuelto pública a través de las redes sociales.

Redes sociales y conductas adictivas. Para muchos usuarios de la Web, Internet puede convertirse en una especie de adicción a punto tal, que las personas dejan de lado todas las demás actividades que solían realizar, las relaciones con sus amigos y familiares, cambios de conducta y mal humor cuando no están conectados, e inclusive conductas agresivas “en definitiva, su vida completa pasa por las redes. Griffiths (1997) señala la existencia de lo que él llama “adicciones tecnológicas” que se definen como adicciones no químicas, que involucran la interacción hombre-máquina. Estas pueden ser pasivas (como la televisión) o activas (como los juegos de ordenador e Internet).

De acuerdo a Coronado (2012) la adición a Internet muestra diversos síntomas que se pueden presentar tales como: 1) síntomas psicológicos: un sentido de bienestar en la computadora; depresión o vacío cuando no está en la computadora; ansiar más y más tiempo en la computadora; incapacidad para controlar el tiempo en la computadora; problemas con el trabajo o la escuela debido al tiempo que pasa en la computadora; una falta de honestidad acerca de cuánto tiempo se pasa en la computadora, en incluso ignorar a la familia y amigos. 2) síntomas físicos: síndrome del túnel carpiano, dolor de cabeza por migraña, dolores de espalda, ojos secos, anormalidades alimenticias y alteraciones del sueño, es claro que cualquier adicción afecta notablemente la vida de cualquier ser humano, en este caso la adicción a Internet ocasiona que los jóvenes en edad escolar no tengan un buen académico.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

3. Descripción metodológica

El objetivo de esta investigación es describir el uso y apropiación que hacen de las redes sociales los estudiantes universitarios que cursan la carrera de licenciado en Ciencias de la Comunicación en la Universidad Autónoma de Nuevo León, a fin de establecer cómo impacta en su rendimiento académico el tiempo que destinan a navegar en las redes sociales. Se utilizó un diseño metodológico cuantitativo, pues se pretende extrapolar los resultados al conjunto de la población estudiada. El método empleado fue la encuesta, a través de la aplicación de un instrumento de tipo cuestionario, con 18 reactivos o preguntas cerradas, tales reactivos incluyen datos de identificación solicitados, además de estos reactivos se integraron diversas preguntas abiertas. Los datos se procesaron en el SPSS versión 17.0 y las preguntas abiertas se categorizaron para procesarlas de manera cuantitativa.

La población de estudio estuvo constituida por tres grupos de nivel licenciatura en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León.

Descripción de la muestra con relación a la edad de los alumnos: Las edades de los alumnos incluidos dentro de la muestra quedaron distribuidos de la siguiente manera: 21 alumnos (34.4%) tienen 18 años de edad, 21 alumnos más (34.4%) tienen 19 años de edad, 7 alumnos (11.5%) tienen 20 años de edad, 4 alumnos (6.6%) tienen 21 años y otros 4 alumnos (6.6%) tienen 22 años, solo un alumno tiene 23 años (1.6%) y 3 alumnos más tienen 27 años (4.9%). La mayoría de los alumnos se encuentra entre las edades de 18 y 19 años, al sumar estas dos cifras encontramos que de la total de los 61 alumnos, 42 de ellos, (68.8%) tienen entre 19 y 19 años. El resto de los 19 alumnos (31.4%) se subdivide entre los 20, 21, 22, 23 y 27 años respectivamente.

Género de los alumnos: De los 61 alumnos incluidos dentro de la muestra 27 alumnos (44.3%) son varones, mientras que 34 alumnos (55.7%) son mujeres. En este caso el grupo de mujeres es mayor (55.7%) que el de los varones.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

***Semestre en que se encuentran estudiando*:** De los 61 alumnos incluidos dentro de la muestra 17 (29%) alumnos están en 1° semestre, 15 (24%) están en 2° semestre, 10 alumnos (16%) están en 3° semestre, 17 alumnos (28%) están en 4° semestre y solo 2 alumnos (3%) está en 5° semestre.

Ciudad de origen de los estudiantes: De los 61 alumnos incluidos dentro de la muestra 50 (82%) afirman haber nacido en Monterrey, Nuevo León, 3 alumnos (4.9%) señalan ser originarios del Distrito Federal, y Linares, Nuevo León respectivamente, 2 alumnos (3.3%) señalan haber nacido en Ciudad Victoria, Tamaulipas, finalmente 1 alumno afirma haber nacido en la Ciudad de Chihuahua, en Chihuahua, en Reynosa Tamaulipas y en García, Nuevo León respectivamente.

4. Resultados y hallazgos obtenidos

Relación del número de horas de conexión diaria de los alumnos con la edad de inicio en Facebook: De los 61 alumnos incluidos en la muestra 21 (el 34.4%) invierten entre 1 y 3 horas de su tiempo diariamente, 17 alumnos (27.9%) permanece conectado entre 4 y 6 horas, 6 alumnos (9.8%) permanece conectado entre 7 y 9 horas, 7 alumnos (11.5%) se conectan a Facebook entre 10 y 13 horas, mientras que 3 alumnos (4.9%) afirman conectarse a redes sociales entre 14 y 16 horas diariamente, 4 alumnos (6.6%) señala que su conexión a Facebook es de entre 17 y 20 horas, finalmente 3 alumnos (4.9%) afirman permanecer entre 21 y 24 horas en Facebook diariamente.

Los porcentajes más altos con relación al número de horas que los alumnos afirman permanecer conectados diariamente, se encuentran en la franja de entre 1 y 3 horas diarias (34%), enseguida se encuentra la franja de los alumnos que afirman permanecer entre 4 y 6 horas conectados diariamente(27.9%). Este número de horas entre 4 y 6 es igual o mayor al número de horas que deben destinar al horario escolar de clase. Le sigue el subgrupo de alumnos (9.8%) que afirma permanecer conectados a redes sociales por entre 7 y 9 horas, este período de tiempo es rotundamente mayor

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

al período de tiempo que los alumnos permanecen dentro de un salón de clase, característica similar para el subgrupo de alumnos (11.5%) que afirma mantener una conexión diaria en redes sociales por entre 10 y 13 horas.

Es conveniente subrayar que de los 61 alumnos, 23 de ellos (37.7%) invierten más de 7 horas diarias conectados a las redes sociales. De estos 23 alumnos, 17 alumnos, invierten más de 10 horas diariamente conectados a las redes sociales. Es lógico considerar que todos ellos tendrán afectación en sus hábitos de estudio, en las horas dedicadas al descanso y a dormir, y a la realización de tareas, en consecuencia al nivel de rendimiento académico y las notas o calificaciones escolares.

Con relación a la edad de inicio de los alumnos del 100% de los alumnos, el 31% de los alumnos (19) afirma haber iniciado en Facebook desde los 13 años, el 26% de los alumnos (16) señala haber iniciado desde los 12 años, un 14.8% afirma que inició en Facebook desde los 11 años, 4 alumnos más (6.6%) afirman que su inicio en Facebook ha sido desde la edad 14 años, 3 alumnos afirman que han iniciado su interacción en Facebook desde los 10, 16, y 18 años respectivamente. Por último 2 alumnos (3.3%) han señalado que su inicio con Facebook se dio cuando ellos tenían 15 y 19 años respectivamente.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Tabla 1. *Relación de la edad en que iniciaron como usuarios de Facebook con el número de horas de conexión diaria de los alumnos.*

Edad de inicio a RS	1-3	4-6	7-9	10-13	14-16	17-20	21-24	TOTAL
10 años	1	1	1	0	0	0	0	**3**
	1.6%	1.6%	1.6%	.0%	.0%	.0%	.0%	**4.9%**
11 años	2	2	1	3	0	1	0	**9**
	3.3%	3.3%	1.6%	4.9%	.0%	1.6%	.0%	**14.8%**
12 años	5	3	4	2	0	1	1	**16**
	8.2%	4.9%	6.6%	3.3%	.0%	1.6%	1.6%	**26.2%**
13 años	7	8	0	1	2	0	1	**19**
	11.5%	13.1%	.0%	1.6%	3.3%	.0%	1.6%	**31.1%**
14 años	1	2	0	0	0	0	1	**4**
	1.6%	3.3%	.0%	.0%	.0%	.0%	1.6%	**6.6%**
15 años	0	0	0	1	0	1	0	**2**
	.0%	.0%	.0%	1.6%	.0%	1.6%	.0%	**3.3%**
16 años	2	1	0	0	0	0	0	**3**
	3.3%	1.6%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	**4.9%**
18 años	2	0	0	0	1	0	0	**3**
	3.3%	.0%	.0%	.0%	1.6%	.0%	.0%	**4.9%**
19 años	1	0	0	0	0	1	0	**2**
	1.6%	.0%	.0%	.0%	.0%	1.6%	.0%	**3.3%**
TOTAL	**21**	**17**	**6**	**7**	**3**	**4**	**3**	**61**
	34.4%	**27.9%**	**9.8%**	**11.5%**	**4.9%**	**6.6%**	**4.9%**	**100.0%**

Medio de conexión diario relacionado con la edad de los alumnos: El celular es el medio de conexión con mayor preferencia por los alumnos incluidos en la muestra, de los 61 alumnos participantes, 40 de ellos (65.6%)

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

se conectan a las redes sociales a través del teléfono celular, 16 alumnos (26.2%) se conectan a las redes sociales a través de Laptop y finalmente 5 alumnos (8.2%) lo hacen por medio de la computadora de escritorio, o PC.

En el caso del teléfono celular utilizado como medio de conexión de los alumnos representa el 65.6% de la muestra poblacional (40 alumnos); las edades de los subgrupos con mayor preferencia, es el subgrupo de 18 años, con 15 alumnos (24.6%), el subgrupo de 19 años con otros 15 alumnos (24.6%), es en estos dos subgrupos donde se concentra la mayor parte de los alumnos con esta preferencia, ya que la suma de ambos porcentajes es de 49.2%. Le siguen los demás subgrupos con cantidades y porcentajes mucho más bajos; el subgrupo de 20 años con 4 alumnos (6.6%), el subgrupo de 21 años con 2 alumnos (3.3%), el subgrupo de 22 años con 2 alumnos (3.3%) y finalmente se encuentra el subgrupo de 27 años, con 2 alumnos (3.3%).

Las laptop representan el segundo recurso tecnológico desde el cual acceden a las redes sociales los alumnos de la FCC. Como puede observarse en la tabla anterior, 16 alumnos de la muestra (26.2%) reportaron conectarse a través de dicho medio y la concentración principal se ubica en la franja de 18 y 19 años, con 8.2% y 9.8% respectivamente. Las computadoras personal o de escritorio son el medio de acceso de menor preferencia entre los jóvenes, ya que solo el 8.2% declaró conectarse a las redes sociales desde dicho recurso. La principal concentración de estos usuarios se presenta en la franja de 22 años de edad.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Tabla 2. *Medio de conexión diaria relacionado con la edad de los alumnos*

EDAD	MEDIO CONEXIÓN			
	Celular	**Laptop**	**PC**	**Total**
18	15	5	1	21
	24.6%	8.2%	1.6%	34.4%
19	15	6	0	21
	24.6%	9.8%	.0%	34.4%
20	4	2	1	7
	6.6%	3.3%	1.6%	11.5%
21	2	2	0	4
	3.3%	3.3%	.0%	6.6%
22	2	0	2	4
	3.3%	.0%	3.3%	6.6%
23	0	1	0	1
	.0%	1.6%	.0%	1.6%
27	2	0	1	3
	3.3%	.0%	1.6%	4.9%
TOTAL	**40**	**16**	**5**	**61**
	65.6%	**26.2%**	**8.2%**	**100.0%**

Afectación específica al invertir mayor tiempo en el uso de redes sociales relacionada con el semestre de los alumnos

El tiempo invertido en el uso de redes afecta y genera una menor socialización: De los 61 alumnos de la muestra, 22 de ellos (36.1%) considera que la afectación específica está relacionada con una menor socialización por

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

invertir mayor tiempo al contemplado inicialmente en el uso de redes sociales, 8 de ellos son varones (13.1%) y 14 son mujeres (23%). De estos 22 alumnos, 7 de ellos (11.5%) se encuentra en el primer semestre, 6 alumnos (9.8%) se encuentran en 4° semestre, 4 alumnos (6.6%) se encuentran en 2° y 3° semestre respectivamente y finalmente un alumno (1.6%) de los 22 alumnos se encuentra en 5° semestre. La inversión de tiempo afecta ya que no tienen oportunidad de comunicarse personalmente con el grupo de amigos, compañeros de estudio, esto a pesar de permanecer en un mismo espacio y un mismo tiempo, toda vez que cada uno de ellos, permanece conectado a la red comunicándose a través de herramientas electrónicas, pero sin interactuar con las personas que les rodean.

El tiempo invertido en el uso de redes sociales afecta ya que los alumnos señalan que no realizan las tareas escolares: De los 61 alumnos de la muestra, 16 de ellos (26%) señalan que al invertir un tiempo mayor al contemplado inicialmente la afectación específica está relacionada con el incumplimiento de ellos en la realización de las tareas escolares, 9 de ellos son varones (14.8%) y 7 son mujeres (11.5%). De estos 16 alumnos, 5 de ellos (8.2%) se encuentran en 2° semestre, 4 alumnos (6.6%) se encuentran en 3° y 4° respectivamente, 2 alumnos (3.3%) se encuentran en 1° semestre y finalmente un alumno (1.6%) se encuentra en 5° semestre. La concentración mayor de esta postura se encuentra entre los alumnos de 2° semestre. Los alumnos señalan que al pasar más tiempo al destinado dentro de las redes sociales, olvidan frecuentemente “subir tareas” o realizar las tareas asignadas, lo que les genera problemas con las evaluaciones y calificaciones parciales y finales en los cursos del semestre. ***El tiempo invertido en el uso de redes sociales permite una mejor comunicación familiar:*** De los 61 alumnos incluidos en la muestra, 10 de ellos (16.4%) consideran que la inversión de tiempo en el uso de redes sociales permite una mejor comunicación familiar, 4 de los 10 alumnos son varones (6.6%) y 6 de los alumnos son mujeres (9.8%), 5 alumnos (8.2%) se encuentran en el 2° semestre, mientras que 2 alumnos se encuentran en 1° y 3° semestre respectivamente, por último 1 alumno se

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

encuentra en 4° semestre. La concentración mayor de esta postura se encuentra entre los alumnos de 2° semestre.

Tabla 3. *Afectación específica al invertir mayor tiempo en el uso de redes sociales relacionada con el semestre de los 61 alumnos*

	AFECTACION ESPECIFICA DEBIDO AL TIEMPO EN EL USO DE REDES					
Semestre	No Afectan	Menor Convivencia	Menor socialización	Mejor Comunicación familiar	No hacer tareas	Total
1	2	4	7	2	2	17
	3.3%	6.6%	11.5%	3.3%	3.3%	27.9%
2	1	0	4	5	5	15
	1.6%	.0%	6.6%	8.2%	8.2%	24.6%
3	0	0	4	2	4	10
	.0%	.0%	6.6%	3.3%	6.6%	16.4%
4	6	0	6	1	4	17
	9.8%	.0%	9.8%	1.6%	6.6%	27.9%
5	0	0	1	0	1	2
	.0%	.0%	1.6%	.0%	1.6%	3.3%
Total	9	4	22	10	16	61
	14.8%	6.6%	36.1%	16.4%	26.2%	100.0%

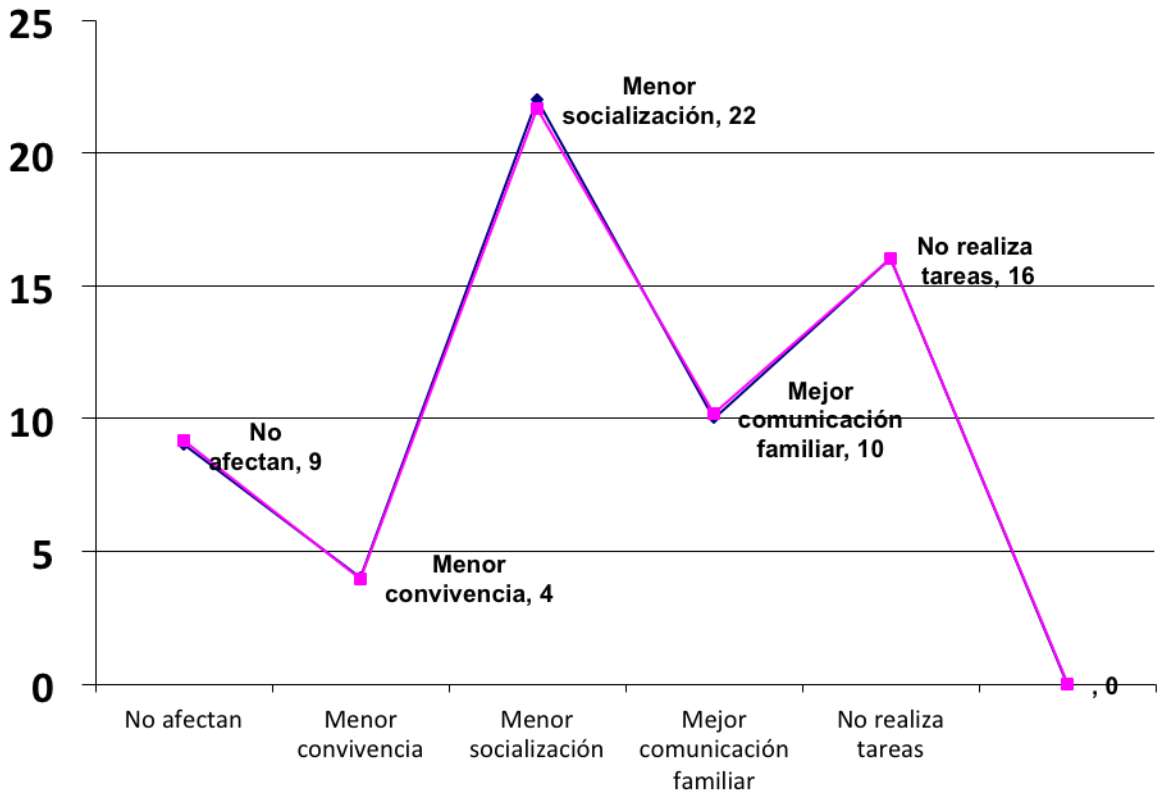
El tiempo invertido en el uso de redes sociales no afecta: De los 61 alumnos integrados en la muestra, 9 de ellos (14.8%) consideran que no hay afectación alguna debido al tiempo que invierten en las redes sociales, de los 9 alumnos 6 son varones (9.8%) y 3 son mujeres (4.9%). De estos 9 alumnos, 6 de ellos (9.8%) están en 4° semestre, 2 alumnos (3.3%) están en el 1° semestre y un alumno está en 2° semestre. La concentración mayor de esta postura se encuentra por lo tanto en el 4° semestre, con casi un 10% de la población total que opina y piensa de esta manera.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

El tiempo invertido en el uso de redes sociales afecta ya que los alumnos señalan mantener una menor convivencia: De los 61 alumnos incluidos en la muestra, solo 4 alumnas (6.6%) señalaron que el tiempo invertido en el uso de redes sociales afecta ya que esto genera una menor convivencia.

La afectación positiva, negativa y neutral en el tiempo invertido en el uso de redes sociales, mayor al planeado originalmente: Si consideramos las opciones de respuesta seleccionadas como de afectación positiva, negativa y neutral, podríamos considerar que la tendencia de afectación positiva se encuentra en la opción "en el logro de una mejor comunicación familiar" al usar las redes sociales para ello, son 10 alumnos que así lo consideran, esta cifra representa el 16.4%.

Gráfico 1. *Afectación específica al invertir mayor tiempo en el uso de redes sociales relacionada con el semestre de los 61 alumnos*



ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Por otra parte la tendencia de afectación negativa podríamos ubicarla en las tres opciones señaladas por los 22 alumnos (36.1%) que señalan mantener una menor socialización, los 4 alumnos (6.6%) que afirman tener ahora una menor convivencia y los 16 alumnos (26.2%) que manifiestan no realizar las tareas escolares, debido al tiempo invertido en las redes sociales, mayor al planeado originalmente, la sumatoria de estas tres cifras es de 42 de los 61 alumnos, lo que representa el 68.9%. La tendencia neutral se caracteriza por considerar que la inversión de tiempo no afecta, esto es lo que consideran 9 de los 61 alumnos (14.8%). Prevalece en 42 de los 61 alumnos la idea o tendencia de que el tiempo invertido en el uso de las redes sociales, mayor al planeado originalmente, sí afecta de manera negativa la socialización, la realización de las tareas y en una menor convivencia con los pares.

5. Conclusiones

Al incrementarse el tiempo invertido en el uso de redes sociales, la interacción presencial disminuye, la convivencia se fragmenta, así como se fragmenta la atención del estudiante en el aula y en el trabajo en equipo. Es factible considerar que estamos frente un nuevo fenómeno adictivo, una adicción no a las tecnologías en general, sino a la dependencia ligada a la conexión constante dentro de las redes sociales, transformada en una nueva adicción sin sustancia química, aunque rotundamente nociva para el desarrollo personal, familiar, social y académico de los jóvenes universitarios.

El teléfono celular se ha convertido como el medio de conexión preferido por los alumnos, lo que quizá esto tenga que ver más con las facilidades de acceso a las redes sociales. Hoy en día el uso para el teléfono celular tiene mucho menos que ver con la realización de llamadas telefónicas y mucho más con la posibilidad de tomar fotos, subirlas a la red, por parte de los jóvenes y permanecer además conectados a las redes sociales en casi cualquier lugar en el que se encuentren, incluyendo el salón de clases. Esto exige para el usuario una dependencia y un estado de vigilancia y alerta ante la llegada de nuevos mensajes o respuestas a emisiones propias, por lo que la atención de focaliza,

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

reduciendo de múltiples formas, las posibilidades de captación y atención durante el desarrollo de una clase o trabajo en equipo.

6. Referencias bibliográficas

R Coronado (2008). “Adicción a Internet: Síntomas Físicos y Psicológicos”. Obtenido de http://www.editum.org/Adicción-A-Internet-Sintomas-Fisicos-Y-Psicologicos-p-540.html Recuperado el día 17 de mayo de 2015.

M Gómez, S Roses y P Farias (2012). “El uso académico de las redes sociales" en universitarios”. The Academic Use of Social Networks among University Students. Revista Comunicar. España.

MD Griffiths (1997). “Technological addiction: Looking to the future". *En la 105th Annual Convention of the American Phsycological Association.* Chicago, Illinois.

J Rifkin (2000). La era del acceso. La revolución de la nueva economía. Paidós. Barcelona.

PDJ Tamez (2012). “Adicción a la red social de Facebook y su incidencia en el rendimiento académico de estudiantes de la preparatoria 20 de la Universidad Autónoma de Nuevo León”. Tesis de la maestría en docencia con orientación en educación media superior de la Facultad de Psicología de la UANL. Obtenido de http://eprints.uanl.mx/3354/1/1080256440.pdf Recuperado el día 20 de marzo de 2015.

C Villalba (1993). “Redes sociales: Un concepto con importantes implicaciones en la intervención comunitaria”. Colegio Oficial de Psicólogos de Madrid. Obtenido de: http://www.copmadrid.org/webcopm/publicaciones/social/1993/vol1/arti6.htm el Recuperado el día 27 de mayo de 2015.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Relaciones Públicas y medios no convencionales (BTL) en la convergencia digital de las empresas. Estudio de caso: prácticas de comunicación corporativa del zoológico más premiado de Europa

Patricia Adriana Delponti – Universidad de La Laguna – pdelponti@ull.es

Resumen:
Los vertiginosos cambios de fondo provocados por el desarrollo de las tecnologías de la información y el nuevo escenario comunicacional al que estamos asistiendo en la última década, tienen especial incidencia en la gestión estratégica de la comunicación corporativa y en la práctica de las relaciones públicas ejercidas por las empresas. Por ello los profesionales del sector (asociaciones corporativas) y los teóricos de la comunicación (entidades académicas) vienen realizando, en los últimos años, una profunda reflexión acerca de las verdaderas posibilidades que los nuevos medios, formatos y lenguajes habilitan para la consolidación de la reputación y cómo mediante un uso apropiado de éstos, se pueden trazar vínculos de pertenencia con los públicos de interés, en términos de popularidad y prestigio. Este conjunto de conceptos y nuevas prácticas productoras de sentido dialógico forman parte de los grandes debates de los DIRCOM que, desde la experiencia práctica, se esfuerzan por combinar la aplicación de las tradicionales teorías que marcaron el rumbo de las RRPP en este siglo (Bernays, Black, Xifra, Barquero Cabrero, Grunig y Hunt, etc.), con estudios de caso empíricos como el que se presenta en esta comunicación. El caso de éxito que propone este estudio muestra en términos cualitativos y cuantitativos, las tácticas de comunicación y prácticas de

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

relaciones públicas desarrolladas por una reconocida compañía turística, que ha sido premiada por la mayor web de viajes Trip Advisor, como el mejor zoológico de Europa y 2º del mundo, además de consolidarse como líder en su sector. Loro Parque es un parque temático ubicado en las Islas Canarias, cuya notoriedad es visible en la cobertura informativa de los medios de comunicación tradicionales y también por su amplia presencia en redes sociales. A través del análisis de su exposición pública es posible visualizar cómo el punto de encuentro entre los intereses de su público y los suyos propios como compañía, convergen en un espacio de diálogo. Los hallazgos encontrados en este caso evidencian el papel fundamental que ejercen las relaciones públicas en este tipo de organizaciones, al tiempo que demuestran la necesidad constante de adaptación de los Dircom a las tendencias que marca el entorno digital.

Palabras clave: Relaciones Públicas – Reputación– Medios no convencionales (BTL) – Redes sociales – Caso de éxito

1. Introducción

La dirección de comunicación en las entidades y empresas tienen como hilo conductor de su argumentación estratégica el hecho de responder a todos los segmentos que conforman su público y construir con ellos una relación duradera y de buena reputación mediante el fortalecimiento de los lazos de interés que los unen. Ahora bien, ganar notoriedad, mantener el aprecio y la fidelidad de esos públicos y transmitir el valor de la imagen que se pretende consolidar en un contexto de saturación comunicativa y agnosia informativa tan profundo como el actual y en un mundo totalmente dominado por los medios sociales, requiere el desarrollo de estrategias de comunicación integrales, más cercanas y orientadas a ofrecer un contenido diferente, especial y sobre todo, que respete la experiencia que los públicos tienen como consumidores y productores de información. Las empresas y entidades evolucionan y con ellas los actores implicados en sus procesos comunicativos; gestión de marca, reputación, cultura corporativa, responsabilidad y liderazgo son los conceptos

esenciales sobre los cuales descansan los cimientos de la estrategia de la diferenciación, basada en la gestión de 'los intangibles'.

La masificación de la publicidad en los medios, la proliferación de nuevas herramientas tecnológicas de comunicación y la competencia voraz por captar la atención de los ciudadanos son algunas de las circunstancias que han provocado un significativo cambio en el escenario comunicacional en el que la sociedad actual se encuentra inmersa. Estos cambios y la progresiva desmaterialización del valor de la empresa son modificaciones de fondo que afectan a la forma de hacer y de concebir la gestión estratégica de las relaciones públicas y la comunicación corporativa en las empresas, exigiendo así a los profesionales del sector, la puesta en marcha de nuevas acciones basadas en tácticas innovadoras, pero en conceptos tradicionales y cuyo funcionamiento y efectividad no están del todo claros o legitimados, pero que resultan de urgente aplicación para no quedar fuera del escenario digital.

Hablamos de la existencia de una sociedad más madura, profunda y consciente del poder que tiene con sus opiniones y las poderosas minorías. Ya no existe una única opinión pública como antaño, y es precisamente esa necesidad de respetar y dar respuesta a los diferentes públicos, lo que constituye el cambio del hilo argumental en la comunicación de las organizaciones.

A continuación se describen y analizan las diversas fórmulas participativas que esta nueva era digital permite desarrollar, así como algunas pistas para abordarlas, y se emplea como ejemplo el estudio del caso de una organización modélica en estos términos y que ha implementado dichas formas de trabajo aplico a la gestión de intangibles digitales.

2. Estado de la cuestión: las relaciones públicas y los dircom

Los tradicionales gabinetes de comunicación se han ido transformando en los últimos años en departamentos con una vocación corporativa más integral, en los que además de crear y difundir información para el exterior, se realizan diversas y variadas acciones vinculadas con la reputación de la entidad en cuestión, ciertas actividades de marketing, gestión de la imagen corporativa,

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

comunicación de crisis y el lobbing, como acción de influencia y de defensa de los intereses de la organización. Estas nuevas tareas o nuevas funciones son las que han promovido la evolución y ampliación del gabinete de comunicación, al ámbito de las relaciones públicas.

La responsabilidad de todos los discursos de la organización o empresa recae en el responsable de la comunicación, en tanto vigilante de la reputación de la entidad, por ello la gestión de esa comunicación es una herramienta más de trabajo. En este sentido y como hemos esbozado en la introducción de esta comunicación, el desarrollo de la tecnología junto a otros factores son los que obligan a los responsables de los tradicionales gabinetes de prensa a enfrentarse a un nuevo desafío, el hallarse ante una nueva forma de comunicación activa y el tener que hacerlo con creatividad, para insertarla en la estrategia.

Llegados a este punto de la reflexión, resulta pertinente rescatar las doctrinas elaboradas por Edward Bernays, quien definió y dio sentido a las relaciones públicas en la actividad empresarial cuando afirmaba que la ciencia de las relaciones públicas estaba unida a la actividad de la alta dirección y dirigida a mantener, potenciar, crear o recuperar la credibilidad y confianza de cada uno de los públicos de una organización. No siendo una ciencia exacta, al estar basada en la persuasión, las relaciones públicas fueron definidas por Bernays como:

[…] relaciones públicas significa exactamente lo que dice: son las relaciones de una organización, una persona, una idea, lo que sea, con los públicos de los que depende para su existencia. El consultor de relaciones públicas es el que se dedica a ellas, un profesional equipado por educación, adiestramiento y experiencia que asesora al cliente o patrono sobre las relaciones con los públicos de los que depende.

Por su parte, J. D. Barquero Cabrero, como buen discípulo de Bernays, reflexionó también sobre un elemento que complementa la concepción de Bernays acerca de las relaciones públicas. En este sentido y ante el panorama actual de crisis global que exige el desarrollo de estrategias de comunicación de bajo coste de inversión, es importante que:

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

En ocasiones, el especialista en Relaciones Públicas podrá incluso desempeñar un papel <<lobbistico>>, es decir disponer oportunamente de conocimientos, obtenidos de forma totalmente legítima, del ámbito económico, político o financiero, ya que por las características de su actividad podrá disponer de informaciones difíciles o imposibles de conseguir en otra profesión para poder influir eficazmente en las decisiones de las instituciones públicas.

Ello le permitirá juzgar y anticiparse, basándose en la totalidad de los antecedentes de que disponga, a posibles cambios económicos, con sus consiguientes repercusiones, y en beneficio de las distintas entidades en la que colabore, manteniendo el más absoluto secreto de la información, de acuerdo con un estricto código ético y legal. (Barquero Cabrero 2001: 65)

En este sentido, si reflexionamos sobre las máximas de los gurús de las relaciones públicas y las comparamos con las acciones que muchos departamento de comunicación desarrollan en la actualidad, estamos ante el claro caso de la ampliación del gabinete hacia ese espacio híbrido de comunicación y relaciones públicas, en el que confluyen diversas técnicas orientadas a resultados a medio plazo y contemplando a la comunicación como un 'todo' sobre el que se puede asesorar y un aparato en el que caben tanto las acciones propias de la publicidad, la propaganda, las relaciones públicas, el periodismo y el marketing.

2.1 Los intangibles

La gestión de intangibles requiere del conocimiento de las expectativas de los públicos de interés o *stakeholders* y exige también las formas de despejar las dudas e incertidumbres que se tienen acerca de la organización. Gestionar los intangibles demanda que la conducta de la organización sea coherente con los discursos que emite, es decir no sólo parecer, sino hacer; requiere que sea confiable y accesible para todos y para ello existen tecnologías eficaces que el responsable de comunicación puede integrar en la estrategia y que no sólo sirvan como herramienta para penetrar en el mundo de las motivaciones y necesidades de sus públicos, sino para hacerlas parte de ello.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Desde la perspectiva financiera de las organizaciones, las métricas para evaluar la gestión de los intangibles están relacionadas directamente con las encuestas de satisfacción de clientes y el seguimiento de noticias y cobertura informativa de los medios de comunicación. Sin embargo, la medición de intangibles como la marca y la reputación, no son indicadores que puedan evaluarse efímeramente sin reflexionar sobre lo verdaderos indicadores de aprecio o adhesión a la marca, que aparecen en los momentos débiles de la organización.

Según los datos publicados en el Manual de la Comunicación de Dircom, extraídos del *European Communication Monitor*, el panorama europeo sostiene que los responsables de comunicación en Europa basan las evaluaciones de sus actividades en el seguimiento de medios, principalmente, en un 82% de los casos estudiados, y complementariamente con el uso de Internet (un 70%). Entre tanto, solamente el 25% evalúa los impactos financieros de la gestión de los intangibles frente a los recursos tangibles, sobre los objetivos estratégicos de las empresas, lo que indica que las prácticas de evaluación de la comunicación en estos términos, está muy lejos aún del panorama esperado.

Sin embargo y a pesar de la dificultad en la medición de estas acciones, existe un consenso generalizado de opiniones acerca de la importancia de la gestión de los intangibles, porque aunque ahora no se puedan medir con certeza, la tendencia en la diferenciación de la estrategia si se puede vislumbrar a corto plazo. De hecho, la Association for Measurement and Evaluation of Communication (AMEC), una organización conformada por las principales agencias y consultoras de evaluación en medios de comunicación, ha publicado en el 2º encuentro en Barcelona, algunos consejos prácticos para la investigación y la evaluación de los resultados a través de mediciones fundamentadas en la relación y seguimiento de los medios de comunicación. Entre algunos de esos consejos, se rescatan los siguientes:

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

1- “Es importante fijar metas y medirlas

2- “ Es preferible medir el efecto de los resultados a medir los resultados.

3- El efecto en los resultados del negocio pueden y deben ser medidos.

4- Medir los efectos en medios de comunicación requiere de métodos cualitativos y cuantitativos.

5- Equiparar con el valor publicitario no refleja el completo valor de las Relaciones Públicas.

6- Los medios sociales pueden y deben medirse.

7- La transparencia y la repetición son fundamentales para la medición”. (Manual de la comunicación, 2013 : 52)

Algunas de estas instancias serán evaluadas en el caso de estudio de esta comunicación, pero conviene a la vez destacar las dificultades con las que se encuentran los responsables de la comunicación a la hora de efectuar dichas evaluaciones. Por un lado es evidente la dificultad de consensuar el significado teórico de ‘lo intangible’ y por tanto la imposibilidad de establecer un marco de referencia compartido por todos quienes se refieren a ello. De esta dificultad se desprende una segunda limitación y es que al ser su implantación en el imaginario de la empresa una cuestión emergente, resulta complicado incluirla en la estrategia general de comunicación y por tanto no se suele valorar ni cuantificar. Hay déficits metodológicos y falta de concierto en los términos que imposibilitan la integración en los planes de comunicación y relaciones públicas. Ante este panorama, es cuestión de proyectar su discusión en los foros de comunicación y encuentros profesionales hasta tanto se consiga una mayor sensibilización y formación respecto del tema. El cambio cultural en la organización deberá partir del área correspondiente a la comunicación hasta convencer a los máximos dirigentes de las organizaciones de la importancia de comprender su valor en la compañía y así avanzar no sólo hacia la gestión integral, sino también hacia la medición normalizada e inclusión de la misión corporativa.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

3. La gestión de la reputación

En la actualidad, la cultura del marketing social sumada a la demanda social de información sobre las organizaciones y el deterioro de la imagen de determinados sectores productivos de tendencia liberal y conjuntamente con el crecimiento vertiginoso de la comunicación digital, son algunas de las razones originan a la existencia de los gabinetes de RRPP 3.0. No obstante, existen muchas opiniones encontradas al respecto así como también definiciones de lo que son y de lo que no son; pero sea como fuere el debate sobre su concepción, lo que resulta trascendental es profundizar en el fenómeno del marketing social y en la necesidad de crear y sostener la reputación y la imagen de una organización.

Para ello recurrimos al concepto de Capriotti que en su libro Planificación estratégica de la imagen corporativa destaca que "la imagen corporativa no es sólo la propiedad de la empresa que se transmite al destinatario, aún siendo la consecuencia de las acciones de la empresa, pero está condicionada y determinada por el conjunto de los factores del entorno general" (1999:130). Actualmente las redes sociales y las tácticas de RRPP son las que realizan esta acción.

Desde esta perspectiva, las redes sociales son el canal a través del cual el flujo de comunicación multidireccional simétrico se materializa y a su vez se construye y se percibe la identidad corporativa. En este sentido, la configuración de la visibilidad puede entenderse como el primer paso para proyectar dicha identidad que luego se transformará en reputación según sean las subtramas de pensamiento que se tejan e interpreten en los sitios sociales digitales.

Frente a este nuevo panorama 3.0 resulta complicado convenir en un concepto de reputación que abarque todas las aristas del mismo, sin embargo y al igual que Smolak-Lozano, podemos recurrir al esbozado por el Foro de reputación corporativa

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

> "La reputación corporativa es el conjunto de percepciones que tienen sobre la empresa los diversos grupos de interés con los que se relaciona (stakeholders)(…). Es el resultado del comportamiento desarrollado por la empresa a lo largo del tiempo y describe su capacidad para distribuir valor a los mencionados grupos. Gestionar la reputación implica gestionar "la realidad" de la organización y asegurar que esta gestión sea percibida por los grupos de interés ("percepción")" (Aced, Arqués, Benitéz, 2009 : 49).

Sea cual fuere la definición que aceptemos de reputación, con más o menos complejidad, es un concepto que resume el proceso de afianzamiento y buena gestión de comunicación e imagen que lleva a cabo una entidad pública o privada y en la que el reconocimiento social, sus valores, su calidad, su historia, trayectoria, ética, credibilidad y en última instancia su comportamiento corporativo es mantenido ante sus públicos de interés o *stakeholders.*

4. Los medios no convencionales (BTL) en la convergencia digital

El proceso de digitalización del universo se abre paso en los países desarrollados y lleva consigo una revolución en las formas de hacer, pensar y leer la información. Sin embargo, además de prestarle importancia al medio y no al mensaje como proponía Mc Luhan, en este contexto también cobran importancia el sujeto o protagonista activo de esta digitalización, es decir no sólo la técnica, sino también la persona, que es quien recibe, acumula, procesa, se apropia y personaliza la información y a medida que los contenidos culturales se duplican y se acelera el tiempo, esta convergencia digital modifica el valor simbólico de los mensajes, tanto de forma cuantitativa como cualitativa.

Con la digitalización los productos informativos generados por las organizaciones o empresas tienen la posibilidad de enriquecerse con más contenido y el público puede disfrutar de esa ampliación de información que se materializa en subtramas no visibles, en contenidos extra, información sobre las condiciones de producción, extensiones de pensamiento, etc.

La digitalización hizo superar la capacidad del soporte off line para ofrecer contenido complementario, permite fragmentar discursos y tomarlos por partes

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

desagregadas para formar uno nuevo. También ofrece facilidades de difusión e intercambio, hecho que flexibiliza los contenidos y permite la participación de una forma jamás antes experimentada. No obstante, no es lo digital lo que genera la sociedad del conocimiento, sino el conocimiento mismo el que generó la sociedad digital. Partiendo de la premisa de que la información es poder, gratificar al público con información extra, es otorgarle poder.

En este contexto las redes sociales y las nuevas formas de comunicación no convencional juegan un papel estelar en el cambio de paradigma comunicacional y ganan fuerza frente a la decreciente efectividad de las estrategias de prensa, marketing y publicidad tradicional.

Por su parte, Henoch Aguiar reflexiona acerca de lo que se puede entender por 'lo digital' o la digiltalización, y la define como "el mayor proceso de acumulación, apropiación y personalización de contenidos" (Aguiar, 2010: 55). En este marco, pluralismo, diversidad cultural y democratización de la información son 3 conceptos avanzados que gracias a la convergencia tecnológica se pueden poner al servicio de la ciudadanía, garantizando así un mayor acceso a la información cultural, promoviendo los medios y formatos que generen mayor participación y fidelidad con el público, a través de ese intercambio.

La tecnología ha cambiado la forma de vivir y entender el mundo y el crecimiento del consumo de Internet ha ido creciendo conforme al avance de la tecnología como consecuencia se torna más accesible a todos los ciudadanos, con conexiones más rápidas y dispositivos al alcance de todos.

En este escenario, las redes sociales digitales permiten a las empresas abordar a los consumidores finales de forma directa, a un coste relativamente bajo y con mayores niveles de eficiencia que los que podría lograr a través de los medios convencionales.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

5. Estudio de caso: prácticas de comunicación corporativa del zoológico más premiado de Europa

A pesar de la poca experiencia que existe en el manejo y uso de las redes sociales desde la perspectiva publicitaria o de relaciones públicas, es evidente de que se trata de una herramienta de comunicación muy eficaz para establecer diálogo con el público y poder conocerlo en conversaciones multidireccionales.

A lo largo de la observación del caso de éxito propuesto a continuación, se podrá observar que las redes sociales son una herramienta útil para fortalecer y establecer vínculos de pertenencia y aprecio a la marca, pero no para vender productos ni para practicar autopromoción, dado que este tipo de comportamiento corporativo lo que suele provocar es un rechazo por parte de la audiencia, con el consiguiente deterioro de la imagen y los objetivos comerciales de la compañía. En este sentido podremos comprobar que resulta más beneficioso estrechar las relaciones con los usuarios mediante la generación de contenido de importancia para el público, que se traducirá luego en interés por compartir dicha información al resto de su comunidad.

A través de la descripción y el análisis de las plataformas digitales de un caso de éxito, es posible conocer la forma en la que una empresa privada de reputado prestigio gestiona sus acciones de comunicación y relaciones públicas en el entorno digital (página web, blog y redes sociales). También se observa la forma en la que el desarrollo de su estrategia repercute en la reputación y en la relación con sus públicos. Dicho caso hace referencia al zoológico y parque temático español Loro Parque, una empresa de 400 trabajadores que se dedica al ocio y al turismo, siendo estos los sectores económicos y productivos principales de las Islas Canarias. Se ha tomado esta compañía como caso de estudio, no sólo porque se trata del enclave turístico de Tenerife que mayor número de visitantes recibe al año después del Parque Nacional del Teide (Patrimonio de la Humanidad), sino también porque es una empresa líder en reconocimiento del público y prueba de ello es que recientemente ha sido premiada por la mayor web de viajes del mundo, *Trip Advisor*, como el parque zolológico nº1 de Europa y 2º del mundo, en base a

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

los comentarios libres y sin influencia que los viajeros publican en esta plataforma digital. Además, Loro Parque lidera el sector de las redes sociales en Canarias con el primer puesto en el ranking de seguidores de la red social Facebook de las Islas con 149. 856 fans, tal y como se puede observar en la siguiente tabla.

1- Top 30 de las Páginas de Facebook con más seguidores en Canarias

1	Loro Parque	Me gusta esta página	149 856 Me gusta		
2	El Día	Me gusta esta página	180 245 Me gusta		
3	El cartel de la autopista del no...	Me gusta esta página	119 450 Me gusta		
4	Siam Park	Me gusta esta página	119 803 Me gusta		
5	Diario de Avisos – Decano de l...	Me gusta esta página	126 416 Me gusta		
6	Unión Deportiva Las Palmas	Me gusta esta página	133 019 Me gusta		
7	Islas Canarias	Me gusta esta página	106 661 Me gusta		
8	RUDY Y RUYMÁN (EstoEsColonia)	Me gusta esta página	106 496 Me gusta		
9	Carnaval de Las Palmas de Gra...	Me gusta esta página	61 563 Me gusta		
10	H10 Hotels	Me gusta esta página	62 011 Me gusta		
11	Duke Fotografia	Me gusta esta página	63 211 Me gusta		
12	Albergue Bañaderos	Me gusta esta página	83 036 Me gusta		
13	Arquideas	Me gusta esta página	62 718 Me gusta		
14	Binter	Me gusta esta página	52 736 Me gusta		
15	La Provincia	Me gusta esta página	66 836 Me gusta		
16	Plátano de Canarias	Me gusta esta página	42 631 Me gusta		
17	K-NARIAS OFICIAL	Me gusta esta página	48 918 Me gusta		
18	Foro Meteo7Islas	Me gusta esta página	48 020 Me gusta		
19	Fuerteventura	Me gusta esta página	42 713 Me gusta		
20	Actualidad Volcánica – AVCAN	Me gusta esta página	51 158 Me gusta		
21	Transvulcania, isla de La Palma	Me gusta esta página	48 403 Me gusta		
22	5 Océanos. La boutique del co...	Me gusta esta página	44 109 Me gusta		
23	Be Live Hotels	Me gusta esta página	41 870 Me gusta		
24	C.B. Gran Canaria	Me gusta esta página	45 114 Me gusta		
25	Visit Tenerife	Me gusta esta página	41 883 Me gusta		
26	I Love The World.	Me gusta esta página	37 178 Me gusta		
27	Monkey Beach Club	Me gusta esta página	46 423 Me gusta		
28	Centro Comercial Meridiano	Me gusta esta página	34 899 Me gusta		
29	Canary Islands	Me gusta esta página	42 887 Me gusta		
30	GranCanaria	Me gusta esta página	38 449 Me gusta		

Fuente: http://www.encanarias.org 2015

Loro Parque es un parque zoológico y botánico ubicado en la isla de Tenerife y que se ha convertido a lo largo de sus 40 años de historia en el imán más potente para los turistas de las Islas Canarias. Reconocido en el mundo por la calidad de sus instalaciones, su contribución con la protección de especies de animales en peligro de extinción a través de su fundación, ha sido galardonado en numerosas ocasiones con premios de categoría internacional a la excelencia empresarial, calidad medioambiental y mérito turístico. Es además la única empresa de las Islas Canarias condecorada con el premio Príncipe Felipe a la excelencia empresarial, entre otras numerosas medallas de oro.

Afortunadamente, las distintas herramientas de medición que habilitan las diversas plataformas digitales, permiten conocer de manera más o menos

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

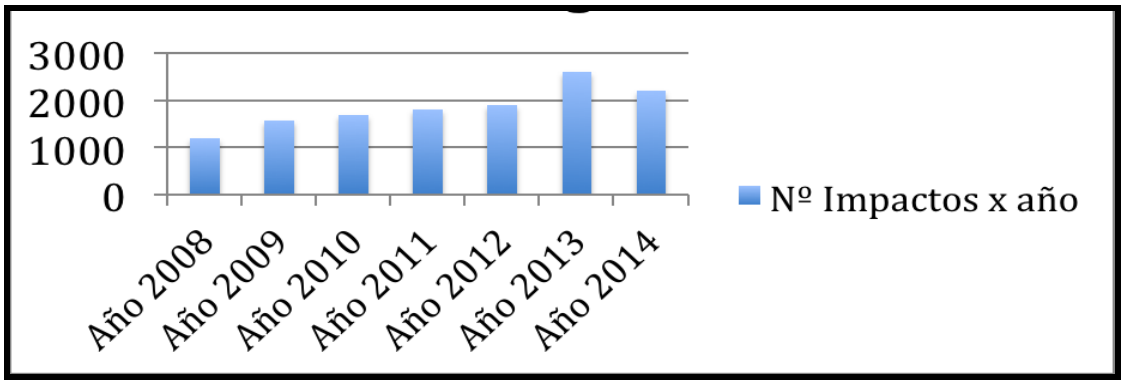
sencilla y acertada los diferentes afanes informativos del público y con un nivel de precisión jamás soñado por los gurús de la comunicación, incluyendo los márgenes de error que los estudios estadísticos de marketing atribuyen a la falta de sinceridad en los estudios comportamiento de los consumidores. Estas circunstancias posibilitan, sin embargo, la creación de contenidos a medida, algo que amplía considerablemente las posibilidades de éxito de las acciones puestas en marcha.

A pesar de los cambios tan vertiginosos que se vienen sucediendo, en el caso observado es posible visualizar como se logra potenciar el crecimiento cualitativo de las acciones de comunicación corporativa y relaciones públicas, gracias al desarrollo de las redes sociales y las tecnologías aplicadas, porque son estas nuevas herramientas las que permiten exploran creativas alternativas para trazar vínculos de pertenencia con los públicos configurando así, un escenario comunicacional diferente.

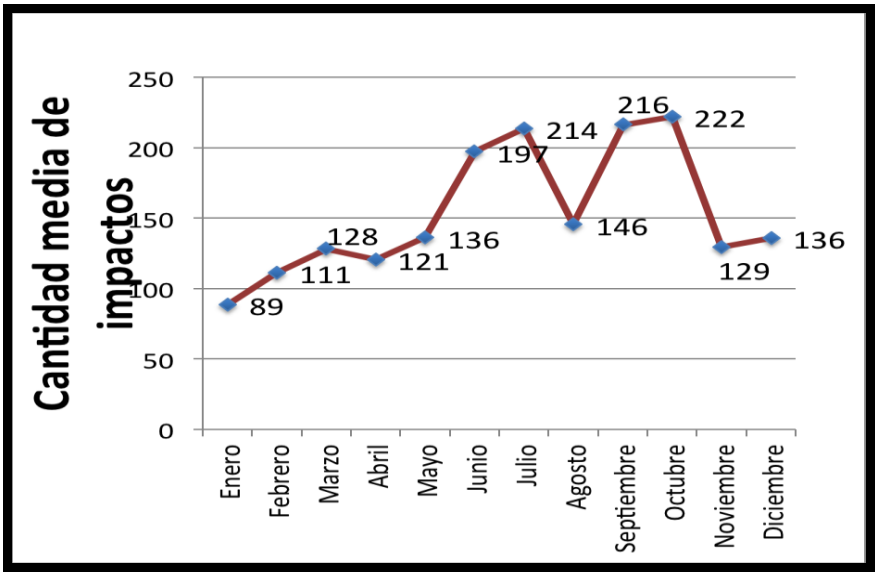
5.1 La cobertura mediática

Retomando la reflexión acerca de las diversas formas en las que se puede medir la reputación de las entidades, recurrimos al seguimiento de noticias en los medios de comunicación, que si bien no es definitorio, es un buen punto de partida para valorar la presencia e imagen de las entidades en los medios y por tanto, el espacio que ocupa en la agenda de los periodistas. A continuación se pueden observar distintos gráficos que muestran la evolución e intensidad de la presencia de noticias de la empresa en medios de comunicación tradicionales, a razón de 1.844 impactos anuales (153 mensuales) y un total de 12.914 impactos informativos en Radio, Prensa, TV, Digital entre 2008 y 2014 8el período analizado.

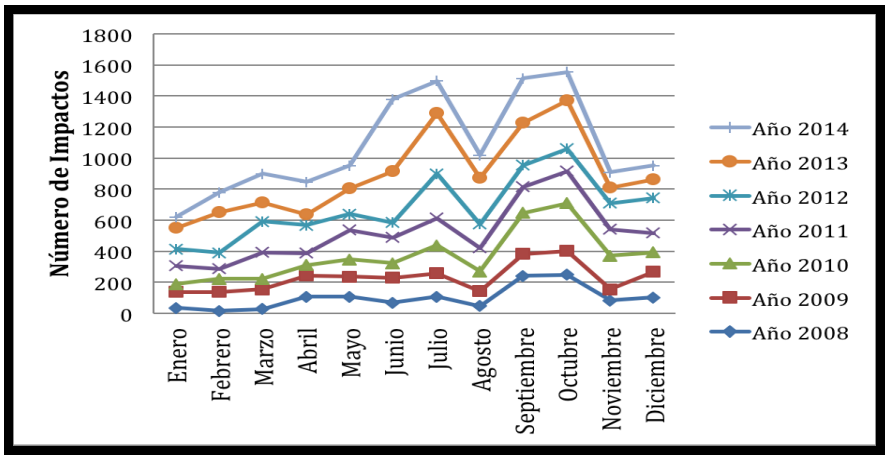
ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103



Elaboración propia.

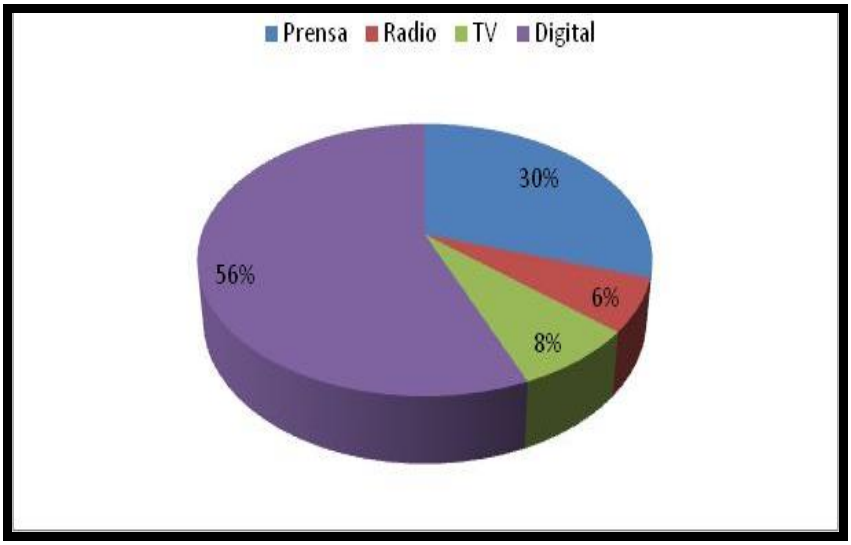


Elaboración propia.



Elaboración propia.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103



Elaboración propia.

5.2 El blog

El blog de Loro Parque se configura como una herramienta paralela o anexa a la página web oficial de la empresa y se edita en tres idiomas (español, inglés y alemán), atendiendo a los segmentos de público claramente definidos por la entidad y que forman parte del universo de visitantes y consumidores de dicho parque. Es el espacio en el que la compañía explaya su identidad, cultura corporativa y la filosofía desde la que interpreta la realidad, ofrece opiniones, reflexiones y permite la creación de subramas de pensamiento -no visibles en la página oficial- pero de alto valor simbólico para el público que le interesa. También es el espacio para la justificación y argumentación sobre asuntos sensibles sobre la compañía y en donde se publican los comunicados que pueden entenderse como defensa ante posibles situaciones de crisis de comunicación a las que se enfrenta la empresa.

Su estructura está construida sobre la base de entradas de texto redactado en prosa y sin estilo periodístico definido, con un tono coloquial y un lenguaje fresco y llano de semblante ligeramente literario, que invita a la lectura. Cada glosa va acompañada de fotografías o vídeos ilustrativos de corta duración y

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

posee una nutrida hemeroteca en la que se puede acceder a su historia y una zona de comentarios de lectores, que dan sentido a esta herramienta dialógica.

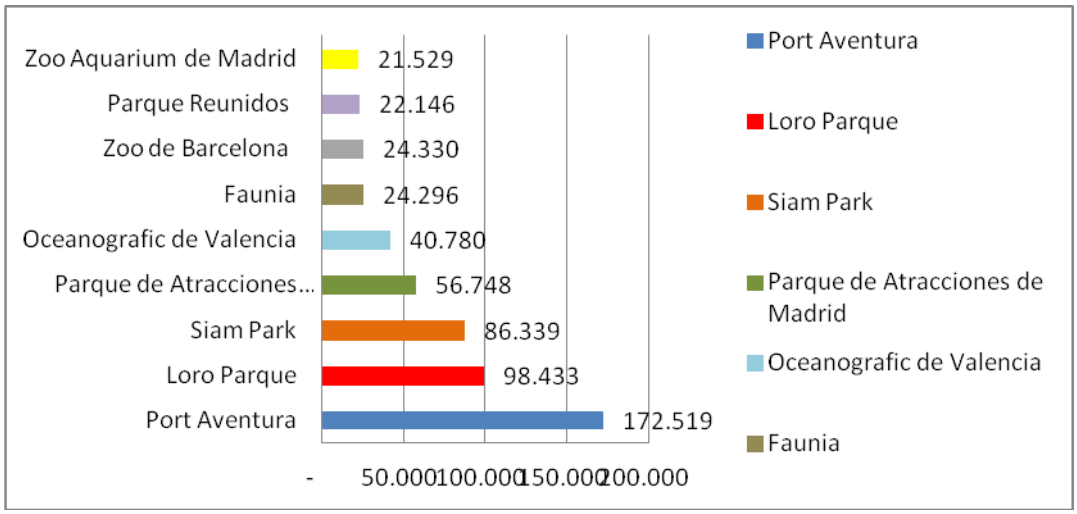
5.3 Presencia en redes sociales:

Loro Parque posee presencia activa en diversas redes sociales como se mencionó previamente siendo Facebook, la más nutrida en contenidos que generan conversación acerca de la compañía. Twitter, Instagram, Flikr, y Youtube, son también redes sociales en las que se observa gran actividad y dedicación. En todas interactúa y permite que se visualicen comentarios del público respecto de la información ofrecida por la organización, incluso tratándose de mensajes u opiniones críticas (aunque no vejatorias). Esta actitud corporativa contribuye a consolidar la credibilidad de la entidad y por tanto, incrementa su reputación que se hace evidente en los premios que recibe. Pero no son sólo los galardones los elementos que destacan a esta compañía sobre el resto de enclaves turísticos de las Islas Canarias y

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

zoológicos de España, sino también su cuidada estrategia de comunicación y reputación en la comunidad donde se encuentra inserta.

Comparativa de número de fans en Facebook (parques españoles)



Fuente: elaboración propia (datos recogidos el 16 enero 2015)

Otra de las observaciones destacadas es la gratificación que se ofrece al público que interactúa en las redes, mediante la valoración positiva de la participación de los lectores en la construcción de la noticia, solicitando, por ejemplo, la aportación de experiencias que puedan enriquecer la información aportada por la organización o enviando pruebas documentales en caso de que éstos sean testigos de un acontecimiento que tenga valor informativo y para compartir con la comunidad afín a la entidad.

La creatividad humaniza y por ello, construir experiencias de comunicación con el receptor permite conectar con los sentimientos del público y con la autenticidad del que las dice. Cuanta más creatividad se incorpore a la comunicación de la organización, más impactante y auténtica será. Para eso, se transitan nuevos espacios, intenciones y recursos que invitan a salir de la comunicación habitual.

La creatividad debe ir unida a la estrategia comunicativa, es decir, no puede comprometer la misión y los valores de un producto, marca u organización. La creatividad debe surgir de la comprensión de la estrategia, es decir no sólo la idea creativa que consigue destacar, sino aquella que ha sido capaz de

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

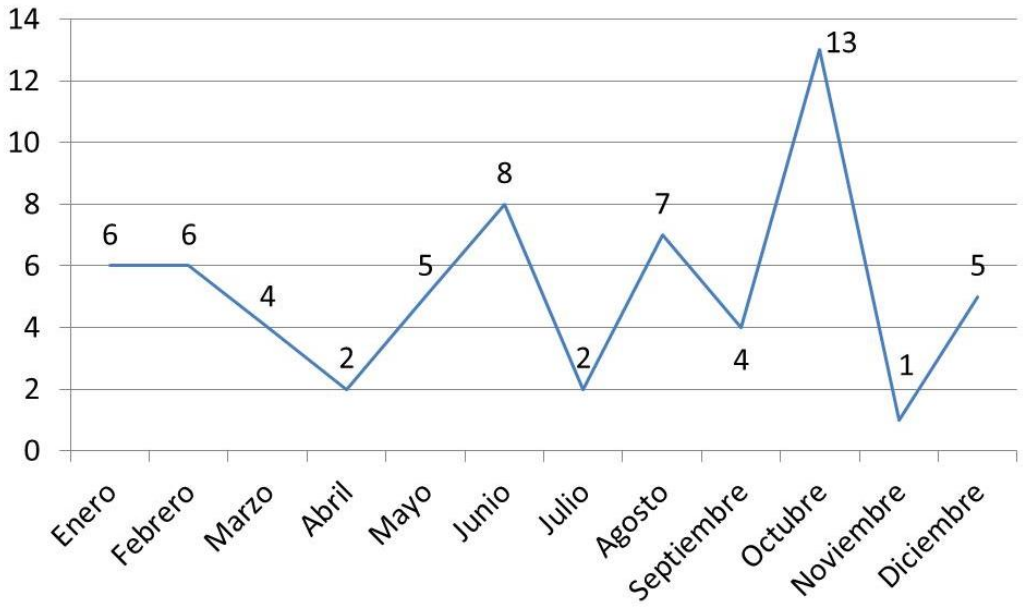
solucionar una necesidad comunicativa de la empresa u organización. Este es el caso de las redes sociales de Loro Parque, en las que es posible observar un esfuerzo considerable por ofrecer al público entradas creativas que permiten prolongar en el público la experiencia comunicativa de la propia entidad.

A continuación se explicarán las tendencias de funcionamiento de la red social Facebook, así como el uso y la popularidad que esta compañía hace de esta herramienta y la visibilidad o notoriedad que consigue con su perfil corporativo en este sitio social online en el que comenzó su andadura en 2009. En sus inicios ofrecía información sobre las exhibiciones de animales y algunos mensajes de alto contenido corporativo. Con el paso del tiempo, la estrategia, uso y popularidad de las redes sociales se fue consolidando en el mercado como una potente herramienta de comunicación corporativa y Loro Parque supo evolucionar con ello, haciendo de su presencia social una de sus herramientas de relaciones públicas principal, aumentando así el número de fans, así como también potenciando diversos patrones de comunicación regulares e intensivos.

A continuación se puede observar la cantidad de publicaciones que esta compañía ha realizado en el año 2014, en relación con el aumento de número de fans que obtuvo durante el intervalo estudiado.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

1- Cantidad de publicaciones durante 2014



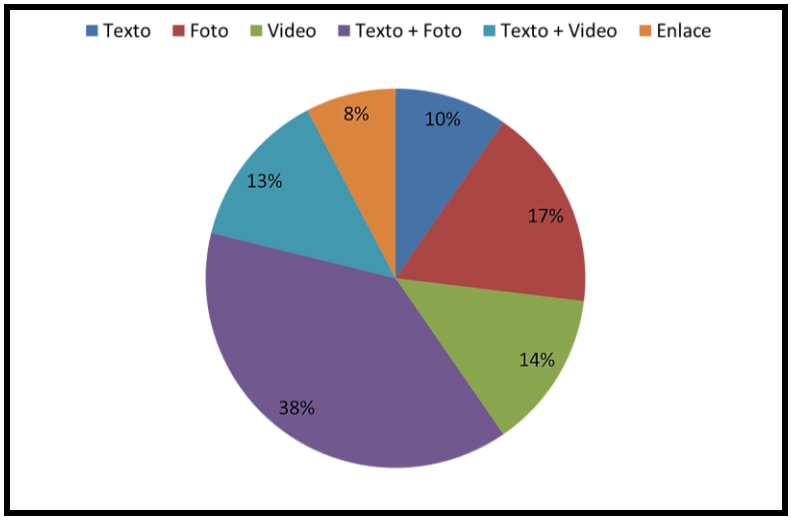
Fuente: elaboración propia

En relación con el tipo de contenido, observamos que más de la mitad de las publicaciones que realiza Loro Parque en su página de Facebook son fotografías, ya sean solas o combinadas con texto, lo que conforman un 55% del total. Un 27% se destina a la publicación de vídeos, siendo esta también una herramienta muy potente para la estrategia, pero que al consumir datos y tiempo de la red de los usuarios, su visibilidad es menor. Un 10% se destina a la publicación de sólo texto, cuya repercusión no es tan notable como la de las fotos o vídeos y sólo un 8% se destina a la difusión de enlaces.

En el siguiente gráfico se pueden observar estas consideraciones con más detalle:

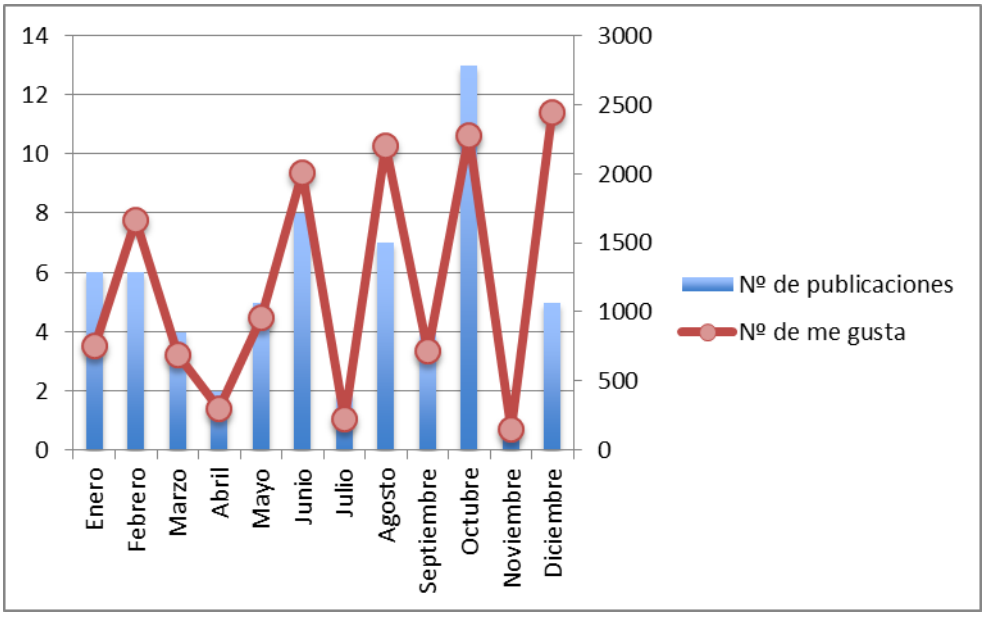
ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

2- Tipo de publicaciones



Fuente: elaboración propia

3- Comparativa entre la cantidad de publicaciones mensuales y la cantidad de *me gusta* a dichas publicaciones



Elaboración propia.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

6. Referencias bibliográficas

Aguiar Henoch, et al. (2010) Pensar los medios en la era digital. Iberoamérica frente al desafío de la convergencia. Buenos Aires: Icrj inclusiones.

Almansa, A. (2005). Relaciones públicas y gabinetes de comunicación. Anàlisi 32, 2005 117-132. Málaga.

Berganza Conde, M.R.;Ruiz San Román J.A. (2010): Investigar en Comunicación, McGraw Hill, Madrid

Black, Sam. (2000). ABC de las Relaciones Públicas. Madrid: Gestión.

Capriotti, P. (1999): Planificación estratégica de la imagen corporativa, Ariel, Barcelona

Costa J. (1995): Comunicación Corporativa y Revolución de los Servicios, Ediciones Ciencias Sociales, Madrid

Delponti, P. (2013). Tácticas de gestión de la comunicación a bajo coste. Infobook 2013 Crisis Communication and Public Relations Through Glocal Societies. Luxemburgo. Ameddias

Gruning y Hunt. (2000) Dirección de Relaciones Públicas. Madrid: Gestión

Lucas Marín, A. (1997). La comunicación en la empresa y en las organizaciones. Barcelona: Bosch Comunicación.

Manual de la comunicación, DIRCOM. (2013). Madrid. Asociación de directivos de comunicación.

Rincón, J. y San Segundo, J.M. (2007) La comunicación de intangibles en España.

Ramírez, T. (1995). Gabinetes de Comunicación. Barcelona: Bosch Comunicación.

Villafañe, J. (1999). La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid: Pirámide.

Villafañe, J. (2003). La gestión de la reputación corporativa. Madrid: Pirámide.

Westphalen, M. H.; Piñuel, J. L. (1993). La dirección de comunicación. Madrid: Prado.

Wilcox, D.J. et al. (2006) Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas. Madrid, Pearson Educación.

ARTÍCULO DE REVISTA

Smolak Lozano, E. (2011). Relaciones Públicas en las redes sociales. Publicity personal de los usuarios personales de Facebook. El modelo, las estrategias y la evaluación. Actas Icono 14, A6, 328-353.

Smolak Lozano, E. (2012). Gestión estratégica de Relaciones Públicas 2.0: Estrategia de visibilidad en las redes sociales en la gestión de reputación. Propuesta de un modelo integral de evaluación de Relaciones Públicas en las redes sociales. 290-308.

Tratamiento informativo de la política energética en los diarios La Vanguardia y El Periódico

José Mª Herranz de la Casa - Universidad de Castilla-La Mancha - Josemaria.Herranz@uclm.es
Ángel J. Castaños Martínez - Universidad CEU Cardenal Herrera - ajc@uch.ceu.es

Abstract: En esta comunicación se analiza el tratamiento de la política energética en los dos principales catalanes durante el periodo 2008-2012. El diario La Vanguardia destaca por tratar la temática energética con un enfoque predominante ecoindiferente y desde secciones como Economía y Sociedad. También en El Periódico predomina el enfoque ecoindiferente, en este caso en más del 50% de las piezas informativas. Los temas sobre los que mayor cobertura realiza La Vanguardia son las energías renovables, seguido a cierta distancia por temas de contaminación, sector eléctrico y política energética. Estas dos últimas temáticas con una presencia importante en la sección de Economía. Del mismo modo, en El Periódico destaca el número de piezas relacionadas con las energías renovables, que duplican a las que le siguen del sector eléctrico, la energía nuclear y los temas de movilidad. En cuanto a las secciones donde se ubican las noticias sobre temática energética, hay que destacar que cerca del 50% se ubican en Economía, seguida de lejos por Sociedad y Local.

En el ámbito de las fuentes de información de las piezas, La Vanguardia tiene como fuente principal en presencia y relevancia a los políticos; le siguen a cierta distancia la industria, los organismos internacionales y las ONG. En el Periódico la fuente de información con mayor presencia también son los políticos, pero con menor relevancia que la industria, situada en primera posición en este aspecto. Además en El Periódico tiene una especial presencia

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

la ciudadanía, aunque sin protagonismo principal frente al resto. En ambos casos, el número de noticias publicadas a lo largo del periodo estudiado es en La Vanguardia de 197 y en El Periódico de 151, un valor relativamente bajo de piezas con respecto a otros medios de comunicación nacionales como el ABC o El País.

Keywords: energía; prensa; análisis de contenido; framing.

1. Introducción

Conocer el papel de los medios de comunicación en la configuración de la opinión pública sobre la cuestión energética es el objetivo del proyecto 'Análisis del tratamiento informativo de las políticas energéticas en España, procesos de recepción y organizaciones sociales" (CSO2012-38363) del que se presentan los primeros resultados en estas páginas.

La premisa de partida es la existencia de diversos encuadres noticiosos en los asuntos referidos a la energía que inciden en el conocimiento y toma de postura ante temas fundamentales como el consumo energético, la eficiencia, el riesgo, etcétera. Para el estudio de la recepción de los mensajes periodísticos es necesario que estos sean analizados previamente. En concreto, los objetivos propuestos en esta primera fase de la investigación son cuantificar y describir la cobertura dedicada a los asuntos energéticos en la prensa nacional, identificar los encuadres informativos y establecer la incidencia de los diferentes actores implicados.

La técnica utilizada para el análisis del tratamiento informativo de la cuestión energética en los diarios nacionales es la del análisis de contenido (Bardin, 1986; Wimmer y Dominick, 1996; Gaitán y Piñuel,1998; Neudendorf, 2002; Igartua, 2004, 2006) partiendo de la teoría del framing (entre otrros, Entman, 1993; Scheufele, 1999; DeVreese, 2001, 2004; Tankard,2001; Sádaba,2001; Vicente y López, 2009), como se detalla en la ponencia "Protocolo de análisis de la cobertura, actores y encuadres noticiosos de los asuntos energéticos en la prensa española (2008-2012)".

El periodo de análisis abarca desde el 21 de febrero de 2008, inicio de la campaña electoral que llevaría a la investidura de José Luis Rodríguez Zapatero como presidente del Gobierno el 9 de abril (IX Legislatura), y el primer año del Gobierno de Mariano Rajoy.

Las unidades de análisis fueron todos aquellos textos en los que se hacía referencia a las palabras claves "energía/s" y "energético/a" ('política energética', 'cuestión energética', 'sistema energético', 'energía nuclear', 'energías renovables'). Para su identificación se utilizó MyNews, que ofrece la posibilidad de obtener las páginas en pdf de los diarios.

Siguiendo a Igartua (2006) se llevó a cabo un programa de codificación que recoge las siguientes variables en cada unidad recogida: cabecera, fecha de publicación, ubicación (portada o no), sección, titular, género periodístico, autoría (firma), Fuentes, apoyo gráfico, función de la fotografía, tema, ámbito geográfico, actores, fuentes y encuadres 'eco' (ecoindiferente, ecoeficiente, ecosostenible y ecorradical).

2. Cobertura y frecuencia

El Periódico de Catalunya, cabecera del grupo Zeta, es el diario que menor volumen de piezas ha publicado sobre temas relacionados con las políticas energéticas en el periodo de tiempo que comprendido entre 2008 y 2012.

La Vanguardia suma un 9,8% de las piezas analizadas en los diarios nacionales, es decir 197, y de esta manera se sitúa en la franja inferior de los principales medios; sólo supera a Público y El Periódico respectivamente, como puede verse en la Tabla 1.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

TABLA 1 FRECUENCIA DE APARICIÓN		
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Abc	475	23,6 %
El País	401	19,9 %
El Mundo	342	17,0 %
La Razón	271	13,5 %
La Vanguardia	**197**	**9,8 %**
Público	175	8,7 %
El Periódico	**151**	**7,5 %**
Total	2012	100,0 %

La media de noticias por año de La Vanguardia se encuentra entre una franja de 30-50, siendo el 2010, el año con mayor frecuencia de piezas, 50; un hecho relevante si tenemos en cuenta que este dato de mayor número de piezas en un año, sólo coincide con Público, el resto de medios tienen el mayor frecuencia de piezas en el año 2008, como se puede apreciar en la tabla 2.

Durante el periodo de estudio, la frecuencia de aparición de las piezas sobre energía en El Periódico ha ido disminuyendo de manera acusada. Algo fácil de apreciar si comparamos las 47 piezas publicadas al principio del estudio con las 27 de penúltimo año completo de estudio.

TABLA 2 FRECUENCIA DE APARICIÓN POR AÑOS							
AÑO	ABC	EL PAÍS	EL MUNDO	LA RAZÓN	**LA VANGUARDIA**	**EL PERIÓDICO**	PÚBLICO
2008	135	113	104	74	**33**	**47**	35
2009	90	111	46	63	**47**	**34**	7
2010	129	75	41	54	**50**	**34**	76
2011	60	67	96	44	**39**	**27**	53
2012	61	35	55	36	**28**	**9**	4
	475	401	342	271	**197**	**151**	175

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

3. Encuadres

Al igual que la mayoría de los periódicos analizados, el encuadre informativo que destaca en La Vanguardia es el ecoindiferente (46,2%) frente al ecosostenible (32,5%), como se puede observar en la tabla 3. El enfoque ecoindiferente presenta los temas sin que exista ninguna alusión a lo ambiental en el texto, mientras que las piezas ecosostenibles, en el texto se plantea que los riesgos ambientales son más importantes que los beneficios económicos –al explicar situación, en declaraciones de las fuentes- y se menciona o se insinúa la insostenibilidad del sistema, la necesidad de fomentar las energías renovable o el cierre de las centrarles nucleares, dependiendo del tema que trate la pieza.

Los resultados de El Periódico son muy parecidos a los de La Vanguardia. Lo más relevante de los datos analizados de El Periódico nos devela que el encuadre informativo destacado desde el que se aborda el tema de las políticas energéticas se sitúa en lo que denominamos encuadre ecoindiferente: es decir, cuando no aparece ninguna alusión a lo ambiental en el texto. Esto ocurre en más de la mitad de las piezas revisadas (50,3%). No hay que menospreciar, sin embrago, que otra parte significativa de no menos de un tercio (31,1%) presentan los temas desde el encuadre de la ecoeficiencia, citando posibles problemas asociados, pero insistiendo en los beneficios económicos y el factor de riesgos mínimo auspiciado por el desarrollo tecnológico en aras del mantenimiento de el actual estilo de vida.

TABLA 3
ENCUADRES

	Ecoindiferente	Ecoeficiente	Ecosostenible	Ecorradical	Total
La Vanguardia	91	31	64	11	197
El Periódico	76	47	16	12	151

4. Temas y secciones

Los temas que más aparecen tratados en La Vanguardia son Renovables (20,3%), Contaminación (14,7%), sector eléctrico (12,7%), políticas energética (10,2%), nuclear (9,6%) y desarrollo sostenible (9,1%),

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

como se muestra en la tabla. Proporcionalmente frente a los principales diarios nacionales, La Vanguardia es la que mayor porcentaje de piezas sobre contaminación publica.

El tema estrella en El Periódico es el de las energías renovables, que suma casi de un tercio de sus piezas publicadas (29,8%), a las que le siguen las relacionadas con el sector eléctrico (12,6%) y los temas sobre la energía nuclear (9,9%) y movilidad sostenible (8,6%).

TABLA 4
TEMAS

	Cambio climático	Contaminación	Dependencia energética	Desarrollo sostenible	Eficiencia energética	Fósiles	Movilidad sostenible	Nuclear	Política energética	Prospecciones petrolíferas	Reciclaje	Reivindicaciones ecologistas	Renovables	Sector eléctrico	Otros	Total
La Vanguardia	1	29	3	18	6	14	11	19	20	1	1	2	40	25	7	197
El Periódico	8	5	2	3	7	10	13	15	9	0	2	4	45	19	9	151

En cuanto a las secciones donde se ubican las piezas informativas, la sección de Economía (38,6%) y Sociedad (32,5%) ocupan los primeros lugares en La Vanguardia, un hecho que hace relevante también los temas con respecto a las secciones.

Del mismo modo, significativamente es en la sección Economía de El Periódico donde se aborda el tema en mayor número de ocasiones (más de un 41%). Deducimos de ello que se busca primar ese aspecto ligado a la definición de ecoeficiencia y que insiste en los beneficios económicos, el progreso tecnológico que minimiza los riesgos, en la necesidad de avanzar, el desarrollo, el “no quedarse atrás” y mantener nuestro estilo de vida (tabla 5).

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

TABLA 5 SECCIONES														
	Otros	Deportes	Suplemento ciencia y tecnología	Suplemento medioambiente	Suplemento energía	Suplemento económico	Cultura y espectáculos	Ciencia y tecnología	Sociedad	Local	Economía	Internacional	Nacional	Total
La Vanguardia	34	2	0	0	0	0	2	1	64	1	76	12	5	197
El Periódico	50	1	0	1	0	0	1	0	16	11	62	5	4	151

5. Actores

Según muestra la tabla 6, los actores principales en las piezas de La Vanguardia son los políticos (60,4%) y la Industria (42,6%). Estos datos explican que los políticos y las industria son sujetos en casi la mitad de las piezas analizadas; mientras que asociaciones, ciudadanos y colectivos, apenas aparecen como actores en la piezas de información analizadas.

En cuanto a los políticos que en más ocasiones aparecen mencionados como fuente se encuentra José Luis Rodríguez Zapatero, presidente del Gobierno y Miguel Sebastián, Ministros de Industria. En cuanto a la Industria, Ignacio Sánchez Galán, presidente de Iberdrola, y la propia empresa son las que obtienen el mayor número de menciones.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

TABLA 6 ACTORES DE LA NOTICIA EN LA VANGUARDIA	
ACTOR NOTICIOSO	**PORCENTAJE DE APARICIÓN**
Asociaciones	0,5 %
Ciudadanos	5,1 %
Colectivos	1 %
Lobbies	10,7 %
Industria	42,6 %
Organismos	10,2 %
Organismos internacionales	11,7 %
ONG	11,7 %
Otros	23,4 %
Políticos	60,4 %
Científicos y expertos	13,2 %

Por último hay que señalar que la en cuanto a la autoría de las piezas, cabe destacar que más de la mitad de las piezas están firmadas por periodistas y que el periodista Antonio Cerrillo es el principal autor con 33 piezas (16,7%).

Respecto a las actores que con mayor frecuencia concurren en las páginas de El Periódico son la industria (28,4%) y la clase política (30,9%). En el primero de los casos es la empresa Gas Natural y Unión Fenosa, a través de su consejero delegado Rafael Villaseca, la que mayor presencia adquiere. En el segundo de los casos destacan las referencias a los entonces ministro de Industria, Miguel Sebastián y presidente del Gobierno de España, José Luis Rodríguez Zapatero. Por último, diremos que tiene una especial presencia la ciudadanía, aunque sin protagonismo principal frente al resto.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

TABLA 6 ACTORES DE LA NOTICIA EN EL PERIÓDICO DE CATALUNYA	
ACTOR NOTICIOSO	**PORCENTAJE DE APARICIÓN**
Asociaciones	1,1 %
Ciudadanos	7,0 %
Colectivos	3,4 %
Lobbies	3,8 %
Industria	28,4 %
Organismos	7,9 %
Organismos internacionales	1,6 %
ONG	6,3 %
Otros	5,9 %
Políticos	30,9 %
Científicos y expertos	3,6 %

Concluiremos indicando que si bien no siempre la autoría de los textos queda explícita al lector, hay un serie de firmas que se repiten con cierta frecuencia. Especialmente lo hace Agustí Sala (20 piezas), además de IDOYA NOAIN (3 piezas), P. Allendesalazar (5 piezas), Patricia Martín (3 piezas) y Ramón Folch, (3 piezas).

6. Referencias bibliográficas

Bardin, Laurence (1986). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal

De Vreese, Claes H. (2004): “The effects of frames in political television news on issue interpretation and frame saliente”. *Journalism and Mass Communication Quarterly,* 81, pp. 36-52.

De Vreese, Claes. H., Peter, J. y Semetko, Holli (2001). Framing politics al the launch of the euro. A cross-national comparative study o frames in the news. *Political communication*, 18, pp. 107-122.

Entman, Robert (1993): "Framing: toward clarification of a fractured paradigm". *Journal of Communication*, 43,4, pp. 51-58.

Gaitán, Juan A. y Piñuel, Jose L. (1998). *Técnicas de investigación en comunicación social. Elaboración y registro de datos*. Madrid: Editorial Síntesis.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Igartua, Juan J. (2006): *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.

Igartua, J. J. y Muñiz, C. (2004). "Encuadres noticiosos e inmigración. Un análisis de contenido de la prensa y televisión españolas". *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, 16, pp. 87-10.

Neuendorf, Kimberly A. (2002). *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks (CA), Sage Publications.

Sádaba, Teresa (2001): "Origen, aplicación y límites de la 'teoría del encuadre' (framing) en comunicación". *Comunicación y Sociedad* 2, pp.143-145.

Scheufele, Dietram A. (1999): "Framing as a theory of media effects". *Journal of Communication*, 49, 1, pp. 103–122.

Tankard, James W. (2001): "The empirical approach to the study of media framing", Reese, S. D. et al (Eds), *Framing public life. Perspectives on media and our understanding of the social world*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 95-106.

Wimmer, Roger, D.; Dominick, Joseph, R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.

Vicente, Miguel y López Rabadán, Pablo (2009): "Resultados de la investigación en comunicación sobre framing: sólido avance y arranque de la especialidad en España", *ZER Revista de Estudios en Comunicación* 26, pp. 13-34.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Las revistas femeninas españolas nacidas durante la crisis: la historia de cuatro éxitos y un fracaso

Ruth Gómez de Travesedo Rojas – Universidad de Málaga – ruthgtr@uma.es

Resumen: La crisis económica que afecta a nuestro país desde 2008 ha tenido sus efectos en los medios de comunicación impresos. El descenso tanto de la inversión publicitaria como del número de lectores, unido a la revolución digital de los propios medios, ha obligado a las editoras a utilizar distintas estrategias de recuperación de la cuota de mercado. En este contexto sacudido por la recesión económica, nos encontramos con un mercado saturado con casi una veintena de títulos dirigidos a la mujer –revistas femeninas de alta gama y revistas femeninas prácticas– a las que se suman las revistas femeninas digitales y los blogs de moda y belleza, que ofrecen los mismos contenidos y endurecen aún más la feroz competencia. A pesar de ello, el periodo comprendido entre 2008 y 2014, asiste a la aparición de varias cabeceras femeninas que, de momento, parecen haber encontrado con mayor o menor fortuna su hueco en el mercado. La presente comunicación tiene como objeto ofrecer una visión clarificadora del panorama mediático actual en cuanto a títulos de revistas femeninas impresas, que pueda servir como punto de partida a futuras investigaciones.

Palabras clave: prensa femenina; revistas femeninas; crisis; medios de comunicación; género

1. Introducción: la crisis económica y los medios impresos

La actual crisis económica que atraviesa nuestro país desde el año 2008 ha dejado notar sus efectos en todos los sectores, incluido el de los medios de

comunicación y, por ende, el de los medios impresos, hasta el punto de poder afirmar que la actual es la más grave de cuantas crisis publicitarias ha sufrido la industria española de los medios (Madinaveitia, 2009: 24). Algo ratificado también por Calmache, Serrano y Artigas (2010: 74) que sostienen que el descenso de la inversión publicitaria, que es la principal fuente de ingresos de la mayoría de los medios de comunicación, es la causa más destacada de los males endémicos que, desde el año 2008, afectan a dicho mercado.

Dentro del sector de los mass media, los medios impresos han sido doblemente azotados por dos crisis de distinta índole. De un lado, la crisis económica y financiera global, que se traduce en una reducción de los ingresos tanto publicitarios como procedentes de la venta de ejemplares y, de otro, la crisis digital, provocada por el descenso del número de lectores a consecuencia de la aparición de los medios online y que ha venido a agravar aún más la delicada situación que los medios impresos viven a escala internacional. De hecho, son varios los autores, entre ellos Armentia (2011:11) que se plantean la supervivencia de estos medios en formato papel.

De esta forma, casi todos los medios convencionales[1], tanto de titularidad pública como privada, se han visto afectados por este contexto de recesión económica motivado, en última instancia, por el descenso de la inversión publicitaria a consecuencia de la actual crisis económica. Esta situación se ha traducido en un recorte de las plantillas de trabajadores y un reajuste de productos, de forma que las empresas editoras han decidido concentrar sus esfuerzos en aquellas cabeceras más rentables, lo que ha supuesto el cierre definitivo de otras muchas (Serrano y Calmache, 2012: 10).

Así, estos años de recesión se han cobrado la vida de revistas tan emblemáticas como *Superpop* y *Ragazza*, en el sector de las femeninas juveniles; *Grazia*, en el de las femeninas de alta gama, *Top Auto* y *Maxi Tuning*, del sector de la automoción o *Rolling Stone*, revista musical, junto a una gran cantidad de títulos que se calculan en 209 (APM, 2014: 95).

[1]Internet es el único medio de comunicación convencional que no ha advertido una disminución de la inversión publicitaria en el periodo 2008-2014 sino que contrariamente ésta ha aumentado en un 56,8% en dicho periodo. Por su parte el medio cine ha tenido un comportamiento irregular en cuanto a inversión publicitaria con aumentos en los años 2010, 2011 y 2014.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Ya en diciembre de 2012 el diario *El País*, con un titular nada alentador, informaba que "la crisis se lleva por delante casi 200 medios de comunicación", señalando ese año como nefasto para los medios (Gómez, 13 de diciembre de 2012).

Una circunstancia también corroborada por el *Informe Anual de la profesión periodística 2014* elaborado por la Asociación de la Prensa de Madrid (APM), que advierte que desde el comienzo de la crisis, en 2008, se han destruido 11.875 puestos de trabajo en los medios de comunicación (1.547 en revistas) y se han cerrado un total de 364 medios, de los que 209 son revistas (APM, 2014: 90-99).

Por otra parte, en cuanto a la inversión publicitaria en los medios impresos, los datos facilitados por Infoadex, empresa referente en el control e investigación del sector publicitario en España, a través de su *Estudio de la Inversión Publicitaria en España* reflejan también como la crisis económica ha afectado al sector de los medios convencionales, a excepción de Internet, con un descenso significativo de inversión publicitaria entre los años 2008 y 2013 que se traduce en un -40%. Sin embargo, en el último año, 2014, asistimos a un proceso de desaceleración tanto en el ritmo de destrucción de puestos de trabajo como en el cierre de medios de comunicación, así como en el descenso de inversión publicitaria. (Infoadex, 2014).

Aunque en términos generales se observa un incremento en 2014 del 5,9% con respecto al año anterior en inversión real estimada en el mercado publicitario de los medios, pasando de los 10.461,3 millones de euros del 2013 a una inversión de 11.078,2 millones; el aumento de inversión en medios convencionales ha sido de un 6,4%. Los diarios y dominicales suponen una excepción a esa línea ascendente, con un descenso de la inversión de un -1% y un -2,6% respectivamente. Mientras, la inversión en revistas está prácticamente estancada con un escaso aumento del 0,1%, pasando de los 253,9 millones de euros que obtuvo en 2013 a los 254,2 millones alcanzados en 2014. Sin embargo, esto se debe principalmente al descenso de -3,4% experimentado por revistas que no pertenecen a la categoría de femeninas,

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

corazón, belleza, información general, masculinas, decoración y moda, que en términos globales han aumentado un 2,6% (Infoadex, 2015).

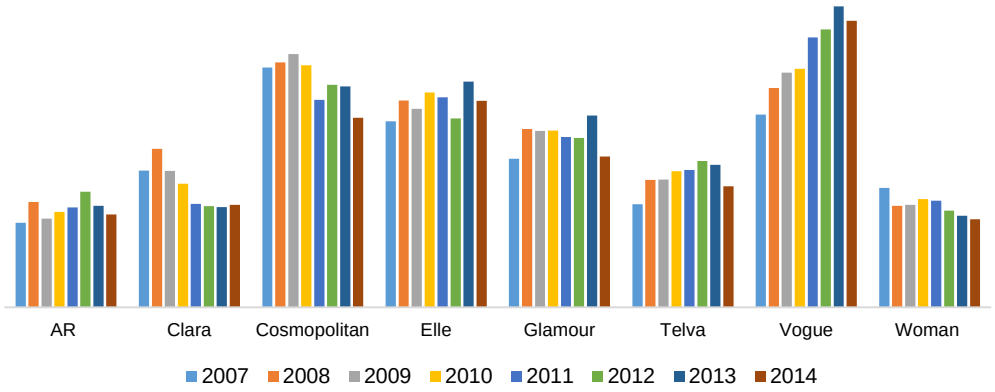
A pesar de ello, las bajadas son menores que en el periodo anterior (2012-2013), donde los diarios registraron un descenso de inversión del -13,5% (pasando de 766,3 millones de euros a 662,9 millones), los dominicales un -25,6% y las revistas un -19,1% (Infoadex, 2014).

2. La crisis y las revistas femeninas de alta gama

Aunque, como se ha visto anteriormente, la crisis económica afecta a todos los medios impresos (prensa, revistas y dominicales), las revistas femeninas comerciales de alta gama han sido una de las menos afectadas por esta situación de recesión económica y parecen sufrir en menor medida sus efectos, como refleja el hecho de que hayan aparecido cabeceras femeninas incluso durante ese periodo. Aunque a nivel global, considerando todas las revistas femeninas de alta gama actualmente presentes en el mercado, no se puede negar un descenso en el número de lectores, como evidencia el *Gráfico 1*, en la mayoría de los casos es poco acusado. Así, se puede apreciar claramente como no existe un descenso significativo en el número de lectores de ninguna de las revistas femeninas, sino más bien un comportamiento irregular con crecimientos y decrecimientos. De hecho, algunas cabeceras como *AR La Revista de Ana Rosa*, *Elle*, *Telva* y *Vogue* incluso aumentan su audiencia en el cómputo total del periodo comprendido entre 2007 a 2014. Además la trayectoria de *Vogue* es totalmente ascendente durante casi todo el periodo, a excepción del 2014; no pierde lectores sino que los gana en este periodo, aumentando su número en 309.000 lectores más. Estos datos ponen de manifiesto que a pesar de encontrarse el país en una época de recesión, *Vogue*, que es la cabecera femenina abanderada de la moda de lujo y la alta gama (Cristófol y Méndiz, 2010), es no solo la más leída sino la que más lectores nuevos ha ido ganando en este periodo.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Gráfico 1.- Evolución número lectores revistas femeninas alta gama (2007-2014)



Fuente: EGM (2007-2014) y Elaboración propia

Por otra parte y como se ha señalado anteriormente, aunque en el sector de los medios impresos la inversión en términos generales ha descendido a consecuencia de la crisis, las cabeceras femeninas son líder en inversión en el segmento de las revistas en el año 2014. Dichas publicaciones coparon el 25,7% (65.220.303 euros), de toda la inversión en el soporte revistas (254.182.302 euros), ocupando la primera posición en el ranking por cifra de inversión, por delante de las revistas del corazón, automovilismo, decoración o masculinas. Además, entre las quince primeras cabeceras en inversión en el medio revistas se encuentran, por detrás de la revista del corazón *¡Hola!*, que ocupa la primera posición, *Vogue*, *Elle*, *Telva*, *Glamour*, *Cosmopolitan*, *Woman* y *Marie Claire*, que de forma conjunta suponen un 20,9% del total de la inversión publicitaria en revistas. Además, en todos los casos, salvo en *Telva*, se aprecia un aumento de la inversión con respecto al año anterior (Véase *Tabla 1*).

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Tabla1.- Ranquin de las 15 primeras revistas en inversión publicitaria en 2014

	Títulos	Inversión 2014 (euros)	%
1	***Hola***	14.830.387	5,8
2	***Vogue España***	11.902.532	4,7
3	***Elle***	10.800.630	4,2
4	***Telva***	10.235.891	4,0
5	***Glamour***	6.850.101	2,7
6	***El Mueble***	5.976.424	2,4
7	***Lecturas***	5.556.012	2,2
8	***Diez Minutos***	5.548.153	2,2
9	***Cosmopolitan***	5.235.982	2,1
10	***Woman***	5.097.605	2,0
11	***Semana***	4.524.620	1,8
12	***Motociclismo***	3.697.177	1,5
13	***Cuore***	3.463.262	1,4
14	***¡Qué me dices!***	3.326.584	1,3
15	***Marie Claire***	3.145.915	1,2
	TOTAL	**100.191.275**	**39,4**
	TOTAL REVISTAS	**254.182.302**	

Fuente: Infoadex (2015)

Por otra parte, las cifras disponibles muestran como entre 2009 y 2011, cuando el sector de las revistas en general registraba un descenso del -5,1%, la inversión publicitaria en publicaciones dirigidas a la mujer creció un 8,8%, alcanzando los 82,5 millones de euros y en las revistas femeninas de alta gama un 12%, 6,5 millones de euros (Semprún, 5 de noviembre de 2012).

De modo que podemos concluir en cuanto a la inversión publicitaria que el sector de la belleza y la moda, sobre todo el de 'alta gama', parecen no entender de crisis.

Así, el mercado de las revistas femeninas de alta gama es el que mejor está saliendo parado de la crisis publicitaria. Según Olga Ruiz, directora de Telva, "afortunadamente, el sector de las revistas femeninas de alta gama se ha visto afectado por la crisis más tarde y con menos virulencia que en otros" (Efe, 10 de noviembre de 2013).

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Los expertos en la materia, academicistas y profesionales, explican este comportamiento por el poder prescriptor de las propias revistas, superior al de cualquier otro medio de comunicación, unido a la fuerte identificación de las lectoras con estas cabeceras, que han pagado por ellas a veces casi cuatro euros. Este hecho hace que estas publicaciones se conviertan en un importante soporte publicitario para los anunciantes, sobre todo si tenemos en cuenta que la consideración de compra de individuos que han estado expuestos a publicidad televisiva y de revistas es bastante mayor que la de aquellos que solo han estado expuestos a la publicidad televisiva, además la notoriedad publicitaria en revistas es del 14,2% y el reconocimiento de la marca de un 22,5% y un 8,2% la consideración de compra (Atenea, 2015).

Por otra parte, el propio sector apunta que los anunciantes de alta gama encuentran en estas cabeceras su mejor y más afín soporte, no solo por la calidad técnica del propio producto editorial sino también por el perfil del público al que se dirigen. No podemos pasar por alto que los productos que se anuncian en estas revistas son aspiracionales y su coste está relacionado con un nicho de mercado con mayor poder adquisitivo y hábitos de consumo directamente relacionados con la alta costura y cosmética, lo que las sitúa en una posición menos peligrosa en el contexto de la crisis de anunciantes (Serrano y Calmache, 2010: 15).

En lo que respecta a la audiencia, aunque a lo largo de su existencia las publicaciones femeninas han tenido que adoptar diferentes estrategias de mercado, como las ediciones en formato bolsillo, surgidas a principios del siglo XXI y la adaptación a los nuevos formatos digitales, la realidad es que el mercado de las revistas femeninas de alta gama se ha mantenido bastante estable a lo largo del tiempo. El principal motivo que aducen las propias editoras parece encontrarse, como ya hemos señalado, en el perfil de lectoras de esta categoría de revistas de alta gama, que además de ser una audiencia fiel a las que les une una fuerte identificación con estas cabeceras, pertenece a la clase social media y media alta, con ingresos propios y a las que la crisis económica ha afectado en menor medida (Serrano y Calmache, 2012: 10).

De esta forma, el público objetivo al que se dirigen y el perfil del anunciante que

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

se publicita en ellas las hace en cierta manera impermeables a la crisis. Recordemos que público y publicidad de estas publicaciones se retroalimentan mutuamente; así mientras que el contenido publicitario de las revistas de alta gama se centran en productos y estilos de vida que giran alrededor del lujo y el glamour; el público que las lee demandan la existencia de estos dos conceptos asociados a la moda y la belleza. De hecho, como señalan Serrano y Calmache (2012: 15-16), incluso el contenido informativo de estas revistas se configura teniendo en cuenta los intereses publicitarios, de lo que se deduce la gran trascendencia que esta publicidad tiene para este tipo de revistas, sin la cual probablemente no existirían.

Aunque desde algunos sectores se señala a los medios digitales y los blogs de moda y belleza como principales competidores de estas cabeceras en el siglo XXI, la realidad es que el sector de la alta gama juega en otro campo, en el sentido de que su calidad, su modelo de negocio, no tiene por el momento competencia.

Para el presidente de Condé Nast, editora de *Glamour* y *Vogue*, en relación a la caída de las ventas de marcas de lujo y sin embargo el aumento de las ventas de la revista *Glamour,* que crece un 5% en 2011, “la gente sigue interesada en el consumo, en conocer las nuevas tendencias aunque luego no se materialice en una compra" (Semprún, 5 de noviembre de 2012).

3. Las revistas femeninas en el siglo XXI

Así pues, el mercado de revistas femeninas en España es un mercado en plena ebullición. A las grandes cabeceras nacionales e internacionales de mediados y finales del siglo pasado (*Elle, Vogue, Cosmopolitan, Telva, Woman*…), se suman las publicaciones surgidas a principios de siglo y antes de la recesión económica (*AR La Revista de Ana Rosa, Glamour*, *In Style*); por lo que el mercado de la prensa femenina cuenta con un importante número de cabeceras en soporte papel. Compiten por el mismo público femenino, junto a estas publicaciones impresas, las revistas femeninas digitales, que surgen con Internet y que no tienen soporte físico más allá de la red, ofreciendo temáticas similares de forma gratuita, así como los blogs dedicados a contenidos que

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

tradicionalmente abarcan las revistas femeninas, principalmente blogs de moda y belleza, y que cada vez cuentan con más seguidores.

Aunque algunas de las revistas femeninas de alta gama están presentes en la red desde mediados de los 90 del pasado siglo XX, manteniendo su versión impresa junto a la digital, que no dejan de ser una mera plataforma de promoción de las versiones impresas de las revistas en soporte papel (Armentia, Ganzabal y Marín, 2011: 1-2); otras publicaciones han cerrado o dejado de publicarse en papel para editarse únicamente en formato digital. A ellas se unen gran cantidad de títulos de revistas femeninas online, algunas de ellas, como Revista Feminity, surgidas a partir de los blogs.

El fenómeno de los blogs es relativamente reciente, lo que hace que la literatura sobre ellos sea escasa, sin embargo han adquirido una gran magnitud en los últimos años.

La relación de los blogs de moda con la prensa femenina es, obviamente, la afinidad temática y el público objetivo, pues ambos soportes plantean contenidos similares y se dirigen a las mujeres. Aunque es evidente que las revistas están condicionadas por la publicidad, los blogs, que en principio se perfilan como más independientes, parece que no escapan tampoco de las imposiciones comerciales (Menéndez y Figueras, 2013: 43-44).

Así, los blogs de moda, se convierten en una realidad indiscutible en nuestros días, ya que han abierto la moda a otros públicos y han contribuido a que más gente se interese por ella, por lo que cada vez ganan más seguidores al hablar al usuario de forma directa y estar más profesionalizados. “El desarrollo de las nuevas tecnologías está contribuyendo a la profesionalización de las bloggers y otras personas en principio ajenas al mundo de la moda” (Sánchez, 2014: 8).

En España, son varias las ediciones digitales de las revistas femeninas e incluso de prensa del corazón o diarios que incorporan a su contenido blogs de moda, algunos muy conocidos como “El diablo viste de Zara” de la revista decana de la moda *Vogue.* Además, el creciente interés de las propias marcas y anunciantes por los blogs de moda ha hecho que les presten especial atención hasta el punto de conceder unos indicadores de confianza a algunas de estas páginas (Riera y Figueras, 2012:159-160).

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

4. Las revistas femeninas surgidas durante la crisis económica

Como viene sucediendo en el sector de la prensa en general y de las revistas en particular, cada año se incorporan al mercado nuevas cabeceras que tratan de cubrir un nicho de mercado, intentando diferenciar su producto de los ya existentes, bien en cuanto a los contenidos ofrecidos por la misma y/o en el perfil de lectora al que se dirigen. Algunas de ellas tras varios años malviviendo en el mercado y sin conseguir cifras significativas de audiencia terminan desapareciendo, otras se mantienen a duras penas luchando con las grandes cabeceras algunas con más de 50 años de antigüedad (Gallego, 2014: 124).

Aunque pudiera parecer que la recesión económica que está atravesando nuestro país en los últimos años no fuera el momento idóneo para la aparición de nuevas publicaciones femeninas, el hecho es que son varias las revistas femeninas que surgen en plena crisis. Resulta curioso cuanto menos el hecho de que grandes grupos editoriales, entre ellos cabeceras emblemáticas de la prensa del corazón como la consolidada *¡Hola!* o incluso la más reciente *Cuore*, se aventuren a lanzar al mercado nuevas revistas enfocadas al sector de la moda y la belleza, no ya a través de Internet, sino en soporte papel, en un momento económico delicado para el sector de los medios impresos. Sin embargo, la realidad hace constatar que en estos años surgen varias publicaciones femeninas entre ellas *Harper´s Bazaar España, Cuore Stilo*, *¡Hola! Fashion, Grazia* y *Divinity*.

Es cierto que anteriormente muchas de estas revistas del corazón, como *¡Hola!* o *Lecturas* ya habían sacado especiales de distinta índole: viajes, niños, cocina y entre ellos alguno dedicado a la mujer (belleza o moda); sin embargo es ahora cuando lanzan al mercado cabeceras como productos independientes y con una periodicidad fija. Son revistas que surgen en plena crisis. Algunas de ellas ofrecerán opciones adaptadas al delicado momento económico que atraviesa el país y otras, sin embargo seguirán, haciendo gala del lujo y la ostentación imitando a las ya tradicionales revistas femeninas existentes en el mercado.

Todas estas revistas llegan en un momento delicado para el sector pero de momento casi todas ellas se mantienen con mayor o menor éxito, y cifras

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

modestas de audiencia y difusión.

Tabla 2.- Audiencia y difusión de las revistas femeninas surgidas durante la crisis y que se editan actualmente

Cabecera	Audiencia (lectores/mes)	Difusión (ejemplares)
Divinity	426.000	68.548
Harper´s Bazaar España	92.000	41.040
¡Hola! Fashion	195.000	149.430
Stilo	192.000	64.058

Fuente: EGM (2015), OJD (2014) y Elaboración Propia

Harper´s Bazaar nació en 1867 en Estados Unidos y se estrena en el mercado español el 19 de febrero de 2010[2], editada por Spain Media Magazine, tras llegar a un acuerdo con Hearst Magazine [3] para explotar la franquicia en España**;** aunque a partir de marzo de 2015 es editada por Hearst Magazine España, que decide recuperar la publicación que con la editora española no funciona. Sale a la venta a un precio de portada de 3,5 euros, que se mantiene en la actualidad, y como señala el entonces director general de la editorial, Andrés Rodríguez, sin ofrecer ningún regalo: "No vamos a regalar nada porque pensamos que una mujer sofisticada no toma la decisión de qué revista comprar en función de que le regalen unas chanclas o un bikini chino". La revista pretende convertirse en "la más sofisticada del quiosco" y su público objetivo es "la cúspide de la pirámide social femenina". Además pretende marcar este carácter de sofisticación y diferenciación prescindiendo en su portada de las fotografías de *celebrities* y famosas como forma de reclamo y editando la revista con un papel de 90 gramos, una paginación media de 300 páginas y anunciantes de “primer nivel” (Europa Press, 12 de febrero de 2010).

[2] El primer número que sale a la venta es el de marzo de 2010.
[3] Hearst Magazine no tenía ninguna revista en España hasta que en 2011 adquiere Hachette Filipacchi a nivel internacional y en el caso español asume 19 cabeceras entre la que destaca la femenina *Elle* (PRnoticias, 13 de octubre de 2014)

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

El 15 de abril de 2011 se pone a la venta *Cuore Stilo*, de la mano de Zoom Ediciones, de Grupo Zeta, que ya editaba en nuestro país la revista femenina *Woman*. Se trata de una nueva revista de periodicidad mensual de moda y belleza con 140 páginas, un precio de 2,95 euros y una tirada inicial de 150.000 ejemplares (Infoperiodistas, 14 de abril de 2011). Esta publicación nace con el objetivo de ofrecer a las mujeres la guía más completa de estilo, a precios asequibles, no olvidemos que surge en plena crisis económica, y se mantiene en la actualidad con una discreta audiencia de 192.000 lectores.

La principal novedad que aporta esta cabecera al sector de la prensa femenina es que ofrece una guía de moda *low cost* y pretende acercar a las lectoras al estilo de las famosas a través de moda a precios accesibles para la lectora. De este modo en su portada podemos encontrar titulares como accesorios desde 4 euros, prendas por menos de 30 euros, los mejores chollos -30%, -40%, -50%, look de *celeb* a precios minis, *ellas* también visten barato (en referencia a las famosas), etc. Incluso protectores solares a precios mini, trasladando también el concepto de *low cost* a los productos de belleza.

En el sumario de su primer número *Cuore Stilo* declara, entre otros aspectos: "amaremos el mundo *fashion low cost*", "seguiremos la senda de las *celebrities* que visten barato" y "no nos moriremos por unas botas de más de más de 500 euros pero no dejaremos de tener nuestros capricho" (Control, 15 de abril de 2011) en clara referencia a la crítica situación económica en la que nace la revista, aunque sin olvidar ni dejar a un margen la línea de las tradicionales revistas femeninas de prestar especial atención a la moda y tendencias especialmente de las grandes firmas.

El nombre responde a un intento de identificación con la cabecera de prensa del corazón del grupo: *Cuore*[4], nacida en 2006, aunque años más tarde, en julio de 2014, pasará a llamarse simplemente *Stilo*.

[4] La revista del corazón *Cuore* sacará hasta la aparición de *CuoreStilo* un especial titulado con el mismo nombre, aunque esta revista se perfila como una guía de compras por temporadas y no tiene el aire de low cost de su predecesora, de hecho el país aún no había entrado en la crisis económica.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Un año y medio más tarde, *¡Hola!* haría seguiría una estrategia comercial similar a la de *Cuore* y en octubre de 2012 se estrena en los kioscos *¡Hola! Fashion*. La cabecera es editada por Hola S.A, que decide aventurarse en el lanzamiento de una publicación independiente y mensual tras comprobar el éxito de los dos suplementos gratuitos que editaban al año (temporada otoño-invierno y primavera-verano) y sale a la venta entre los días 10 y 15 de cada mes (González de Canales, 2 de octubre de 2014).

¡Hola! Fashion es una revista mensual que en sus poco más de tres años de existencia en el mercado ha cambiado su forma de difusión en tres ocasiones. Los primeros cuatro números, de octubre de 2012 a enero de 2013, se distribuía conjuntamente en los kioscos junto con *¡Hola!* al precio de 0,50 euros, la revista no se podía adquirir de forma independiente en el kiosco por lo que no tiene precio en portada. A partir del número 5, correspondiente a febrero de 2013 y hasta el número 8 de mayo de 2013, la cabecera pasa a distribuirse totalmente gratis junto con la revista *¡Hola!* pero también se puede adquirir de forma independiente por 0,50 euros. Ya a partir del número 9 de junio de 2013, y hasta la actualidad la revista se adquiere al precio de 0'50 euros con el cupón que se encuentra en el interior de *¡Hola!* o bien de manera independiente por 1 euro.

La propia redacción de la revista la define como una publicación que se diferencia de otras femeninas como *Telva*, *Vogue* o *Elle* en que no solo ofrece contenidos de moda sino que "pretende ofrecer espacios variados para aquellas lectoras a las que les interesa saber cuáles son las novedades de ropa vestidas por las *it girls* del momento", además de afirmar que nace para la hija de la lectora de *¡Hola!* por lo que acerca a las lectoras personajes reconocidos y que pertenecen al mundo del corazón pero de generaciones posteriores a las lectoras fijas de la revista del corazón. En definitiva, como la propia revista reconoce, se trata del "producto perfecto para ese público que no entiende mucho de moda, pero que a su vez le gusta ver a las *celebrities* más actuales luciendo las últimas prendas". Añadiendo que "se caracterizan por dar prioridad a las imágenes por encima del texto. Pues la finalidad de la revista es

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

entretener al lector que en pocas ocasiones realizará una lectura detenida y completa" (González de Canales, 2 de octubre de 2014).

En esta cabecera también tienen lugar propuestas *low cost* para conseguir el estilismo deseado, junto a las tendencias, estilo de las *celebrities*, los mejores looks de las pasarelas, reportajes de moda, trucos de belleza, etc.

Grazia es la versión española de su homónima italiana[5] y llega a los kioscos de nuestro país el 13 de febrero de 2013, con una periodicidad semanal y editada por Prisma Publicaciones, editora de revistas del Grupo Planeta, tras un acuerdo entre el grupo español y el italiano Mondadori, propietario de la cabecera (APM, 14 de febrero de 2013). La propia revista se autodefine en su Mediabook:

> "En un mercado dominado por las revistas semanales del corazón y las publicaciones mensuales de moda, llega GRAZIA como un soplo de aire fresco. Un nuevo concepto editorial que PUNTUALMENTE CADA SEMANA trae a la mujer española las tendencias en Moda y Belleza y la mejor información sobre la Actualidad y Estilo de Vida. GRAZIA nace de las expectativas y necesidades de una nueva generación de mujeres cuya seña de identidad es la INMEDIATEZ y cuyo concepto ha arrasado en todo el mundo. Ahora, la lectura adictiva semanal de GRAZIA conquista los corazones de las fashionistas españolas y viene para quedarse".

La revista se vende los miércoles, el mismo día que algunas de las más importantes revistas nacionales del corazón. El primer número sale al mercado al precio inicial de lanzamiento de 1 euro, precio que se mantuvo como estrategia de ventas (aparecía el precio original de 1,50 tachado) hasta noviembre de 2013, con 130 páginas y una tirada inicial de 600.000 ejemplares, de los que se vendieron 200.000. A partir de diciembre de 2013 su precio pasa a ser 1,50 euros.

[5] Semanario italiano que comenzó a publicarse en 1938. *Grazia* está presente en veinte países y tiene casi 16 millones de lectores en todo el mundo (Ecoteuve, 25 de junio de 2014).

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Sin embargo *Grazia* no logra hacerse un hueco en el mercado y tras año y medio publica su último número en junio de 2014. Sin embargo, sigue estando presente en la web (Grazia.es). Prisa Revistas cede las instalaciones pero la publicación electrónica depende exclusivamente de la editora italiana Mondadori (Ecoteuve, 25 de junio de 2014; PR Noticias, 7 de octubre de 2014). También se mantiene activa su cuenta de Twitter y Facebook.

Resulta cuanto menos curioso que una publicación con tanto éxito en otros países no haya triunfado en España. Realmente *Grazia* no empezó con buen pie y estuvo desde el principio envuelta en varias polémicas, entre ellas el boicot que los quiosqueros hicieron al primer número de la revista ya que en la página 13 de la revista se leía "Suscríbete a GRAZIA por solo 60€ al año y ahórrate ir al quiosco todos los miércoles y un 15%", lo que causó el malestar del sector que a través de las redes sociales trataron de boicotear la venta de dicha cabecera. Quizá este sea uno de los motivos por el que solo se vendieron 200.000 ejemplares de los 600.000 editados, aunque la propia editora niega esta circunstancia, alegando que no existieron devoluciones de los puntos de venta (Porcel, 20 de febrero de 2013).

El 9 de abril de 2014 aparece *Divinity*, revista homónima vinculada al canal femenino gracias al acuerdo alcanzado por Mediaset España y el grupo editorial Gruner+Jahr (G+J), editor de revistas femeninas como *Cosmopolitan, Marie Claire* y *Mia*. Se trata de una revista práctica de moda y belleza. Como la propia revista afirma pretende ofrecer a su lectora la posibilidad de "estar a la última con precios asequibles", poniendo de nuevo en evidencia que es una publicación que surge en un momento delicado para la economía española. La revista tendrá una periodicidad mensual, una tirada inicial de 150.000 ejemplares y un precio de 2,95€, aunque su primer número tendrá un precio especial de lanzamiento de 1€, precio que se mantendrá también en el segundo número**.** Sale a la venta los miércoles, el mismo día que salía *Grazia* (G+J, 9 de abril de 2014).

La revista se plantea que seguir las tendencia y vestir bien no implica realizar grandes inversiones de dinero, por lo que con la practicidad por bandera, propone a sus lectoras una forma distinta de vivir las tendencias, acercando a

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

sus lectoras la moda de las pasarelas y de las celebrities, así como los contenidos más actuales de belleza, a través de propuestas prácticas y para todos los bolsillos (Bravo, 9 de abril de 2014).

La principal novedad de *Divinity* estriba en que la revista proviene de una marca nacida en el entorno online, que tiene un canal de televisión temático y que además posee un club de ventas privado (Divinitycollection.es) en el mundo del *e-commerce*; por lo que de alguna forma se convierte en un producto editorial que viene a copiar todo el contenido del canal de televisión y de Divinity.es, con secciones basadas en los propios programas de referencia de la cadena televisiva : 'Cazamariposas', 'Tu estilo a juicio', 'Divinity Jukebox' (Divinity, 7 de abril de 2014).

De este modo se puede concluir que el contexto económico marcado por la crisis y que, de un lado, va a propiciar el cierre de algunas cabeceras, por otro, no parece suponer un impedimento para la aparición de otras nuevas. Sin embargo, aunque entre los años 2010 y 2014 son cinco las nuevas cabeceras femeninas que empiezan a editarse en España, algunas procedentes de experiencias previas en otros países como *Grazia* o *Harper´s Bazaar*, otras totalmente novedosas incluso en su concepto como *Divinity*, todas ellas giran en torno a la moda y la belleza, aunque tratando de diferenciarse del resto de las publicaciones femeninas de alta gama por el segmento de edad del público al que se dirigen, mujeres más jóvenes, y el tratamiento de la información, teniendo en cuenta aspectos como el precio y ofreciendo opciones más económicas para seguir la moda y cuidarse que las tradicionales cabeceras femeninas *Vogue*, *Elle*... A excepción de *Harper´s Bazaar* que se desmarca como una revista de más alta gama.

5. Conclusiones

Las revistas femeninas comerciales de alta gama son un producto mediático sexuado, en cuanto a que se dirigen a un público segmentado en función de su sexo; y un producto de marcado carácter comercial. Que su número de lectoras, difusión e ingresos publicitarios no se hayan visto seriamente perjudicados a consecuencia de la crisis económica iniciada en nuestro país en 2008 e incluso

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

que hayan surgido nuevas cabeceras en este periodo sorprende especialmente por el hecho de que en sus páginas se hace gala de conceptos como el lujo y el glamour, totalmente antagónicos con la delicada situación económica que atraviesa el país desde hace casi siete años. Probablemente la respuesta a este comportamiento haya que buscarla en la necesidad de la población de abstraerse, de evadirse de situaciones que pueden resultar complicadas, buscando en estas publicaciones un mundo alejado de la realidad pero que les permite soñar con una vida mejor.

En cualquier caso, independientemente de las causas que puedan explicar el aumento del número de cabeceras femeninas y de que dichas publicaciones no resulten seriamente perjudicadas por el descenso de inversión publicitaria y de lectores, lo que no podemos pasar por alto es que las lectoras de este tipo de revistas pertenecen a clases sociales media y media-alta, por lo que su nivel de instrucción nos permite afirmar que se encuentran en disposición de elegir lo que leen y que saben por qué producto pagan el precio de a veces hasta cuatro euros y que van a encontrar en su interior.

Si las revistas femeninas se mantienen en el mercado en la actualidad es porque sigue existiendo un público interesado en ellas. En los últimos cinco años, de 2010 a 2014, han sido cinco también las cabeceras que han intentado hacerse un hueco en el mercado español de las revistas femeninas, cuatro de ellas lo han logrado, por lo que podemos afirmar que su discurso no está agotado.

6. Referencias bibliográficas

Asociación de la Prensa de Madrid. (2014). *Informe anual de la profesión periodística 2015*. Recuperado de http://www.apmadrid.es/images/stories/Informe%20profesion_2014_def_baja.pdf

APM. (14 de febrero de 2013). Planeta lanza la versión española de la revista femenina 'Grazia'. *Asociación de la Prensa de* Madrid. Recuperado de http://www.apmadrid.es/noticias/planeta-lanza-la-version-espanola-de-la-revista-femenina-grazia

Armentia, J. I. La difícil supervivencia de los diarios ante la agonía del soporte papel. *Ámbitos*, (20). Recuperado de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16821321001

Armentia, J. I., Ganzabal, M. y Marín, F. (2011). La perspectiva de género en las ediciones digitales de las revistas femeninas y masculinas españolas. En *Libro de actas del III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. La comunicación pública, secuestrada por el mercado,* Universidad de la Laguna, Tenerife. Recuperado de http://www.ae-ic.org/malaga2010/upload/ok/98.pdf

Atenea. (2015). *Estudio continuo de la eficacia del medio revistas*. Recuperado de http://www.revistas-atenea.com/

Ayala, J. (2014). *De reinas a ciudadanas: Medios de comunicación, ¿motor o rémora para la igualdad?* Editorial UOC.

Bravo, V. (9 de abril de 2014). Nace la revista Divinity. *Marie Claire.* Recuperado de http://www.marie-claire.es/moda/consejos-moda/articulo/nace-la-revista-divinity-831397034954

Calmache, M. R., Serrano, M. J. P., y Artigas, S. O. (2010). Prospectiva de la crisis mediática en un contexto de crisis global. *Re-Presentaciones: Periodismo, Comunicación y Sociedad*, (6), 73-94. Recuperado de http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3352636

Control. (15 de abril de 2011). Grupo Z lanza CuoreStilo. *Control Publicidad.* Recuperado de http://controlpublicidad.com/2011/04/15/grupo-zeta-lanza-cuorestilo

Divinity (7 de abril de 2014). Mediaset y G+ J lanzan la revista Divinity, basada en moda, belleza y ocio. Divinity. Recuperado de http://www.divinity.es/actualidad/Mediaset-GJ-Divinity-proyecto-editorial_0_1776075372.html

Ecoteuve. (25 de junio de 2014). El Grupo Planeta deja de editar la revista 'Grazia' y tratará de vender la cabecera. *El Economista*. Recuperado de http://ecoteuve.eleconomista.es/ecoteuve/prensa/noticias/5891113/06/14/El-Grupo-Planeta-cierra-la-revista-Grazia-tratara-de-vender-la-cabecera-a-otro-medio.html

Efe. (10 de noviembre de 2013). La directora de Telva asegura que defienden a

la mujer "sin pintarnos protestas en el pecho". *El diario.* Recuperado de http://www.eldiario.es/politica/directora-Telva-defienden-pintarnos-protestas_0_195280613.html

Europa Press. (12 de febrero de 2010). La mítica revista 'Harper´s Bazaar' se publicará también en España a partir de la próxima semana. *Europa Press.* Recuperado de http://www.europapress.es/nacional/noticia-mitica-revista-harpers-bazaar-publicara-tambien-espana-partir-proxima-semana-20100212181653.html

G+J. (9 de abril de 2014). G + J y Mediaset España lanzan la revista Divinity. *G+J*. Recuperado de http://www.gyj.es/gj-y-mediaset-espana-lanzan-la-revista-divinity/

Gómez, R. (13 de diciembre de 2012). La crisis se lleva por delante casi 200 medios de comunicación. *El País*. Recuperado de http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/12/13/actualidad/1355414252_725575.html

González de Canales, M. (2 de octubre de 2014). Moda + Corazón = Hola Fashion. Cuv3. Recuperado de http://www.cuv3.com/2014/10/02/moda-corazon-hola-fashion/

Infoadex (2014). *Estudio Infoadex de la Inversión publicitaria en España 2014*.

Infoadex (2015). *Estudio Infoadex de la Inversión publicitaria en España 2015*.

Infoperiodistas. (14 de abril de 2011). La nueva publicación de moda práctica se llama CuoreStilo. *Infoperiodistas,* Recuperado de http://www.infoperiodistas.info/noticia/11598/La-nueva-publicacion-de-moda-practica-se-llama-CuoreStilo

Madinaveitia, E. (2009). Crisis en el negocio de medios. *Revista APD*, (242), 24-25.

Menéndez, M. I. y Figueras, M. (2013). La Evolución de la prensa femenina en España: de La Pensadora Gaditana a los blogs. *Comunicació: revista de recerca i d'anàlisi*, 25-48. Recuperado de http://www.raco.cat/index.php/Comunicacio/article/view/267833/355437

Porcel, M. (20 de febrero de 2013). Revista 'Grazia': los quiosqueros dificultan la distribución del primer número. *El Huffington Post*. Recuperado de

http://www.huffingtonpost.es/2013/02/19/revista-grazia-primer-numero-polemica_n_2717934.html

PR Noticias. (13 de octubre de 2014). Hearst editará desde marzo Harper´s BAZAAR, elaborada hasta ahora por Spain Media. *PR Noticias*. Recuperado de http://prnoticias.com/prensapr/20134831-hearst-editara-desde-marzo-harpers-bazaar-elaborada-hasta-ahora-por-spain-media

PR Noticias. (7 de octubre de 2014). Mondadori relanza en España la versión web de 'Grazia' bajo el 'sustento' de Prisa Revistas. *PR Noticias.* Recuperado de http://prnoticias.com/prensapr/20134575-mondadori-relanza-en-espana-la-version-web-de-grazia-bajo-el-sustento-de-prisa-revistas

Riera, S., y Figueras, M. (2012). El modelo de belleza de la mujer en los blogs de moda. ¿Una alternativa a la prensa femenina tradicional? *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, (7), 157-176. Recuperado de http://revpubli.unileon.es/ojs/index.php/cuestionesdegenero/article/view/908/798

Cristófol, C. y Méndiz, A. (2010). Nuevas estrategias de creación de imagen en las marcas de moda: La hibridación de información y publicidad en los contenidos de las revistas femeninas. En *Libro de actas del II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. La comunicación pública, secuestrada por el mercado,* Universidad de la Laguna, Tenerife Disponible en http://www.ull.es/publicaciones/latina/10SLCS/actas_2010/35Cristofol2.pdf

Sánchez, R. (2014). *El fenómeno de los blogs de moda: un análisis de las nuevas técnicas de marketing vinculadas a las redes sociales* (Trabajo fin de máster). Recuperado de http://academica-e.unavarra.es/bitstream/handle/2454/14405/59523_Sanchez%20Martinez%2c%20Raquel.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Semprún, A. (5 de noviembre de 2012). Revistas femeninas: la última trinchera de las editoriales. *Ecoteuve*. Recuperado de http://ecoteuve.eleconomista.es/ecoteuve/prensa/noticias/4372540/11/12/Revistas-femeninas-la-ultima-trinchera-de-las-editoriales.html

Serrano, M. J. y Calmache, M. (2012). El mercado mediático de la belleza. Estudio de la estructura de ingresos en revistas femeninas de alta gama. *Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías*

emergentes, *8*(3), 9-25. Recuperado de http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/226/103

Una aproximación a las nociones del turismo cinematográficamente inducido y emplazamiento de lugar. El caso de *Primos* (Daniel Sánchez Arévalo, 2011)

Emma Torres-Romay – Universidad de Vigo – emmatr@uvigo.es
Diana Ramahí García – Universidad de Vigo – dianaramahi@gmail.com
Silvia García Mirón – Universidad de Vigo – silviamiron@uvigo,.es

Abstract: Si bien la ubicación de una obra audiovisual en un espacio físico concreto ha estado tradicionalmente motivada por cuestiones argumentales, estéticas o productivas, las implicaciones económicas que dicha ubicación ha demostrado han provocado, especialmente a partir de la última década del pasado siglo XX, una intensificación en el estudio de este fenómeno situado en los límites entre la creación audiovisual y la actividad turística. Interés científico que se ha manifestado tanto en el plano teórico a través del surgimiento de múltiples denominaciones y aproximaciones desde diversas disciplinas académicas, como en el de la investigación empírica, mediante el análisis de casos relevantes al respecto.

La presente aportación pretende contribuir al estudio y caracterización de esta estrategia de doble sentido entre la producción audiovisual y la industria del turismo. Para ello se centra en el estudio de un caso, a priori, representativo al respecto y circunscrito al entorno geográfico español: el de la película *Primos* (Daniel Sánchez Arévalo, 2011), uno de los largometrajes españoles con mejores resultados en taquilla en el año de su estreno, y la pequeña localidad cántabra de Comillas en la que se emplaza, mayoritariamente, el filme.

Así recurriendo a un análisis fílmico y estadístico, pretendemos verificar la que se articula como principal hipótesis de esta investigación, es decir, que la localización geográfica de la obra tuvo implicaciones económicas tanto para la

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

productora del filme, como y especialmente, para el municipio seleccionado como espacio diegético.

Keywords: turismo cinematográficamente inducido; emplazamiento de lugar; cine; turismo; publicidad.

1. Introducción. Objeto de estudio, hipótesis de partida y metodología

El cambio de ciclo que parece estar viviendo el turismo en España coincide con uno de los peores momentos económicos de la historia reciente. Podemos afirmar que nos encontramos en un punto de la evolución del principal sustento de la economía nacional en el que se habrían producido cambios independientemente de la coyuntura mundial. En este contexto tanto desde las instituciones públicas como desde los propios destinos nacionales parece haberse entendido la necesidad de reposicionarse en el mercado intentando identificar nuevos nichos y estableciendo un cambio de paradigma que sitúa al cliente como eje de su estrategia.

En este contexto, existe una estrategia concreta que ha generado ya líneas de investigación específica y que gira en torno al papel del cine en el ámbito turístico y "su capacidad de difundir y consolidar imaginarios" (Jimenez, 2012). Se trata del denominado turismo inducido a través del cine, originalmente *movie induced tourism,* que surgió en la década de los setenta contando con un mayor auge en los noventa cuando "autores procedentes, en su gran mayoría del ámbito anglosajón, analizaron la poderosa influencia que podía ejercer la industria cinematográfica en la conformación de determinados lugares como destinos turísticos" (Jimenez, 2012).

Curiosamente en España, a pesar del incuestionable peso del sector turístico, las investigaciones en torno a este fenómeno se presentan más esporádicas y menos rigurosas, aunque está confirmado el uso de esta estrategia en numerosas propuestas, no se ha sistematizado su análisis y, por tanto, no se han desarrolado modelos estratégicos de aplicación.

En este trabajo pretendemos, por tanto, realizar un estudio y caracterización de la estrategia de turismo inducido a través del cine en el caso español. Para ello nos hemos centrado en el estudio de un caso, a priori, representativo al

respecto y circunscrito al entorno geográfico español: el de la película *Primos* (Daniel Sánchez Arévalo, 2011), uno de los largometrajes españoles con mejores resultados en taquilla en el año de su estreno, y la pequeña localidad cántabra de Comillas en la que se emplaza, mayoritariamente, el filme. Este objeto de estudio se concreta en la existencia de unas hipótesis de partida:

1. El sector turistico español goza de buena salud, pero requiere de estrategias de posicionamiento que permitan contar con vías de desarrollo de los "microdestinos" y diversifiquen las posibilidades del producto, ampliando las posibilidades del sector.
2. Desde la perspectiva de marketing, las estrategias puestas en marcha por España como destino se han caracterizado por un corte clásico y directamente vinculado con el concepto de sol y playa.
3. El cine se configura como un elemento viable en la promoción de destinos turísticos, tal y como ha quedado demostrado en lo relativo a otras regiones, si bien, en el caso de España, su uso inicial se circunscribe a los referidos "microdestinos".
4. En la actualidad existen numerosos ejemplos del uso del cine para la promoción de destinos turísticos en nuestro país, en su mayoría surgidos de iniciativas institucionales y del trabajo de las incipientes "film comissions" pero su uso no deja de configurarse más como tácticas de promoción que como planteamentos estratégicos reales.
5. El caso analizado (*Primos*) constituye un ejemplo paradigmático de lo expuesto en las hipótesis anteriores además de permitir delimitar las fórmulas narrativas que pueden plantearse para ese fin.
6. La inclusión de un emplazamiento de lugar dentro de las acciones derivadas de una estrategia global de marca-territorio resulta beneficioso para la imagen y economía de una determinado lugar o destino turístico tal y como puede comprobarse en el caso de *Primos*.
7. La repercusión de estas iniciativas cuentan con el incoveniente de su compleja medición, ya que, en términos de eficacia publicitaria, existen demasiados parámetros de valoración y el posible diseño de un test resultaría excesivamente costoso y complejo.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Para poder validar las referidas hipótesis se ha procedido a aplicar un plan de trabajo en tres fases. La primera se sustenta en la consulta de fuentes primarias vinculadas con el turismo en España, lo que permite contar con una dimensión cuantitativa y cualitativa de la realidad de este sector. A continuación se realizó una investigación bibliográfica sobre la relación entre cine y turismo en términos generales, configurando un estado de la cuestión que permite delimitar un modelo de análisis que se aplica en la tercera fase. En esta se realizó un análisis fílmico —presentando atención al tratamiento otorgado a las localizaciones y a la observación de los diálogos, las acciones y el comportamiento de los personajes respecto a la ciudad— junto a un estudio estadístico aplicado al caso —centrándonos en aquellas cifras relativas al turismo previas y posteriores al estreno del filme, tratando de observar su influencia para el turismo de Comillas. Todo ello debería permitir valorar las implicaciones económicas y de imagen en el destino promocionado.

2. Turismo y comercialización

2.1. El contexto actual del turismo en España

Como punto de partida debemos tener clara la situación del turismo en nuestro país y, más concretamente, cuál ha sido la incidencia de la crisis del 2008 en el sector. Así, deben tenerse en cuenta los índices de recuperación pero también los elementos que condicionan la misma y que, como hemos indicado, han situado al sector turístico en un cambio de ciclo.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) anunció a comienzos de 2011 que el turismo mundial se había recuperado más rápido de lo esperado de los efectos de la crisis financiera mundial y de la recesión económica de 2008 y 2009. Así, los movimientos del turismo internacional se incrementaron en un 6,7% entre 2009 y 2010. Europa, sin embargo, parecía estar siendo incapaz de enfrentarse a la creciente competencia de otras regiones, produciéndose un estancamiento en las ventas de viajes, transporte y alojamiento.

Dentro de la compleja situación del mercado europeo debemos identificar el papel de España. Según el índice de competitividad del Instituto de Estudios Turísticos (IET) en el año 2010 España mejoró su competitividad turística

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

gracias a los precios. No podemos perder de vista que ese nivel de competitividad se había perdido en 2008 pero no en años anteriores.

La situación de España como destino turístico debe, por tanto, valorarse como buena. La mayor parte de los análisis inciden en lo relativo al flujo de visitantes internacionales. Según este parámetro España ocupaba la cuarta posición mundial con un descenso importante (el más profundo) en el año 2009. La recuperación de 2010 fue tímida, pero en 2013 consiguió situarse en tercera posición, sólo por detrás de Francia y Estados Unidos.

Traduciendo esas visitas en resultados económicos, encontramos a España en la segunda posición mundial (EGATUR, 2013), lo que supone que se ha conseguido articular un sector turístico rentable y que, por lo menos desde la perspectiva externa de los datos, funciona adecuadamente. Sin embargo, más allá de las cifras, debería realizarse un análisis de los mercados internos.

No podemos perder de vista que la complejidad del sector turístico español se deriva también de la propia realidad socio-política del país. Las 17 comunidades autónomas cuentan con competencias específicas en materia turística y han emprendido planes de gestión de este sector orientados de muy diferentes maneras. De esta forma, podemos identificar claramente los principales mercados autonómicos que en 2014 siguen siendo (por orden): Cataluña, Canarias, Baleares, Andalucía, Valencia y Madrid (FRONTUR, 2014). Si estos son los más visitados, los mejor valorados están recogidos en el Cuadro 1. La puntuación de todos los destinos nacionales es muy positiva aunque no coincide totalmente con los polos que recogen más viajeros. De esta forma, podemos identificar las potencialidades de destinos que, hoy por hoy, resultan secundarios en el panorama general del turismo en España.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Cuadro 1. Grado de satisfacción de turistas internacionales por CC.AA.

Canarias	8,7	Cantabria	8,4
Comunidad Valenciana	8,7	Andalucía	8,4
Baleares	8,6	Castilla y León	8,4
Castilla La Mancha	8,6	País Vasco	8,4
Murcia	8,6	Navarra	8,3
La Rioja	8,6	Aragón	8,3
Cataluña	8,6	Extremadura	8,3
Galicia	8,5	Comunidad de Madrid	8,2
Asturias	8,5	Ceuta y Melilla	7,6

Fuente: HABITUR, 2012. (0 = poco; 10 = mucho)

Así, el otro elemento que condiciona la realidad del turismo del país es el de los movimientos turísticos internos. Se trata de un segmento con menor peso en el global del sector, pero que también ha demostrado una recuperación muy positiva. Este turismo interno se distribuye de una forma diferente a cómo lo hace el turismo internacional y configura, por tanto, un mercado distinto, donde las motivaciones, las expectativas y necesidades de los clientes deben abordarse de otra forma. El punto en común con el turismo internacional está en la polarización en ciertos puntos (Andalucía, Cataluña, Valencia y Madrid) categorizados como destinos de sol y playa.

2.2. Estrategias de comercialización de destinos turísticos

El Instituto de Turismo de España (Tourspain) recoge en su plan estratégico de marketing (2014-2015) los “nuevos desafíos de promoción del destino España” e indica que entre los objetivos del Plan Nacional e Integral de Turismo se incluye el de “Mejorar la cohesión y notoriedad de la Marca España”, objetivo que se plasma en el plan estratégico de marketing en “aumentar el poder de la marca turística España”. Desde este punto de vista, la estrategia de marketing se desarrolla tomando como principal táctica la publicidad y comunicación comercial estandar.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

> (...) la publicidad es el principal instrumento a través del cual las empresas e instituciones españolas hacen visibles las estrategias de desarrollo de sus destinos turísticos. La publicidad interviene en todo el proceso de consumo. Cuando la persona siente la necesidad de viajar, la publicidad da respuesta a esta necesidad estimulando el deseo, ofreciendo información sobre el destino y persuadiendo mediante argumentaciones racionales y emocionales para que el receptor elija ese destino entre todos los posibles. Es precisamente en el momento clave de búsqueda de alternativas cuando la publicidad se muestra más eficaz, creando asociaciones mentales positivas entre el destino turístico y los valores más estimables para el público (Garrido, 2005)

Nos encontramos, por tanto con que la promoción de destinos turísticos aplica los preceptos estratégicos básicos del marketing, tal y como indican Bigné, Font y Andreus (2000). En el caso de la promoción de España como destino, y Tourespaña explica que, "desde 1984, la imagen de la marca turística España ha estado asociada al famoso Sol de Miró, logotipo del turismo español (...) desde la adopción de dicho logo, y hasta el lanzamiento en el año 2010 de la actual campaña I Need Spain se han puesto en marcha 8 campañas de publicidad".

La línea estratégica manifestada implica, por tanto, pocas variaciones a lo largo del tiempo y supone trabajar en una imagen de marca (Valls, 1992) en el sentido más clásico. Pero el problema que se plantea es que esta comunicación sustentada en dinámicas adquiridas quizá no está valorando la evolución del consumidor/cliente/turista, que hace ya tiempo que ha cambiado su proceso de toma de decisiones y no sólo por que "[d]esde hace un tiempo a esta parte, el turista/viajero se concibe cada vez más como alguien que gestiona sus viajes directamente por internet" (Suau, 2012) si no por cambios mucho más profundos.

A todo lo anterior añadimos la complejidad de análisis de los microdestinos que se configuran en todas las Comunidades Autónomas, cada uno de los cuales ha elegido distintas estrategias de promoción y posicionamiento que pasan, no

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

sólo por la utilización de estrategias publicitarias convencionales (caso de Extremadura o las Islas Canarias) si no que añaden otras fórmulas como la organización de eventos (Pais Vasco o Valencia) (Jimenez y San Eugenio, 2006) u otras vías promocionales más vinculadas a posicionamientos diferenciados dentro del marco general de "sol y playa" del mercado nacional.

3. Acercamiento a las relaciones entre cine, publicidad y turismo: el cine como inductor del turismo.

Las relaciones entre cine y publicidad han sido constantes desde su nacimiento, llevando a cabo una retroalimentación con beneficios mutuos en términos económicos e incluso, en ocasiones, creativos. Así, el cine se ha mostrado como un medio que ha demostrado sus capacidades, validez y eficacia en términos comunicativos y publicitarios de forma más específica (AIMC, 1999; Estudio Buñuel, 2011[1]; Torres-Romay y Ramahí García, 2013), lo que ha posibilitado el desarrollo de técnicas innovadoras no sólo en cuanto a posibilidades *in situ* si no en las propias obras cinematográficas. Debido a sus características diferenciales –pantalla grande, mayor calidad de imagen y sonido o la predisposición del espectador en el consumo por su concepción como actividad de ocio y, como tal, le ofrece cierta gratificación[2]– junto con otro tipo de ventajas provocadas por sus propias circunstancias de consumo en relación a la publicidad –ausencia de la práctica del *zapping* o inexistencia de saturación publicitaria– ha conseguido que se convierta en un medio con significativas ventajas para los productos anunciados, ofreciendo el nivel de recuerdo más alto y de mayor calidad, con una capacidad de recordación que ronda el 400 por ciento (Cicmas), y convirtiéndose en el medio estrella en términos de notoriedad. De esta forma, si bien se ha mantenido en sus posibilidades publicitarias de un modo bastante conservador, en los últimos años se han ido creando otra tipología de herramientas o acciones publicitarias ligadas al medio cinematográfico al alcance de los anunciantes, manteniendo

[1] Así, nos encontramos con varios datos de relevancia como que los espectadores de cine recuerdan al salir de la sala el 49% de los anuncios que han visto o que el 65% de ese recuerdo persiste a las dos semanas.
[2] Investigación de mercado producida para FilmSuez por Cicmas.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

aquellas piezas más tradicionales como los spots (de larga duración) hasta acciones en las salas; *product placement*[3] o su evolución, el *brand placement* (Del Pino y Olivares, 2007) y *branded content* cinematográfico[4]; *dramanagement movies*[5]; o las técnicas de *city placement*. Así, quedando a la vista sus potencialidades, el reto reside en estos momentos en como unir a todo ello el concepto creativo.

En este sentido, se advierte la presencia de un producto específico en las producciones cinematográficas con la finalidad de buscar su conocimiento, notoriedad o promoción. Es el caso de las ciudades o lugares. Sin embargo, para hablar de esta presencia o relación debemos hacer constar las posibilidades de acercamiento a esta realidad: la perspectiva turística a través del concepto de *movie induced tourism* (turismo cinematográficamente inducido) y la perspectiva publicitaria mediante el *city placement* o emplazamiento de lugar en lo que podríamos denominar una vertiente más genérica con la que hacer referencia a la presencia cinematográfica de un país, región, ciudad, localidad o destino en términos más generales.

Desde la óptica publicitaria, el emplazamiento de lugar o *city placement* supone, en palabras de Méndiz (2011, p. 4), el "emplazamiento en el cine de ciudades, regiones, monumentos, lugares turísticos y negocios de hospedaje y restauración en una producción audiovisual a cambio de una ayuda en la financiación, el rodaje o la promoción del filme, y con vistas a una promoción turística, a la mejora de su imagen en el exterior o a los beneficios económicos que cualquier rodaje comporta". Como podemos apreciar, en este caso la

[3] La práctica del *product placement* consiste en "exhibir o mencionar marcas dentro del contenido del film, con una finalidad comercial y a cambio de unas tasas pagadas al productor" (Morgado, 2008, p. 2).

[4] El *branded content* es "es una estrategia de contenidos en el que la marca es una parte más de esta experiencia. Busca entretener al consumidor y no venderle un producto. Prima el mensaje que lanzas a las ventajas que tienes, desdibujamos lo que constituye la publicidad y lo que constituye el entretenimiento. Desde ese punto tú ganas *engagement* con tu usuario (porque gustas) y fidelización (porque te siguen, porque asocian tu marca a este contenido)." (Ávila en Zenith, 2013). Algunos casos de relevancia en los últimos años han sido la pieza *The route* (Stephen Frears, 2004) o la estrategia de la marca Red Bull y, en concreto, con el evento creado con el salto desde la estratosfera de Felix Baumgartner.

[5] Las *dramanagement movies*, por su parte, podrían ser definidas como "películas que cuentan historias, pagadas por una empresa, que a veces ni siquiera aparece mencionada" (Belichón, 2012). *A therapy* (Roman Polanski, 2012) o *La clave reserva* (Martin Scorsese, 2007) son algunos ejemplos que podríamos citar como referencia.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

perspectiva de acercamiento es la comercial o marketiniana, ya que la idea clave en esta práctica es la transacción comercial existente: consta un interés por parte de la productora del filme en su búsqueda de financiación pero también un interés por parte del propio lugar que saldrá representado en la obra. Méndiz se basa en términos como el *movie induced tourism* y en el ámbito del *product placement* (siendo la propia ciudad el producto a publicitar) para definir su concepto. Con sus particularidades, cumple con las características de este tipo de publicidad.

En este sentido, podríamos atribuir al *city placement* las propias características y, en cierto modo, ventajas del *product placement* propuestas por Morgado, 2008, p. 2) para entender las potencialidades del empleo de esta técnica por parte de las responsables de formalizar la marca-territorio de un lugar:

1. Se aprovecha el estímulo provocado por los líderes de opinión y los grupos de referencia.
2. El público está menos prevenido que ante los anuncios convencionales.
3. Los espectadores no pueden evitar estos mensajes insertados inesperadamente en las imágenes.
4. La escasa saturación apenas condiciona la eficacia
5. Menor coste por impacto.
6. Posibilidad de alargar la vida del emplazamiento.
7. Por su parte, el productor consigue así más recursos financieros y logra mayor realismo en la puesta en escena.

Lo cierto es que la ciudad, por sí misma, atrae a los turistas, tal y como recogen Kim y Richardson (2003), por diferentes razones: la familiaridad con un determinado destino, el folclorismo –"el afán por conocer culturas lejanas (…) o aquellos escenarios que las películas han emblematizado" (Méndiz, 2011, p. 9)–, la curiosidad histórica o la investigación fílmica (tipo de viajero cinéfilo).

Poniendo el foco de atención en el *movie induced tourism*, y con la finalidad de entender mejor esta práctica, debemos hacer referencia previamente al concepto de marca-ciudad o marca-territorio. Todo lugar, desde su denominación, posee una marca. Su propio topónimo se asocia a unos

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

atributos, que serán más específicos, estarán mejor definidos y se irán completando a través de la experiencia vivida o transmitida.

> "Si no has vivido en una ciudad determinada o tienes una buena razón para saber sobre ella, lo más probable es que lo que pienses de ella sea en términos de cualidades y atributos potenciados, una promesa, algún tipo de historia. Esta narración de marca, puede otorgar un impacto fundamental en la decisión de visitar la ciudad, comprar sus productos o servicios, hacer negocios allí o incluso mudarse a vivir allí[6]" (Anholt en Prophet, 2006, p. 2).

De hecho, todas nuestras decisiones dependen de motivaciones tanto racionales como emocionales y, en este sentido, el sello *made in* es buscado como una garantía de calidad. Es por ello que los destinos turísticos se están ofertando a través de unos determinados valores y atributos que los diferencian de la competencia y configuran su imagen de marca acercándose a sus potenciales "clientes" a través de un compendio de servicios y, especialmente, experiencias con posibilidad de ser vividas.

En esta línea, Lynch defiende –desde una perspectiva arquitectónica– la necesidad de crear una ciudad "psicológicamente satisfactoria" para sus públicos, de la obligación de una planificación estratégica y de una gestión unificada de su contenido incluyendo consideraciones comerciales en la misma (Lynch, 1960). Estas ideas conducen hacia el fenómeno de la marca territorio, que se entiende como un instrumento para atraer una "atención positiva" del público objetivo. Sin embargo, debemos dejar constancia de que la gestión de la marca-territorio debe entenderse más allá de los elementos relacionados con la comunicación, con la identidad visual o con la utilización de un eslogan comercial. La marca-territorio debe ser entendida como un proceso estratégico con una visión a largo plazo, como una gestión estratégica global que llegue a configurar percepciones positivas de un territorio (Prophet, 2006).

Siguiendo a Dinnie (2011), definir una estrategia de marca aplicada a una ciudad supone, en primer lugar, articular la identidad urbana –basada en

[6] Traducción de las autoras.

aspectos estructurales de la propia ciudad y en valores socioculturales– y, en segundo lugar, pasar esta identidad a imagen, mediante un icono, un eslogan, un símbolo o un logosímbolo, a lo que podríamos añadir cualquier otra herramienta o elemento comunicativo utilizado en el diálogo con su audiencia. De esta forma el territorio se identifica y presenta ante su audiencia a través de valores coherentes con su operatividad, realidad y sentir de sus ciudadanos, es decir, esta identidad e imagen debe ser aceptada por sus propios ciudadanos.

Por lo tanto, la marca-ciudad o marca-territorio se articula sobre activos, mensajes y experiencias asociadas y se potencia con actuaciones concretas en la ciudad, tales como eventos, reestructuraciones urbanísticas, acciones para potenciar el sentimiento de pertenencia, la creación de sinergias con marcas locales, etc. (Mora, 2012). No obstante, en la presente investigación nos centramos en aquellas herramientas de corte comunicativo, y en concreto, en la utilización de la imagen cinematográfica (y lo que ello supone, es decir, sus diálogos y acciones, así como las actividades promocionales que puedan surgir de la propia producción cinematográfica) para dar a conocer o promocionar un lugar o un determinado elemento relacionado con ese lugar. Hablamos, así, del turismo cinematográficamente inducido.

Desde esta óptica, también debemos hacer mención a la relación existente entre cine y turismo, un binomio con "especial vinculación" (Rosada y Querol, 2006) desde sus orígenes, que se manifiesta de gran interés para la promoción turística (cfr. VVAA, 2006) ya que se considera que el cine ofrece claras "ventajas" frente a otros medios de comunicación:

> Primero, lleva a cabo una propaganda más sutil, encubierta tras el desarrollo dramático, consiguiendo superar el rechazo de los individuos ante la publicidad directa. Segundo, introduce dichos destinos dentro de la narración que los dota de un sentido añadido (aquello acontecido en dicha localización en el film) y los presenta bajo una determinada mirada. Dependiendo del atractivo que tenga esto último para el espectador, el filme aportará un valor añadido al destino hasta el punto de poder llegar a ser el principal motivo por el que se visita el lugar (Aertsen, 2011).

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

En este sentido, el interés generado por el filme puede servir para descubrir los emplazamientos utilizados, revirtiendo normalmente en un incremento de la afluencia turística y, por ello, de los ingresos por este concepto.

Sobre este asunto, TCI Reserch llevó a cabo una investigación acerca de los motivos del viaje y elección de los destinos turíticos internacionales, llegando a la conclusión de que 40 millones de turistas eligieron su destino motivados en su mayor parte por haberlo visto en una película (Martin, 2013).

Sin embargo, no debemos simplificar la relación entre cine y turismo a la tipología que podemos considerar "emplazamiento de lugar" ya que la relación entre estos elementos puede da lugar a múltiples elementos de difusión de los destinos turísticos, de esta forma nos encontraríamos con (Martín, 2013):

- Turismo de localizaciones. La ubicación real del filme.
- Lugares de la trama. Donde se localiza el contexto de la trama.
- Estudios cinematográficos. Donde se realiza el rodaje de las películas.
- Ciudades "santuario". Relacionadas con la vida persoal de artistas.
- Parques temáticos. Relacionados de alguna u otra forma con el cine.
- Festivales de cine. Que pueden atraer visitas a lugares concretos.
- Ceremonias de premios. Al igual que en el caso anterior.
- Film Comissions. Que organizan visitas para posibles rodajes.

Pero la influencia también se formaliza en términos de imagen. Así, según el tratamiento otorgado al lugar en cuestión en el filme, puede adquirir un determinado posicionamiento en la mente del espectador a través de valores específicos relacionados con la cultura, la diversión, la gastronomía, la modernidad, el arte y la arquitectura u otros acordes con esa imagen de marca que desea proyectar. No obstante, no debemos olvidarnos que estos valores y forma de proyección del lugar en el filme debe ser acorde con las propias estrategias y campañas de comunicación realizadas y vigentes, no pudiendo sustituir las percepciones generales sobre la situación intrínseca de las ciudades: París es "romanticismo", Milán es "estilo", Barcelona es "cultura" y Río "diversión" (Prophet, 2006). Se pueden enriquecer esos atributos, pero no se deben obviar.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Existen numerosos ejemplos de los afectos para un territorio determinado en una película de éxito: Las Vegas se sitúa como un lugar de entretenimiento en numerosas producciones y Nueva Zelanda con las trilogías *The lord of the rings* (Peter Jackson, 2001-2002-2003) o *The hobbit* (Peter Jackson, 2012-2013-2014) resulta llamativo en cuanto a la espectacularidad de sus paisajes.

La relación entre cine y turismo posee, por tanto, múltiples posibilidades que han sido desarrolladas ampliamente por parte de destinos internacionales pero que en el caso de España su uso no atiende a una estrategia determinada, si no a propuestas aisladas de microdestinos, como por ejemplo la iniciativa de la Junta de Andalucia con respecto a *Alatriste* (Agustín Díaz Yanes, 2006) o al caso propuesto de *Primos*. Lo cierto es que en nuestro país han tenido más peso las producciones externas que han empleado destinos nacionales como escenario de películas que las propuestas surgidas desde dentro.

Desde este punto de vista, el del turismo, se advierte que el lugar interesado en utilizar el medio cine para sus promoción, espera varios beneficios a cambio (Méndiz, 2011): promoción del turismo local (incremento de visitantes), mejora de la imagen de la ciudad o destino (tanto a nivel nacional como internacional), posicionamiento como ciudad o destino turístico junto a otro tipo de beneficios directos derivados del rodaje (impuestos para el ayuntamiento, pernoctaciones para los hoteles, comidas para los negocios de restauración, etc.).

4. El caso de la localidad cántabra de Comillas y el largometraje *Primos* (Daniel Sánchez Arévalo, 2011)

4.1. Presencia de la localidad en el largometraje

Primos (2011) fue el tercer largometraje del cineasta Daniel Sánchez Arévalo tras los premiados *AzulOscuroCasiNegro* (2006) y *Gordos* (2009). La película, primera incursión del director en la comedia, aborda la historia de Diego, un joven que, abandonado por su novia Yolanda poco antes de su boda, intenta superarlo regresando al pueblo donde veraneaba en su adolescencia y recuperando a su primer amor, Martina, junto a sus primos, y singulares apoyos, Julián y José Miguel.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Si bien, de acuerdo con lo referido por el director madrileño de raíces cántabras en las diversas entrevistas realizadas durante el proceso de promoción del filme, ya se había enfrentado al proceso de escritura del guión confiando en que encontraría un pueblo en Cantabria que reuniera todas las condiciones y escenarios que aparecen en la película, la selección del pueblo de Comillas como emplazamiento final del filme no tuvo lugar hasta la fase de localización.

La articulación de la película hace que la pequeña localidad cántabra, lejos de convertirse en el escenario anónimo en el que transcurren los hechos relatados, adquiera una posición manifiesta y sustancial a lo largo de la narración.

Se realizan cuatro menciones directas a Comillas en los diálogos de *Primos*. Dos de ellas tienen lugar en la secuencia inicial de la película, fragmento que sucede a los títulos de las entidades colaboradoras y antecede a los créditos del filme. En ella Diego, el protagonista, tras disculparse ante los asistentes a la boda, dialoga con sus primos y decide volver al pueblo en el que veraneaban durante su infancia, a Comillas, tal y como apunta en dos ocasiones su primo Julián. Las otras dos referencias manifiestas se realizan ya notablemente avanzado el metraje del filme, en una secuencia destacada de la película, en la que los tres primos deciden rememorar un momento de su adolescencia imitando a una célebre *boyband* de la época en el palco de las fiestas del pueblo. En este caso son los tres primos los que exhortan a los asistentes mencionando el nombre de la localidad.

El diálogo también recoge alusiones más sutiles y genéricas al emplazamiento de la película, tanto en lo relativo al mar que baña el pueblo −"el Cantábrico está muy frío"-, la autonomía uniprovincial a la que pertenece −"la cosa más bonita de la provincia de Santander"−, su distancia respecto a la capital del Estado de la que provienen los protagonistas −"algo te ha impulsado a meterte seis horas de coche"− o la reproducción del uso recurrente en la zona del sufijo diminutivo -uco/a.

El nombre del emplazamiento fílmico también se manifiesta abiertamente en ciertos elementos gráficos empleados a lo largo de la película. Es el caso del cartón individual de la Consejería de cultura, turismo y deporte del Gobierno de

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Cantabria como entidad colaboradora que se sitúa al inicio del largometraje, y especialmente de los textos presentes en los materiales promocionales de las fiestas del pueblo que portan los protagonistas. Así, teniendo en cuenta lo precipitado de su decisión, en una de las secuencias iniciales, los primos aprovechan su llegada a la localidad cántabra para hacerse con mudas, que en su caso toman la forma de camisetas conmemorativas de los festejos que en ese momento se celebran en el pueblo. Así, durante parte importante del metraje bien todos, bien alguno de ellos, llevan las camisetas adquiridas, prendas que rezan "Fiestas entre Comillas" y que sin restar coherencia al relato garantizan la presencia recurrente del nombre de la localidad en el interior del plano (figuras 9, 10, 11 y 12). Avanzado el metraje, −y los festejos−, el primo José Miguel, decide añadir a su vestimenta festiva, al mismo tiempo que algún otro personaje, un pañuelo al cuello que contiene, del mismo modo, el nombre del pueblo. Otros de los textos que aparecen en el pueblo reflejan establecimientos propios de la localidad como el "Bar Cantábrico" o la "Taberna Muelle" o la "Cafetería Samovy".

Situado manifiestamente el espectador en un entorno espacial concreto, la ya referida localidad cántabra de Comillas, la propia forma fílmica contribuye a la mostración del pueblo.

Aparentemente todas las secuencias tienen lugar en escenarios naturales. Del mismo modo, salvo hechos puntuales que transcurren en interiores −la secuencia inicial en una Iglesia, las breves escenas que se desarrollan en la casona en la que vive Marina o en alguno de los establecimientos del pueblo−, la práctica totalidad de los hechos relatados en el filme tienen lugar en espacios exteriores.

Además, se opta por enmarcar la acción en emplazamientos diversos y múltiples. A lo largo del filme hacen presencia: el cementerio, la playa de Comillas, el puerto, La Plaza de la Constitución −que alberga el antiguo ayuntamiento−, La Plaza del Corro de Campíos, La Plaza de la Fuente de los Tres Caños, el Monumento al Marqués de Comillas, las calles y establecimientos del casco antiguo y el centro urbano de la localidad, así como

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

una típica casona cántabra e imágenes aéreas de algún otro elemento destacable de su patrimonio como el Palacio de Sobrellano.

Finalmente la puesta en cuadro del filme semeja adaptarse al espacio de filmación. Si bien la película, siguiendo el esquema narrativo convencional fundamentado en el montaje analítico, aborda toda la escala de planos en lo relativo a la amplitud del encuadre y explora también, diversas opciones en lo referente a la angulación, todo parece apuntar a que, mientras en las limitadas incursiones en interiores se opta predominantemente por elecciones medias, en las secuencias que transcurren en exteriores se intenta privilegiar el entorno mediante el recurso habitual a encuadres amplios, con especial inclinación hacia el uso de planos generales en los que los personajes ocupan una parte limitada del cuadro (figuras 1,2,13,14,y 15), llegando, en ocasiones, a no tener presencia en el mismo (figuras 16,17 y 18).

Del mismo modo, hay ocasiones en las que el relato justifica la articulación de las secuencias como una sucesión de planos que, identificados cada uno de ellos con un espacio, las convierten en una sucesión de emplazamientos. Es el caso de la secuencia en la que el primo José Miguel, presa del pánico por encontrarse lejos de la capital, decide huir hacia la casa en la que él y sus primos veraneaban de pequeños, iniciando una persecución que recorre, tomando la forma de una sucesión de planos de amplitud marcada y duración limitada, las diversas calles del centro urbano de Comillas (fig.3,4,5,6,7 y 8).

Es también el relato, y en concreto la ubicación temporal de la historia narrada, durante un breve periodo de la época estival, la que justifica, en el caso de la puesta en escena, la claridad general de la imagen que, contradice en la práctica totalidad del metraje −salvo en una breve secuencia nocturna en la casona de Martina en la que se ve llover− la inestable meteorología de la comunidad. Es, del mismo modo, el entorno y la ubicación de los hechos en unos festejos locales lo que posibilita la viveza de la elección cromática incluso en las secuencias nocturnas.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

4.2. Repercusión del largometraje en la localidad

La película, estrenada el 4 de febrero de 2011, fue vista por más de medio millón de espectadores −en concreto, 566,41− y la recaudación derivada de su explotación en salas superó los tres millones y medio de euros −específicamente, 3.545.364− situándose entre los diez largometrajes españoles con mayor recaudación del año 2011 (ICAA, 2011).

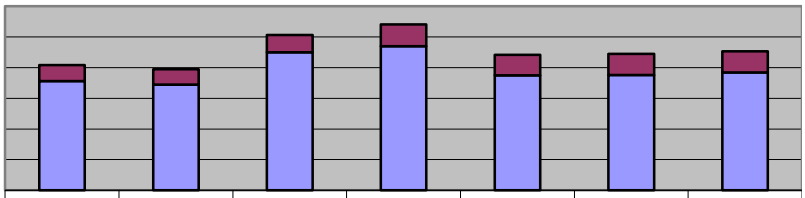
Más allá de los beneficios económicos directos derivados del rodaje, el inicial emplazamiento y posterior éxito del filme, ha permitido a la pequeña localidad cántabra incorporar las localizaciones del filme a una de las tres rutas (Ruta modernista, monumental y del cine) en torno a las que articula su turismo, siguiendo la estrategia de *movie-maps* realizadas en otros casos de proyección internacional (VVAA, 2006). Así, la llamada "Ruta del Cine", ofrece visitas guiadas por los escenarios naturales donde se han rodado películas en Comillas, entre las que, desde 2011, se encuentran los escenarios naturales de *Primos.* De hecho, y de acuerdo con un estudio turístico reciente del municipio de Comillas basado en datos facilitados por la oficina de turismo de la localidad: "[l]as localizaciones por las que más preguntan los turistas son las de la película *Primos*. (Ponga Llano, 2015: 38). Quizá este factor fue el que determinó que, en 2015, se pusiera en marcha una ruta específica del film que se añade a la oferta de la Ruta de Cine antes indicada. La nueva ruta de “Primos” funcionó desde el mes de abril a mediados de agosto tres veces por semana (lunes, miércoles y sábados). En este periodo 145 personas participaron en la Ruta de Primos y 174 en la Ruta del Cine que incluye los escenarios de “Primos”.

Resulta muy complejo determinar el nivel de incidencia de la película en la mejoría de los resultados de visitas turísticas. El estreno del filme coincidió además con un incremento de visitantes de Cantabria, siendo, en 2012, la comunidad líder en el aumento de viajeros en agosto con un 5,6% en relación al mismo mes del año anterior, 181.479 visitantes, de los cuales la gran mayoría –153.249– eran residentes en España (El diario Montañes, 2012).

En lo referido al municipio de Comillas, contamos con datos de la evolución de visitantes (referidos a estadísticas de las oficinas de turismo de la localidad):

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Gráfico 1. Evolución visitantes a Comillas (2008-2014)



	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Turistas (Fuera de España)	10304	9991	11273	14082	13392	13924	13643
Turistas (España)	71286	68943	90055	93969	74941	75113	76898

Fuente: Oficina de Turismo, Comillas, 2015

Como podemos comprobar la tendencia local no coincide con la autonómica, pero sí con la nacional, donde la recuperación del turismo expresada por la OMT para el año 2012 llegó un año más tarde a España. Queda claro que el turismo interno es el que cuenta con mayor peso en la localidad, por lo que la incidencia de una película de producción nacional en el mismo sería posible (no así en el caso del internacional). Debemos, por tanto, realizar una valoración cualitativa de esta información, tal y como indican los responsables de turismo de Comillas:

> Es difícil discernir entre todos los usuarios de nuestro Servicio de Información Turística cuáles han venido atraídos por la película en sí, ya que en nuestro procedimiento de atención al usuario recogemos datos como su procedencia pero no la motivación del viaje. Sí es cierto que, según nuestra experiencia, muchos de ellos nos comentan y nos preguntan a cerca de la película y los lugares donde se rodó la misma. Fue precisamente esta demanda la que nos ha llevado a editar un mini folleto con las localizaciones de las películas para que los visitantes puedan visitar los enclaves por su cuenta.

El documento creado resulta sencillo y parte, por tanto, de la demanda existente de información respecto a la película. Sin embargo, y como indicábamos anteriormente, resulta casi imposible poder establecer una correlación directa entre esta y las motivaciones de los visitantes. Los datos,

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

además, deberían completarse con un análisis relativo al cumplimiento de las expectativas e incluso a las necesidades manifestadas en torno a ellas.

5. Conclusiones

Tal y como referíamos al inicio, esta aportación pretendía contribuir al estudio de lo que se ha dado en llamar, en función del ámbito de estudio, turismo cinematográficamente inducido o emplazamiento de lugar; estrategia de doble sentido entre la producción audiovisual y la industria del turismo, orientada a la obtención de rendimiento simultáneo en ambos sectores de actividad.

Para ello se centraba en el estudio de un caso a priori representativo al respecto y circunscrito al entorno geográfico español, el de la película *Primos* (Daniel Sánchez Arévalo, 2011), uno de los largometrajes españoles con mejores resultados en taquilla en el año de su estreno; y su relación con la pequeña localidad cántabra de Comillas, emplazamiento del filme.

Su realización ha puesto de manifiesto, por una parte, la existencia de una estrategia deliberada de promoción del espacio diegético, a través de una adaptación de la puesta en forma del filme a tal fin: menciones directas en diálogo, presencia constante de elementos gráficos alusivos en pantalla y una puesta en cuadro proclive al ensalzamiento del entorno.

La viabilidad del cine como elemento promotor de los destinos turísticos cuenta con datos que lo avalan. Sin embargo, en lo relativo a la película *Primos* y al municipio de Comillas las cifras no nos permiten establecer una correlación clara partiendo de su valoración positiva de cuestiones cualitativas.

Finalmente, la estrategia de marca-territorio, como hemos podido apreciar, implica una intención por mostrar los atractivos de un determinado lugar de forma que consigan crear una identidad positiva y diferencial del lugar que le permita construir una relación cercana y con continuidad con el target (visitantes). Es por ello que la aparición de un determinado lugar en un filme supone generalmente un punto crucial de la estrategia de gestión y promoción de la marca, puesto que el cine, si bien con una audiencia baja en comparación con el resto de medios de comunicación posibilita alargar la vida del producto. Este posibilidad, unida a sus propias características de calidad y

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

configurándose como el medio con el mayor índice de recuerdo hace que se convierta en un soporte potencial para la promoción de una ciudad o microdestino turístico.

6. Referencias bibliográficas

Aertsen, V. (2011): « El cine como inductor del turismo. La experiencia de Vicky, Cristina, Barcelona » en Razón y Palabra, nº77, agosto-octubre.

AIMC (1999): *La publicidad en el cine. La eficacia a través del recuerdo*. Madrid: Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación.

AIMC (2011): *Estudio Buñuel. El retorno de la inversión y la eficacia del medio cine*. Disponible en: http://www.aimc.es/Estudio-Bunuel-El-retorno-de-la.html. Consultado el 15/11/2015.

Belichón, G. (2012): "Cine y publicidad, matrimonio feliz". *El país* (edición impresa), 09 de diciembre.

Bigné Alcañiz, E. ; Font Aulet, X. y Andreus Simó, L. (2000) Marketing de destinos turísticos, análisis, estrategias y desarrollo. Madrid : ESIC.

"Cantabria obtuvo el mayor aumento de turistas de toda España" (2012, 24 de septiembre). *El diario Montañes*.

Casetti, F. y Di Chio, F. (2007): *Cómo analizar un film*. Barcelona: Paidós.

Del Pino, C. y Olivares, F. (2007): "Brand placement y advertainment: integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas". En *Zer, nº 22*, pp. 341-367.

Dinnie, K. (2011): *City branding. Theory and cases*. London (United Kingdon): Palgrave Macmillan.

Garrido Lora, M. (2005): « Comportamiento estratégico de la promoción turística española » en Comunicar, nº 3, pp.125-140.

ICAA (2011): *Boletín informativo*. Ministerio de Educación Cultura y Deporte, Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales.

Instituto de Turismo de España (2014): *Plan Estratégico de Marketing 2014-2015*. Disponible en: http://www.tourspain.es/es-es/marketing/PEM/Documentos%20PEM/Documento%20marco%20PEM%20Turespa%C3%B1a.pdf**.** Consultado el 12/11/2015.

Jiménez García, E.M. (2012): *Turismo inducido a través del cine. Génesis del imaginario romático de Córdoba en el contexto cinematográfico español (1920-1930).* Universidad Carlos III de Madrid. Departamento de humanidades: historia, geografía y arte.

Jiménez Morales, M. y San Eugenio Vela, J. (2009): « Identidad territorial y promoción turística: la organización de eventos como estrategia de creación, consolidación y difusión de la imagen de marca del territorio » en *Zer, 14*, nº 26, pp. 227-297.

Kim, H. & Richardson, S. L. (2003): « Motion Pictures Impacts on Destination Images ». *Annals of Tourism Research*, 30 (1), pp. 216-237.

Lynch, K. (1960): *The image of the city*. Massachussets (United States): The MIT Press.

Martín Lara, R. (2013): « El fenómeno del turismo cinematográfico » Trabajo de fin de Grado. Facultade de Turismo. Universidad de Málaga.

Méndiz Noguero, A. (2011): « Emplazamiento de ciudades en el cine (« City placement »): una estrategia de doble sentido entre la producción cinematográfica y la industria del turismo ». En *Actas – III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – III CILCS* – Universidad de La Laguna.

Mora, A. (2012): « City branding. Marketing de ciudad ». Disponible en : https://www.ondho.com/city-branding-marketing-de-ciudad/. Consultado el 10/11/2015.

Morgado, M. M. (2008): « Del product placement no se escapa nadie ». *Fórum de Ricerca, nº 13*. Disponible en: http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/78492/forum_2007_36.pdf?sequence=1. Consultado el 20/11/2015.

Optimedia (2013): *Los medios en España y Portugal.* Disponible en : http://blogginzenith.zenithmedia.es/estudio-zenith-los-medios-en-espana-y-portugal-un-mundo-irreconocible/. Consultado el 10/11/2015.

Ponga Llano, M. (2015): *Estudio turístico del municipio de Comillas.* Trabajo de Fin de Grado inédito. Escuela Universitaria de Turismo Altamira.

Prophet (2006): *Branding your city*. Disponible en:

http://burgosciudad21.org/adftp/CEOsforCitiesBrandingYourCity2006.pdf. Consultado el 20/10/2015.

Rosado Cobian, C. y Querol Fernández, P. (2006): *Cine y turismo : una nueva estrategia de promoción.* Madrid: Ocho y medio.

Sánchez Arévalo, D. (2011). *Primos* [Video-DVD]. Madrid, Warner Bros, 97 minutos.

Suau Jiménez, F. (2012): « El turista 2.0 como receptor de la promoción turística: estrategias lingüísticas e importancia de su estudio » en Pasos, Vol. 10, nº 4, pp. 143-153.

Torres Romay, E y Ramahí García, D. (2013) «Estrategias publicitarias eficaces en el cine en periodo de crisis». Actas de Avanca Cinema 2013: IV Congreso Internacional de Cine, Arte, Tecnología y Comunicación, pp. 935-943.

VV.AA. (2006): « Marca país y turismo, un encaje sincronizado » (2006). *Revista Hosteltur, nº 235*, pp. 6-20.

Valls, J. F. (1992): *La imagen de marca de los países*. Barcelona: McGraw-Hill.

Zenith (2013): « ¿Qué es el branded content y cómo dejar de confundirlo con el Product Placement ? ». Disponible en: http://blogginzenith.zenithmedia.es/que-es-el-branded-content-y-como-dejar-de-confundirlo-con-el-product-placement-i/. Consultado el 18/10/2015.

7. Figuras

Figura 1

Figura 2

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Figura 3

Figura 4

Figura 5

Figura 6

Figura 7

Figura 8

Figura 9

Figura 10

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Figura 11

Figura 12

Figura 13

Figura 14

Figura 15

Figura 16

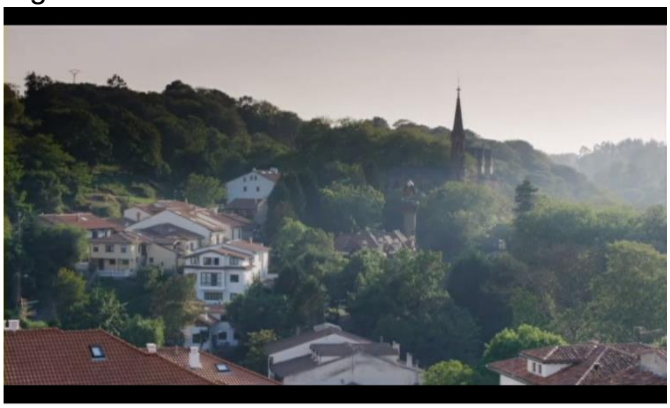


Figura 17

Figura 18

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Evolución y tendencias de la televisión local pública andaluza: resultados del trabajo del observatorio audiovisual COMandalucía

Evolution and future tendencies within the Andalusian local public broadcasters: the audiovisual observatory COMandalucía´s results

Carmen del Rocío Monedero Morales – Universidad de Málaga – roi@uma.es

Resumen:

La vigilancia del correcto funcionamiento de los medios de comunicación de titularidad municipal es imprescindible para la prestación de servicio público para el que fueron concebidos, más si cabe en un contexto de crisis económica y de recorte presupuestario que afecta a todas las partidas de las administraciones locales. Dada esta situación, no faltan voces que piden el cierre de estos medios si en lugar de ayudar a vertebrar el territorio, a dar voz a los vecinos de la localidad, a fomentar la participación de administradores y administrados, a promover la identidad cultural propia, y un largo etc., éstos se dedican a la mera instrumentalización política, a la oferta de contenidos pobres o alejados del lugar de referencia que es el propio territorio, entre otras malas prácticas. Si se da el peor de los escenarios estos medios son considerados como un derroche de fondos que pudieran ser empleados para otras partidas cuyos efectos serían percibidos de una forma más tangible por la ciudadanía.

Siendo éste el panorama de la radiotelevisión local pública y teniendo en cuenta que la comunidad autónoma de Andalucía tiene un importante peso tanto en el sentido histórico, como en el del número de experiencias mediáticas

de este tipo, era necesario que surgieran actores dedicados a la vigilancia y defensa de los medios de proximidad públicos. De este modo, en el año 2009 nace COMandalucía, un Grupo de Investigación interdisciplinar de la Universidad de Málaga, cuyo compromiso es la promoción de una investigación crítica y comprometida con la generación de modelos más horizontales e inclusivos de comunicación. El grupo pretende ser un observatorio de los medios locales públicos y asociativos, para contribuir a su conocimiento y mejora, incidiendo en la pertinencia de los contenidos y en la transparencia en la gestión como aspectos fundamentales para el correcto funcionamiento de los mismos.

En el presente texto se pretende hacer un balance de los resultados obtenidos por COMandalucía desde su creación, focalizado en la situación actual de las emisoras públicas locales de televisión, así como en la utilidad del índice de rentabilidad social elaborado por el grupo, el IRSCOM, que permite la identificación y puesta en valor aquellas experiencias comunicacionales que están apostando por una comunicación local de calidad y un servicio público por y para la ciudadanía.

Palabras clave: servicio público; televisión; local; proximidad; Andalucía

Abstract:

Monitoring the proper functioning of the public media is essential for the provision of public service for which they were conceived, more so in a context of economic crisis and budget cuts that is affecting all items of local government. Given this situation, there are some calls for the closure of these media if instead of helping structure the territory, to give voice to the local residents, to encourage the participation of managers and managed, to promote cultural identity, and so long, they are merely engaged in political manipulation, to offer poor or remote reference territory contents, among other bad practices. If the worst scenario occurs these media are considered a waste of money that could be used for other items whose effects would be perceived in a more tangible way by the public.

This being the panorama of local public broadcasting and taking into account the autonomous community of Andalusia has an important role both in the historical sense, as in the number of media experiences like this, it was necessary to emerge actors dedicated to monitoring and defense of public proximity. Thus, in 2009 born COMandalucía, an interdisciplinary research group at the University of Malaga, which is committed to promoting a critical and committed to the creation of more horizontal and inclusive models of communication research. The group aims to be an observatory of public and local media associations to contribute their knowledge and improvement, focusing on the relevance of content and transparency in management and fundamentals for the proper operation thereof.

This text is intended to take stock of the results obtained by COMandalucía since its inception, focused on the current situation of local public television stations, as well as the usefulness of the index of social benefits produced by the group, the IRSCOM, that allows the identification and communication enhancement those experiences that are betting on a local communication quality and public service and citizenship.

Keywords: public service; TV; local; proximity; Andalusia.

1. Introducción

La situación de crisis económica que viene atravesando el Estado español y que ha afectado al presupuesto de las administraciones públicas de todos los ámbitos, ha coincidido temporalmente con el proceso de tránsito a la televisión digital terrestre (TDT). Este cambio tecnológico ha afectado de manera más significativa a las emisoras locales ya que, no solo se trataba de una adaptación a la nueva tecnología, como sucediera al resto de televisiones de mayor cobertura, sino que en este caso, suponía también su reconocimiento legal y una reordenación del sector.

En este contexto convulso, la comunidad autónoma andaluza, un referente nacional en cuanto antigüedad y número de televisiones públicas locales, requiere de actores y herramientas que velen por la continuidad y buen hacer

de este delicado eslabón de la cadena audiovisual, básico para vertebrar el vasto territorio de la región y para que las distintas realidades que la componen, ignoradas por medios de mayor cobertura y/u objetivos comerciales encuentren un altavoz que les dé cabida.

Con éstas y otras aspiraciones, en el año 2009, en el seno de la Universidad de Málaga, nace COMandalucía[1] Laboratorio de Comunicación y Cultura,

un grupo de investigación interdisciplinar comprometido con la promoción de una investigación útil para la mejora y supervivencia de las radios y televisiones de proximidad de Andalucía, especialmente las de titularidad pública y/o ciudadana (tercer sector) El grupo pretende ser un observatorio de los medios locales públicos y asociativos, para contribuir a su conocimiento y un mejor funcionamiento de los mismos, incidiendo en la participación ciudadana y la implementación de la información local.

Además, el grupo ha participado activamente realizando aportaciones y sugerencias tanto en la Mesa para la Ordenación e Impulso del Sector Audiovisual de Andalucía (Moisa) como en el Plan de Ordenación e Impulso del Sector Audiovisual Andaluz (Poisa), ambos en vías de aprobación y ejecución por parte de la Junta de Andalucía.

A lo largo de las siguientes páginas se pretende presentar los principales resultados obtenidos en estos seis años de trabajo en pro de la radiotelevisión de proximidad de calidad.

Las deducciones de las distintas investigaciones podrán, asimismo, resultar de vital interés para otros territorios en los que los medios locales públicos y asociativos tienen una especial relevancia. Es por ello que uno de los principales logros del grupo, la creación del Índice de Rentabilidad Social de los Medios, IRSCOM, ha sido presentado en numerosas instituciones académicas y profesionales dentro y fuera de nuestras fronteras como es el caso del Diagnóstico sobre el acceso del sector sin fines de lucro a servicios de comunicación audiovisual en Argentina (Buenos Aires, marzo de 2015), entre otros foros.

[1] http://com-andalucia.org/

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

2. Metodología

A la hora de mostrar el trabajo y los hallazgos de COMandalucía nos hemos visto obligados a acometer una revisión de la literatura generada por los distintos proyectos de investigación a los que se ha consagrado el grupo.

Los proyectos, que se citan a continuación, parten de metodologías cuantitativas y cualitativas que incluyen entrevistas en profundidad a los responsables de las emisoras sobre su funcionamiento y gestión, elaboración de estadísticas sobre diversos aspectos tales como los recursos técnicos, el capital humano, análisis de contenido de su programación, y la revisión bibliográfica del estado de la cuestión en otras comunidades autónomas para detectar similitudes y especificidades propias de Andalucía. A ello se añade análisis de contenido y formato de sus sitios webs, así como de su presencia y participación en distintas redes sociales, especialmente *Facebook, Twitter* y *Youtube.*

Entre los proyectos acometidos por el grupo siguiendo esas premisas metodológicas, cuyos resultados se desarrollarán en las siguientes páginas, encontramos los siguientes:

- "Fortalecimiento del índice de Buenas Prácticas sobre la radio y televisión pública local en Andalucía" (convenio de colaboración con Consejería de Presidencia de la Junta de Andalucía). El estudio tuvo lugar entre el 15 de octubre de 2014 y el 15 de agosto de 2015 y se centró en el fortalecimiento de la herramienta IRSCOM, indicador que tiene como misión principal la mejora de las buenas prácticas de los medios públicos locales de Andalucía, a través de la creación de un Observatorio permanente, de actualización trimestral publicado en la página web del grupo (www.com-andalucia.org).
- "La radiotelevisión pública local en Andalucía: situación actual e incidencia social" (proyecto de Investigación de Excelencia financiado por la Consejería de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo de la Junta de Andalucía). El proyecto se desarrolló entre el 15 marzo de 2011 y el 15 septiembre de 2012. Su principal objetivo fue el análisis de los medios locales públicos y la definición de criterios para observar la incidencia social y el cumplimiento de los fines de servicio público. Todo ello con el fin de articular bases teóricas y herramientas de análisis que

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

ayuden a interpretar de forma integral el escenario, contribuyendo con ello a la vertebración territorial de Andalucía.

- "La radio y la televisión local en Andalucía: situación actual e incidencia social" (correspondiente al Plan Nacional I+D+i financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad, la Secretaría de Estado de Investigación, desarrollo e Innovación y la Dirección General de Investigación y Gestión del Plan Nacional I+D+i). El trabajo se inició el 1 de enero de 2012 y su finalidad fue la de elaborar un estudio comparativo provincial y con otros territorios del Estado y la UE, que evaluase las semejanzas y diferencias esenciales entre y con las emisoras locales andaluzas de radio y televisión públicas y asociativas. Así como, conocer los contenidos, la independencia, la profesionalidad y la participación ciudadana en las emisoras de radio y televisión en Andalucía, y su atención y cumplimiento a los criterios de servicio público.
- "TIC Medios Audiovisuales de proximidad en Andalucía" (proyecto de excelencia financiado por la Consejería de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo de la Junta de Andalucía). Pretende determinar el uso de las TIC en los medios de proximidad para generar e implementar modelos democráticos participativos, así como promover códigos de buenas prácticas y de transparencia buscando implementar la calidad democrática en la vida local.
- "La comunicación-cultura y los medios como factor de desarrollo" (proyecto en colaboración con la Cátedra UNESCO de Políticas Culturales y Cooperación de la Universidad de Girona). Con este proyecto, desarrollado durante el año 2012, se pretendió influir en programas y políticas de cooperación, aportando conocimientos nuevos y visiones que reforzasen la dimensión económica de la cultura en su contribución al desarrollo.

Por su parte, el trabajo derivado de la creación y aplicación del Indicador de Rentabilidad Social (IRSCOM), se ha diseñado a través de una concepción holística a través de criterios consensuados que constituyen el eje fundamental en el diseño de la matriz y que se valoran de acuerdo con los seis campos de referencia que se detallan a continuación:

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

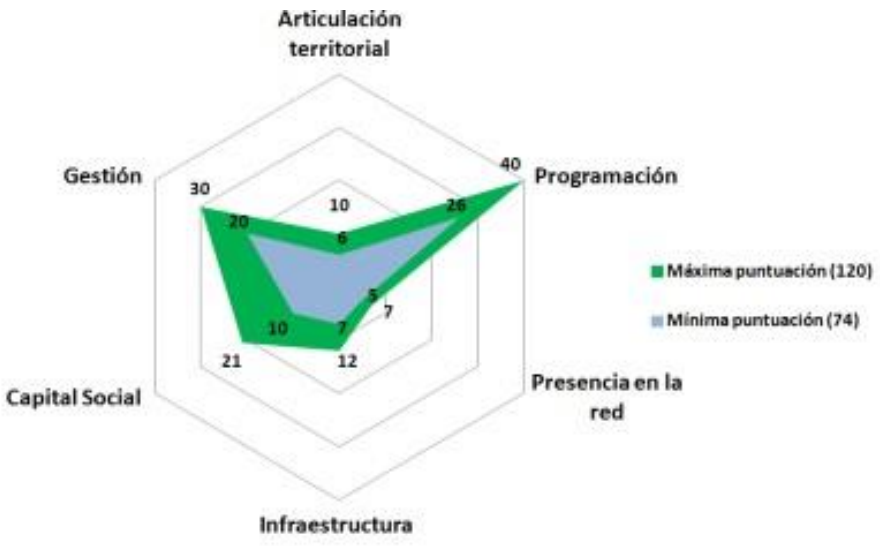
1. Gestión: Abarca el ámbito de la transparencia y cumplimiento de los Estatutos; la gestión y funcionamiento en aspectos políticos, económico y social.
2. Capital social/humano: Incluye el conjunto de personas que hacen posible la radio. Desde su formación, a la participación de colectivos y la oferta formativa desde la propia entidad.
3. Articulación territorial: Identificación de las posibilidades de la emisora por su capacidad de crear redes con otras emisoras o colectivos profesionales del sector, así como su grado de participación y aportación de contenidos propios.
4. Programación: Se pretende evaluar el conjunto de las emisiones producidas desde el ente, procurando aunar proximidad, calidad, diversidad, inclusión y participación social.
5. Infraestructuras: Este descriptor permite contemplar el equipamiento y las características del espacio de la emisora, permitiendo validar su respuesta a la demanda, favoreciendo el ejercicio de su función.
6. Presencia en Internet: En este campo se evalúa la cobertura informativa presente en las redes online, así como la actualización y el grado de participación en las mismas.

Desde este punto de partida, se pretende establecer criterios para validar las experiencias comunicacionales, midiendo la relación existente entre el resultado de la inversión pública y el beneficio social del proyecto.

En el gráfico que se muestra a continuación se observa una representación gráfica de los valores máximos y mínimos de cada campo analizado por el IRSCOM.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Imagen 1. Representación gráfica del IRSCOM



Fuente: COMandalucía. Elaboración propia.

3. Contexto televisivo en el que surge el grupo

COMandalucía nace en 2009, un año antes de que se produjese el apagón analógico que tuvo lugar el 3 de abril de 2010. El contexto que rodeaba al sector de la televisión de proximidad (pública y privada) era complejo e incierto debido a la dilatada dejación de sus funciones por parte de la administración central.

La televisión local en España surgió en Barcelona a través de TV Cardedeu en 1980 y en su nacimiento confluyeron factores de índole económica, social y política. El fenómeno de las radios libres y la prensa local habían abonado el terreno, a lo que debemos añadir otras características territoriales como son su constante desarrollo económico y una sociedad civil con gran iniciativa y voluntad popular para recuperar las señas de identidad colectivas resentidas durante el franquismo (Monedero, 2008: 59).

Los padres de esta modalidad televisiva conjugaron la escasez de oferta audiovisual de la época, con el descenso de precio de los equipamientos para crear las primeras herramientas de comunicación de proximidad. En ocasiones estaban respaldados por ayuntamientos o asociaciones civiles.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

En la década de los ochenta fueron proliferando televisiones locales por toda España amparadas en la alegalidad ya que nuestra legislación no contemplaba este tipo de emisiones y no hubo un marco regulador hasta 1995.

En los primeros años noventa, la diversificación de las formas del audiovisual y la insuficiencia de la regulación hicieron necesario un rediseño de todo el sistema, que afrontó el Parlamento que sostiene el último Gobierno del PSOE. Las presiones empresariales lograron disolver el monopolio televisivo estatal, entrando en el mercado nuevos canales nacionales privados en abierto uno de pago. Todavía por entonces las televisiones locales estaban prohibidas bajo la excusa de la limitación de la capacidad del espectro radioeléctrico.

Los intentos de regularizar el sector de televisión local comenzaron a formar parte de la agenda gubernamental a partir de 1990, cuando se empezaron a suceder propuestas de definición e inserción legal e industrial del sector, aunque sin demasiada intensidad.

Desde la Administración Central no existían datos oficiales sobre el número de televisiones locales que operaban en España. A pesar de que si se dieron investigaciones puntuales sobre el sector, no será hasta el año 1995 cuando la AIMC/EMG confeccione el primer censo nacional de televisiones, que verá la luz en el año 1996 y en el que se recogía la existencia de un total de 881 emisoras locales de titularidad pública y privada.

En 1995 se creó una ley que regulaba la televisión local, la Ley 41/95[2] pero, no llegó a desarrollarse, con lo que las televisiones surgidas hasta entonces conservaron su estatus alegal, y las nacidas a partir de dicho año fueron consideradas ilegales.

Tras el cambio de gobierno producido en el año 1996 y su intento frustrado de modificar la ley se paraliza el desarrollo normativo de ésta, no diseñándose un Plan Técnico Nacional que asignase las frecuencias a las Comunidades Autónomas para que éstas pudiesen convocar sus respectivos concursos.

A pesar de ello, el número de televisiones locales continuó aumentado sumando en el año 2005 unas 1.500 en toda España.

[2] Ley 41/95 de 22 diciembre, de televisión local por ondas terrestres, publicada en el B.O.E. Nº 309 del 27/12/1995.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

La televisión local en Andalucía siguió una evolución prácticamente similar a la mencionada en el caso de España. Se puede considerar que las primeras emisiones datan del año 1979, no siendo hasta 1985 cuando surge la primera experiencia municipal en Córdoba capital. En la provincia de Sevilla, San Juan de Aznalfarache fue un municipio pionero al iniciar en 1986 sus emisiones por cable y ondas hertzianas. Jerez de la Frontera (Cádiz) también desafió a la administración y en 1989, sin esperar la aprobación de la Ley de televisiones locales, inició sus emisiones, marcadas por una mala relación con la administración autonómica y por un fortísimo apoyo económico (siendo la televisión local municipal con la inversión inicial más elevada hasta el momento).

Es a partir de este año, cuando el número de televisiones se incrementa de manera significativa en Andalucía, que una vez más, junto a Cataluña, demuestra ser una de las comunidades más dinámicas como ya ocurriera en radio. Dentro del sector de la televisión local andaluza, las emisoras municipales representaban aproximadamente un veinticinco por ciento del fenómeno en el año 1999.

Dentro del asociacionismo en los medios de comunicación andaluces destacó el trabajo llevado a cabo por la Asociación de Radios y Televisiones Municipales de Andalucía (EMA-RTV) en defensa de las televisiones sin ánimo de lucro[3].

Años más tarde y de acuerdo con sus competencias, la Junta de Andalucía aprobó en 2006 el Decreto Autonómico que regulaba el régimen jurídico de la televisión local por ondas terrestres en Andalucía, el Decreto 1/2006, de 10 de enero[4], modificado posteriormente por la Orden de 7 de marzo de 2006[5]. Esta norma sentó las bases jurídicas para los procesos de concurrencia pública por las que se concedieron las concesiones de TDT en el ámbito local, tanto en gestión pública (ayuntamientos interesados) como en gestión privada (Monedero, 2014: 134).

[3] http://www.emartv.com
[4] BOJA nº15, de 24 de enero de 2006.
[5] BOJA nº50, de 15 de marzo de 2006.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

4. Transición hacia la TDT y panorama actual de la televisión local pública en Andalucía

Adelantándose dos años a las directrices de la Unión Europea y siguiendo una tendencia imparable a escala mundial, el 3 de abril de 2010 fue la fecha elegida para que se produjese el definitivo encendido digital en España, es decir, la adopción obligatoria del sistema de emisión TDT en sustitución del sistema analógico en el que se venían produciendo las emisiones desde el nacimiento del medio, a mediados del siglo XX. Fue un hito histórico en la trayectoria de la televisión, a partir de entonces, todas las emisoras que operaban en los distintos ámbitos geográficos debieron sustituir su sistema de emisión pero, mientras que en las televisiones de cobertura nacional y autonómica se respetó el mapa que imperaba en la era analógica, incluso ampliándose el número de programas concedidos a los antiguos operadores y dejando entrar en el mercado a nuevos actores, en el terreno de la televisión local, marcado hasta ese momento por el abandono legal y político, se decidió partir de cero, configurándose un nuevo escenario.

Cada comunidad autónoma, de acuerdo a las competencias establecidas por el Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Local (PTNTDL)[6], convocó sus propios concursos según los pliegos de condiciones previamente establecidos.

Pero años después de la resolución de los concursos autonómicos son numerosas las investigaciones académicas que denuncian el cierre de emisoras locales históricas desde su conversión a la TDT. Incluso desde el Observatorio Europeo del Audiovisual se ha alertado de que según la base de datos MAVISE, 180 canales locales (públicos y privados) han cerrado definitivamente entre los años 2008 y 2014, cifra que consideramos insuficiente si tenemos en cuenta el reducido número de emisoras locales en general, y de titularidad pública en particular, que tiene censadas esta institución. (Observatorio Europeo del Audiovisual, 2015: 21).

[6] BOE 85, de 4 de abril de 2004 modificado por el R.D. 439/2004, BOE 292, de 4 de diciembre de 2004.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Siendo este el panorama general, a continuación concretaremos las cifras que arroja la comunidad autónoma andaluza y analizaremos las posibles causas de este retroceso del sector.

En el caso de Andalucía, según el PTNTDL, el mapa de la TDT local quedaba compuesto por 60 demarcaciones y 62 canales múltiples (a cada demarcación le correspondía uno, salvo a las capitales de Sevilla y Málaga, que por su peso demográfico recibieron dos múltiplex). El gobierno autonómico tuvo en cuenta el peso del sector público reservando para éste 72 programas (de un total de 258) para ayuntamientos o agrupaciones de ayuntamientos (los 186 programas restantes corresponderían a la gestión privada o comercial).

Si nos remontamos al año 2009, antes del citado apagón, en Andalucía emitían 52 emisoras públicas, en la mayoría de los casos para un municipio o para un grupo de localidades que formaban histórica y naturalmente una comarca. El PTNTDL permitía un aumento de las posibilidades.

Si se hubiese seguido la misma lógica que primó en las televisiones de cobertura nacional y regional, el paso a la TDT tendría que haber supuesto la ansiada legalización de las 52 televisiones locales públicas ya existentes, que desde la década de los años 80 y sobre todo, tras la aprobación de la Ley 41/95 se venía reclamando. Pero lejos de esta regulación, la conversión a la TDT supuso la celebración de un concurso de licencias y la reordenación de los solicitantes a través de un sistema de demarcaciones.

El nuevo sistema de demarcaciones impuso un modelo pseudocomarcal en el que localidades sin ningún tipo de vínculo, más que la proximidad geográfica, se veían obligadas a compartir contenidos desde una única cabecera con el fin de aglutinar un número considerable de habitantes. Por otro lado, los trece ayuntamientos de las grandes poblaciones andaluzas (cuya población superaba los 150.000 habitantes) obtuvieron directamente sus respectivas licencias para la gestión de sus canales de TDT de ámbito local por un plazo de diez años. Según recogía el BOJA, se trataba de las ocho capitales de provincia, además de Algeciras (provincia de Cádiz), Dos Hermanas (provincia de Sevilla), El Ejido (provincia de Almería), Fuengirola (provincia de Málaga) y Jerez de la Frontera (provincia de Cádiz).

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

El resto de poblaciones, de menor envergadura poblacional, deberían constituir un consorcio junto con el resto de consistorios con los que compartían demarcación con el objetivo de crear una televisión de tipo "comarcal".

Una vez producido el apagón analógico solo se presentaron dieciocho nuevos proyectos de consorcios de los que diecisiete nunca han llegado a materializarse (aparecen en el siguiente gráfico bajo el epígrafe de consorcio de TD en proyecto y por constituir). En esta situación se encuentran tres consorcios que agrupan a catorce ayuntamientos de la provincia de Cádiz; tres que congregan a nueve ayuntamientos de Córdoba; tres consorcios en las provincias de Granada, Huelva, y Jaén, respectivamente. Diecisiete ayuntamientos distribuidos en tres demarcaciones en la provincia de Málaga y otros cuatro consorcios en Sevilla. Tan solo un consorcio de los proyectados ha nacido a raíz de la implantación de la TDT, se trata de Costa Noroeste TV (cuya sede se ubica en Sanlúcar de Barrameda), una televisión perteneciente a la demarcación de Jerez de la Frontera donde se permitía la existencia de dos emisoras públicas, Onda Jerez para el municipio de cabecera y otra (Costa Noroeste TV) participada por los ayuntamientos de Sanlúcar de Barrameda, Chipiona, Rota y Trebujena.

Guimera y Alborch esgrimen tres causas en el caso catalán, que podrían ser extrapoladas a Andalucía, para justificar el desinterés final mostrado por estos consorcios y municipios: por un lado, la falta de tradición en televisión pública local que les impide valorar los beneficios que pueden aportar estas emisoras; ligada a ella citan la cuestión económica y de rentabilidad de la inversión, que constituiría la segunda razón. Finalmente, los autores detectaron el desinterés por parte de municipios grandes que ya tenían una televisión privada en su demarcación, pues consideraban que la emisora privada ya prestaba una cierta función de servicio público (Guimera y Alborch, 2011). A estas tres razones podemos añadir los intereses partidistas de cada equipo de gobierno y su rechazo a formar una emisora con municipios de distinto signo político. Amparándose en el Decreto Autonómico que establece que en caso de no haber consenso, se prescinda de la unanimidad y en su lugar, se requiera que el ente público esté constituido por los ayuntamientos que aglutinen al menos a

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

tres quintas partes de la población de cada demarcación, han sido numerosas las localidades que aprovechando su peso demográfico, han optado por constituir su propia televisión sin llegar a acuerdos con el resto de los que conforman la demarcación. En otras ocasiones, se han producido asociaciones entre municipios gobernados por las mismas fuerzas políticas que han conseguido bloquear la participación en el consorcio del resto de ayuntamientos con los que compartían demarcación. Es el caso, por ejemplo, de Torrevisión (demarcación TL10MA), constituida por los ayuntamientos de Torremolinos y Alahurín de la Torre (provincia de Málaga), ambos gobernados en su momento por el PP, con un peso demográfico lo suficientemente amplio como para dejar fuera del consorcio al resto de municipios con derecho a participar: Rincón de la Victoria y Cártama, a pesar de la disposición que mostró el primero de ellos por formar parte del nuevo ente televisivo.

En ese mismo gráfico encontramos representadas 25 televisiones históricas que se han visto obligas a cerrar definitivamente en los últimos años. La provincia de Sevilla ha sido la más perjudicada a este respecto con el cierre de 10 emisoras; seguida de la provincia de Cádiz con 7 cierres; Huelva con 6 cierres se sitúa en la tercera posición de este ranking; Granada ha asistido al cierre de 2 emisoras en su provincia y Córdoba y Almería a una; la provincia de Málaga por su parte no han lamentado, de momento, el cierre de ninguna televisión.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Imagen 2. Mapa fallido de la TDT-L en Andalucía

Fuente: COMandalucía. Elaboración propia.

Haciendo un esfuerzo por concretar los datos hasta aquí aportados encontramos que desde el momento que se inician las emisiones de TDT existen trece televisiones locales pertenecientes a las poblaciones andaluzas de más de 150.000 habitantes y una emisora compuesta por un consorcio de ayuntamientos. A esta cifra hemos de añadir otras cinco televisiones que, debido a la falta de acuerdo o interés entre los respectivos ayuntamientos de su demarcación y contando con una emisora de la era analógica, decidieron migrar a la TDT y extender su cobertura a toda la demarcación a la que pertenecen. Tenemos pues, un total de diecinueve televisiones que emiten en TDT en la Comunidad de acuerdo a las demarcaciones territoriales establecidas por el Real Decreto, es decir, que cubren los municipios de su demarcación estipulados por la Ley y tienen su sede en la localidad considerada cabeza de ésta.

A ello debemos sumar seis emisoras que emiten en tecnología digital limitando su cobertura al municipio de cabecera y/o extendiéndose, en algunos casos, al terreno comarcal, sin que esta delimitación corresponda con los municipios

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

establecidos por el mapa de demarcaciones del Plan Técnico. Ejemplos de ello lo constituyen televisiones históricas como 3.40 que Mijas (provincia de Málaga) que tradicionalmente ha sido una referencia en cuanto a la calidad de la programación y presupuesto de funcionamiento y que en la actualidad se ve forzada a emitir solo unas horas diarias a través de la frecuencia alquilada a Agrupación Radiofónica (canal privado que consiguió una licencia), ya que no le corresponde una concesión pública individual en el mapa de la TDT. El resto de municipios con los que comparte demarcación, como Coín y Alahurín el Grande también tienen sus propias televisiones municipales en activo que se niegan a hacer desaparecer a pesar de las nuevas reglas impuestas con la llegada de la TDT. Otro ejemplo a destacar es el de RTV Los Palacios-Villafranca, incluida en la demarcación de Utrera (en la provincia de Sevilla), donde no se ha puesto en marcha ningún consorcio televisivo, con lo que la estación emite sin ajustarse a las demarcaciones establecidas por la Ley.

Podemos por tanto afirmar, que la comunidad autónoma andaluza cuenta con veinticinco televisiones que emiten en TDT de las que diecinueve lo hacen de acuerdo a Ley y seis al margen de la planificación establecida por el Real Decreto 2268/2004, de 3 de diciembre.

Quizás el dato que añade más complejidad al asunto sea la existencia de otras diez emisoras que continúan emitiendo en tecnología analógica a pesar de su obsolescencia. Sevilla y Cádiz son las provincias en las que más se da este fenómeno. En esta última provincia destaca el caso de la demarcación de Algeciras, a la que la Ley le permite tener dos emisoras emitiendo en TDT, Onda Algeciras, y otra formada por el resto de municipios que componen la demarcación. La falta de acuerdo ha llevado a Tarifa y a San Roque a mantener sus antiguas emisoras, e incluso hasta hace poco también lo hacía la desaparecida RTV Los Barrios. La provincia de Huelva acoge a dos emisoras históricas sin licencia que se resisten a desaparecer; también lo hacen las provincias de Almería y de Córdoba con un caso respectivamente.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Imagen 3. Mapa de televisiones locales públicas activa en Andalucía en 2015

Fuente: COMandalucía. Elaboración propia.

5. Índice de Rentabilidad Social de los Medios

Como indica Olmedo, "existe una carencia de herramientas orientadas a una evaluación que aborde plenamente la rentabilidad de los medios desligada del impacto en la audiencia traducido en el exclusivo rendimiento comercial" (Olmedo, 2015: 379).

Siguiendo esta máxima, COMandalucía crea IRSCOM, un indicador que trata de medir los impactos de rentabilidad social con los que las radios y televisiones de proximidad públicas realizan su labor. Por tanto, permite identificar aquellas experiencias comunicacionales que están apostando por una comunicación local de calidad y un servicio público por y para la ciudadanía.

Este indicador evalúa las buenas prácticas de las emisoras en función de 32 ítems organizados en seis campos básicos (gestión, capital social, articulación

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

territorial, programación, presencia en Internet e infraestructura). En cada campo se efectúa, desde criterios cualitativos y cuantitativos, una medición que refleje su capacidad de incidencia.

Para su elaboración, se partió de la capacidad de movilizar la participación de colectivos y colaboradores como criterio fundamental para determinar el posicionamiento de las emisoras como vertebradoras sociales. Este campo, llamado capital social, integrado en nuestra matriz de análisis, nos permite poner en valor la participación ciudadana y la capacidad dinamizadora.

El IRSCOM pretende ser un estímulo para la mejora del trabajo en las emisoras y su incidencia ciudadana. La puntuación se pondera a partir de un máximo de 120 puntos y un mínimo de 74. En cada uno de los capítulos referidos se establece también una horquilla de máximos y mínimos. El hecho de que todos los capítulos no tengan la misma puntuación, obedece a la necesidad de ponderar los rangos más determinantes. De esta forma, no se establecen criterios diferenciales que puedan incidir en la valoración desde la consideración del mayor potencial económico de una localidad como consecuencia de un mayor número de habitantes, presupuesto o infraestructuras, valorándose como más determinante la capacidad de hacer partícipe a la ciudadanía y una programación capaz de atender a todos los sectores sociales.

Los objetivos que han guiado el diseño de IRSCOM han sido:

- El ofrecer una herramienta que incida en la promoción del servicio público ofrecido por los medios públicos locales.
- El establecer una hoja de ruta para la construcción de ciudadanía desde unos medios responsables y comprometidos con su proximidad.
- El potenciar el derecho a la comunicación e información, en virtud del artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos.
- El construir un referente, mediante criterios objetivos y científicos, que apoye y facilite la definición de políticas públicas que revaloricen el sector audiovisual andaluz y nacional.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

- El fomentar la rendición de cuentas y la transparencia en la gestión pública. (Olmedo, 2015: 380).

En cuanto a la aplicación del IRSCOM al campo televisivo, se tuvieron que hacer ciertas adaptaciones respecto al modelo diseñado para la radio. Concretamente se adaptó a la realidad televisiva los criterios para medir el presupuesto (superior para las emisoras de televisión), el número de trabajadores (también mayor) o las infraestructuras de las emisoras.

La observación que se viene desarrollando desde el año 2013, se ha centrado en siete campos, divididos a su vez en subcategorías, para constatar la puntuación obtenida en materias tales como la gestión, la articulación territorial, la programación, las infraestructuras o su presencia en la web 2.0. entre otras.

Además de ello, se decidió incluir una serie de ítems penalizadores en el apartado de programación como por ejemplo, la emisión de contenidos esotéricos, pornográficos o la teletienda, etc.

También se decidió enfrentar los resultados preliminares con los publicados en los distintos informes de pluralismo político elaborados por el Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) sobre trasparencia de las televisiones que emiten en la comunidad autónoma desde el año 2009 hasta la fecha, aunque es necesario precisar que a partir de 2016 está previsto que la metodología con la que esta institución realiza esta labor mejore notablemente al incorporar los mismos criterios de análisis que el resto de consejos audiovisuales europeos.

La variación va a consistir fundamentalmente en tener en cuenta la diversidad de opiniones representadas en los programas de debate y no solo en los informativos propiamente dichos. Además, hasta el momento solo se analizaba un teleinformativo diario de una muestra compuesta por diez televisiones municipales. A partir de la entrada en vigor del nuevo método, el Consejo analizará todos los informativos de todas las televisiones municipales que operan en Andalucía[7].

[7] El CAA amplía a todas las televisiones públicas y a los programas de opinión los informes de pluralismo político. Disponible en: http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/actividad/actualidad/noticias/2015/07/el-caa-amplia-todas-las-televisiones-publicas-y-los-programas- (Última consulta el 18/11/2015)

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

El primer *ranking* obtenido a partir de la medición del estado de las televisiones locales municipales andaluzas a través del IRSCOM dejó entrever algunas debilidades que posteriormente fueron corregidas:

- Las emisoras de poblaciones pequeñas tenían más dificultades de obtener una puntuación alta, ya que su escasez de recursos para contratar personal influía en varios apartados del borrador de criterios.
- Las emisoras de poblaciones medianas y grandes (a partir de 15.000 habitantes), estaban en condiciones de obtener una puntuación más favorable. Sus posibilidades económicas les permiten tener más recursos humanos propios, influyendo en el resto de capítulos donde los contenidos de la programación determinan la puntuación.

Para ello se llevó a cabo un prorrateo de cada una de las evidencias según criterios poblacionales, y por tanto económicos, de cada emisora, de tal manera que el tamaño del municipio en el que se ubiquen no suponga una desventaja a la hora de obtener una mejor posición en el cómputo final.

6. Conclusiones

El histórico protagonismo que televisión local pública ha tenido en la comunidad autónoma andaluza contrasta con un cierto desconocimiento de la incidencia del fenómeno por parte de profesionales, académicos y políticos debido a la falta de investigaciones exhaustivas y localizadas. Por tanto, la labor que COMandalucía realiza es de vital importancia para radiografiar la realidad de estos medios locales y poder proponer soluciones a los problemas que puedan comprometer su pervivencia.

Si se hubiesen tenido presentes éstas y otras investigaciones a la hora de diseñar el corpus legislativo que articularía esta modalidad televisiva en el contexto nacional y el regional, probablemente no se hubiese redactado un Plan Técnico y un Decreto Autonómico que han supuesto el golpe de gracia para un ya de por sí tradicionalmente castigado sector.

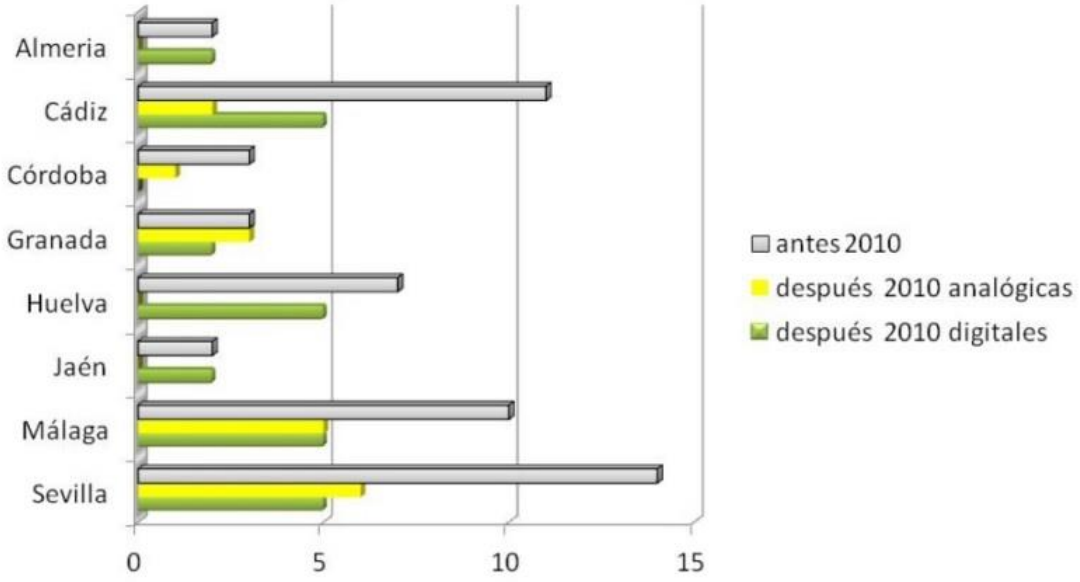
Efectivamente, la migración del sector de la televisión local a partir de demarcaciones que agrupan más de un municipio y que no coincide si quiera con comarcas naturales, ni constituían unidades políticas o administrativas

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

previas, sino que obedece estrictamente a criterios demográficos, ha sido la principal causa de que solo se haya puesto en marcha un consorcio que abarque el conjunto de los municipios de la demarcación. En el resto de los casos, aprovechando su peso poblacional, han sido muchos los ayuntamientos que han constituido emisoras solo para su localidad o a lo sumo, junto con otra con la que compartiesen el mismo signo político, privando de poder participar en la televisión local al resto de ayuntamientos del entorno.

Otro hecho cuestionable es que sólo una tercera parte del espacio radioeléctrico otorgado a la TDT-L haya sido reservado para la iniciativa pública. Es cuanto menos llamativo que la digitalización de la televisión local tan ansiada por los operadores para salir de la situación de alegalidad que sufrían desde su nacimiento, haya supuesto el rediseño de un nuevo mapa que ha obligado a emisoras históricas a cerrar o a seguir emitiendo al margen de la ley, cuando dentro de su propia demarcación el resto de frecuencias quedan desiertas porque la iniciativa privada no se ha interesado por explotarlas.

Imagen 4. Televisiones municipales existentes en Andalucía ates y después del apagón analógico (año 2010)



Fuente: COMandalucía. Elaboración propia.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Consideramos necesaria la redistribución de las frecuencias entre las emisoras públicas que vienen emitiendo históricamente de tal manera que cada municipio pueda contar con su propio medio audiovisual que dé cuenta de sus singularidades, reservando la fórmula del consorcio para aquellas localidades que por su tamaño o falta de presupuesto, no puedan asumir el coste de mantener un canal en solitario. Las conclusiones elaboradas por los expertos que participaron en un estudio llevado a cabo en el norte de Inglaterra consideraron que la ausencia de canales locales en algunas áreas "era inaceptable, al igual que la imposibilidad de proveer noticias locales por culpa de unos costos prohibitivos "(Sancho, 2002: 30).

Los consorcios surgidos en estas excepcionales circunstancias deberían respetar comarcas naturales para que los contenidos que se produzcan y emitan sean asimilados por el público de una forma natural y similar a su experiencia cotidiana.

Los contenidos de proximidad son sin duda la llave maestra que justifica la razón de ser de la televisión local y que tanto el CAA como el grupo COMandalucía están analizando continuamente, los primeros en base a análisis de la pluralidad en los espacios informativos, criterio que también compartimos desde el observatorio y al que añadimos otros de tipo existencia de programación para la participación ciudadana, para la expresión artística, para la visibilidad de minorías, entre otros ítems. Extrapolamos a nuestro contexto la opinión de Rushton cuando denuncia que (en el caso de Escocia), históricamente se le ha prestado muy poca atención al conocimiento de lo que los espectadores realmente quieren ver en las noticias locales, “lo que es importante no es la noticia en sí, sino lo que representa para la identidad local”

Añade el autor que es necesario un compromiso de interactuación entre los espectadores y los proveedores con el fin de que el servicio ofrezca al público el tipo de contenidos que éste demanda (Rushton, 2015: 129).

Por otro lado, uno de los principales objetivos en los que ha venido trabajando el grupo es el de la articulación de bases teóricas firmes y de herramientas de análisis que ayuden a interpretar de forma integral el escenario, contribuyendo con ello a la vertebración territorial de Andalucía. Además de propiciar una

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

mayor y mejor participación ciudadana, garantía de normalidad democrática. Dentro de las acciones específicas se pone un especial énfasis en:

– Fortalezcer la relación y complementariedad entre los binomios educación y cultura y comunicación y cultura con impacto en el desarrollo.

– Impulsar los procesos de reconocimiento de los derechos culturales y la diversidad cultural.

COMandalucía ha estado y está presente de forma activa en la definición de políticas públicas útiles para este sector (anteproyecto de la Ley Audiovisual de Andalucía, aun en trámite) y en el establecimiento de criterios para observar su incidencia social y cumplimiento de los fines de servicio público.

La metodología puesta en marcha puede resultar de interés para otros territorios en los que los medios locales públicos y asociativos tengan una especial relevancia.

Las distintas investigaciones llevadas a cabo por COMandalucía, focalizadas en las televisiones públicas locales, han permitido poner de relieve la heterogeneidad de modelos televisivos de proximidad presentes en el contexto andaluz, que presenta fuertes desequilibrios poblacionales marcados por la concentración demográfica en las zonas costeras y capitales de provincia, hecho que condiciona la capacidad económica, tecnológica y humana de las emisoras analizadas.

También se han evidenciado una serie de carencias e irregularidades siendo, sin duda, la situación económica de las corporaciones municipales una de las causas más poderosas para explicar el declive de este modelo televisivo. Es, por tanto, imprescindible el cumplimento de una función pública transparente y acorde a las demandas de los ciudadanos la única vía para legitimar su incuestionable existencia, como la de cualquier otro servicio municipal básico.

7. Referencias bibliográficas

BADILLO A. (2010): “Competencia, crisis, digitalización y la reordenación de la televisión de proximidad en España”. En *Cuadernos del CAC*, 35. En línea en: http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q35_Badillo_ES.pdf

BUSTAMANTE, E. (1999): "Contenidos de la televisión digital" en Bustamante E. y Álvarez Monzoncillo J.M. (1999): *Presente y futuro de la televisión digital*. Edipo S.A. Madrid.

CASERO, A. (2007). "¿La revolución pendiente? Contenidos audiovisuales y servicios interactivos de la TDT en España". En: *Trípodos, extra* 2007. Barcelona. Universidad Ramón Llull.

FERNÁNDEZ DE ARROYABE A., LÓPEZ N., PEÑAFIEL C. (2005): "La televisión ya no es la que era...una perspectiva desde España". Signo y pensamiento. Vol. 24, Nº. 47. Colombia.

GÓMEZ, L. (2013): "Transición hacia la TDT y panorama actual de la televisión local en la Comunidad Autónoma Vasca". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol. 19, Núm. especial marzo, Págs: 243-251.

Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

GUIMERA i ORTS, J. A. y ALBORCH F. (2011): "La crisis de la TDT local pública en España: el caso de Cataluña". En *Revista Latina de Comunicación Social*, 66. La Laguna (Tenerife). En línea en:
http://www.revistalatinacs.org/11/art/934_UAB/13_Guimera.html

Herrera, D. (2014): La televisión local en Cuba, un sistema en desarrollo. En Razón y palabra, Nº. 89.

IGLESIAS, Z. (2004): *Televisión local y contenidos informativos: el caso de los noticiarios en Castilla y León.* Salamanca. Universidad Pontificia de Salamanca.

MARZAL, J. y CASERO, A. (2008): "La investigación sobre la televisión local en España: nuevas agendas ante el reto de la digitalización". En *Zer.* Vol 13. Nº25. En línea en: http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer25-04-marzal.pdf

MONEDERO, C.R. (2008): *La televisión local pública en Andalucía ante el reto digital en el contexto de otros modelos de proximidad europeos*. Tesis Doctoral. Málaga. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga.

MONEDERO, C.R (2014): "La televisión local pública en Andalucía en la era digital: situación y retos tras el apagón analógico" en Redes.com nº10. http://revista-redes.hospedagemdesites.ws/index.php/revista-redes/article/view/348

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

MONEDERO, C.R (2015): "La TDT y el modelo fallido de la televisión pública local en Andalucía". En CHAPARRO, M. (ED.): *Medios de proximidad: participación social y políticas públicas.* IMEDEA. Pags.183-206

OLMEDO, S. (2015): “IRSCOM: La responsabilidad social de los medios y la construcción de indicadores democráticos”. En CHAPARRO, M. (ED.): *Medios de proximidad: participación social y políticas públicas.* IMEDEA. Pags.373-399.

PRADO, E. (2004): “La televisión local entre el limbo regulatorio y la esperanza digital”. Fundación Alternativas. Documento de trabajo 60/2004. Madrid.

RUSHTON, D. (2015): "What is Wrong with Local & Community TV in the UK?”. En *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo*. Págs. 127-137.

Sancho, Jane (2002). *Pride of Place.* London: ITC

TORRES, O. (2011): Imagen, comunicación e identidad, tres categorías fundamentales dentro de la estrategia de un canal de televisión provincial. En *MHCJ* nº2. págs. 41- 64.

VV.AA. (2015): *Snapshot: Regional and local television in Spain*. Observatorio Europeo del Audiovisual.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Una aproximación al conocimiento del Mapa Infoparticipa por parte de los gabinetes de prensa de los ayuntamientos tinerfeños

Lara Carrascosa Puertas - Universidad de La Laguna– lcarrasc@ull.edu.es
Patricia Adriana Delponti – Universidad de La Laguna – pdelponti@ull.es

Abstract: En 2013, la Universidad de La Laguna (ULL) se unió al proyecto del Mapa Inforparticipa, iniciado por el Laboratorio de Periodismo y Comunicación para la Ciudadanía Plural de la Universidad Autónoma de Barcelona. El mapa validaba, a través de 41 indicadores, la transparencia de las páginas webs municipales. Desde entonces ha emitido tres informes, el último en mayo de 2015 y se han detectado mejoras en los indicadores de transparencia de las páginas webs. De los 88 ayuntamientos canarios, 54 mejoraron sus resultados, 16 mantuvieron la misma puntuación y 18 empeoraron. La coincidencia de la aprobación de la Ley de Transparencia en Canarias en diciembre de 2014 ha creado un caldo de cultivo adecuado para profundizar en la transparencia institucional, pero la fragmentación territorial del Archipiélago y otros factores estructurales hacen necesaria una investigación prospectiva sobre el conocimiento y aceptación del mapa, así como de las principales dificultades y fortalezas para trabajar con él. A través de las entrevistas en profundidad realizadas a los responsables de prensa y comunicación de los diferentes ayuntamientos de Tenerife, hemos detectado la existencia de una predisposición inicial a implantar mejoras en la transparencia informativa, pero la carencia de recursos tecnológicos y/o de personal para ello, especialmente en los ayuntamientos más pequeños, dificultan la tarea.

Keywords: transparencia; ayuntamiento; Canarias; eficacia; instrumentos de evaluación; Infoparticipa; gabinetes de prensa.

1. Introducción

1.1. Planteamiento

La progresiva pérdida de credibilidad en la gestión de las instituciones públicas ante los diversos casos de corrupción que salieron a la luz en la última década ha motivado el surgimiento de un creciente consenso en la ciudadanía acerca de la importancia que tiene el acceso a la información pública y la transparencia de la administración, como las herramientas fundamentales para luchar contra dicha corrupción y promover los intereses nacionales y económicos en términos participativos. En este sentido y con el fin de contribuir al fortalecimiento del estado democrático; hacer transparente el ejercicio y objetivos de la función pública, mediante la difusión de la información que generen las instituciones, es en la actualidad una obligación sociodemocrática.

La sociedad canaria no es ajena a esta demanda ciudadana global que reclama mayor nitidez en la actuación de los poderes públicos, y por ese motivo ha asumido el compromiso de exigir más transparencia bajo la creación de una norma con rango legal, que establece el régimen jurídico del acceso a la información pública en poder de las instituciones, organismos y entidades autonómicas.

Si bien las administraciones canarias reconocen la necesidad de convertirse en instituciones públicas más transparentes, más cercanas y más capaces de generar sinergias que produzcan beneficio social gracias al flujo informativo, el último informe del Mapa Infoparticipa (2015) que evalúa la información que se difunde a través de las páginas web, en este caso de los municipios canarios, revela importantes carencias en el comportamiento de estas fuentes. Por esta razón esta comunicación propone indagar en el origen del sistema de difusión informativa de los ayuntamientos, observando los gabinetes de prensa que inicialmente serían las áreas correspondientes a velar por la existencia de ese flujo informativo. El estudio comienza por el análisis de los municipios tinerfeños que tienen gabinete de prensa o área de comunicación, para luego continuar en el futuro con el resto de ayuntamientos de todas las Islas Canarias. Para ello, resulta imprescindible conocer los antecedentes del

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

proyecto que devienen del Mapa Infoparticipa, punto de partida de esta investigación.

En 2012 el Laboratorio de Periodismo y Comunicación para la Ciudadanía Plural de la Universidad Autónoma de Barcelona valida el Mapa de las Buenas Prácticas de la Comunicación Pública Local en Cataluña y crea el Mapa Infoparticipa. En 2013, el mapa se amplía a cinco comunidades autónomas entre las que se encuentra Canarias. El primer informe del equipo de la Universidad de La Laguna se publicó en marzo de 2014 y abordaba la información publicada en las webs de los ayuntamientos de más de 20.000 habitantes. En mayo de 2015, se presentó un informe completo de todos los municipios canarios. En ambos casos, los resultados tuvieron eco en los medios de comunicación locales. Sin embargo, la implementación de mejoras guiadas por el grupo de investigadores de Infoparticipa en las webs municipales ha sido más complicada. Factores geográficos como la fragmentación territorial o la ultraperificidad influyen en la comunicación entre el equipo investigador y los responsables municipales, pero también otros estructurales difíciles de sortear, como el hecho de cada cuatro años pueden cambiar los responsables políticos de las páginas webs.

El espíritu del Mapa Infoparticipa, no obstante, es crear una red lo suficientemente tupida para que existan rutinas de trabajo ágiles con la finalidad de que los resultados de las investigaciones realizadas por la ULL se conviertan en mejoras de las webs.

Como trama derivada de esta línea de pensamiento inicial resulta interesante indagar también en la estructura de la comunicación, es decir en el estudio de los sistemas de comunicación que imperan en los ayuntamientos y los agentes que conforman dicho sistema, ya que son el punto de ignición de la relación que se establece entre los mensajes y la ciudadanía. Este enfoque funcional es la piedra angular que complementará los resultados de los estudios de transparencia de las administraciones municipales canarias y que dan origen a esta comunicación.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

1.2. Estado de la cuestión

La creación de la Ley 12/2014 de 26 de diciembre de Transparencia y Acceso a la Información Pública puede coadyuvar a la consecución del objetivo de lograr unas páginas webs con información más completa, pero será la voluntad de cada administración y la responsabilidad de sus dirigentes el hecho de permitir y facilitar el acceso a dicha información y con qué nivel de profundidad. No se trata sólo de transparencia formal de los datos, sino también de los criterios de accesibilidad, en términos de participación ciudadana en tiempo y forma. En su exposición de motivos, la norma expone: "Al tratarse de una norma que impulsa la transparencia en la Comunidad Autónoma y, en consecuencia, que tiende a garantizar que básicamente la ciudadanía acceda a la información que obra en poder de los sujetos y entidades incluidos en su ámbito de aplicación, parecía obvia la necesidad de contar con la misma para su elaboración". Por ello, añade la ley "se llevó a efecto un proceso de participación activa mediante una sucesión de foros de participación verificados en todas las islas del archipiélago canario, con los que se pretendía impulsar los canales de participación y conocer directamente la sensibilidad de personas a las que interesa la cuestión, durante el cual se efectuaron distintas aportaciones, de las cuales se han recogido la práctica totalidad de las realizadas en el ámbito de la transparencia y acceso a la información pública".

De este precepto de la ley canaria, se desprende uno de los indicadores del Mapa Infoparticipa y que se revela en el último análisis de las webs municipales, en el que se realizó una comparativa de los resultados de la totalidad de los municipios respecto al análisis de diciembre de 2014. De los 88 municipios canarios, 54 lograron mejorar sus resultados, mientras que 16 permanecen con la misma puntuación y 18 la reducen. He aquí la elasticidad y margen que habilita la norma a la libre voluntad de los dirigentes de las administraciones en el grado de cumplimiento de la ley y la información que realmente ponen a disposición de la ciudadanía.

Para una mayor comprensión de la voluntad de este análisis, es preciso detenerse en los resultados generales de la evaluación de las páginas *web* corporativas de los municipios de Canarias, que según los datos del INE de

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

2013, la comunidad tiene 2.118.679 habitantes, repartidos por 88 municipios con poblaciones muy dispares según su ubicación geográfica y características socioeconómicas. La distribución de la población total se puede observar en el siguiente resumen

- 4 municipios con más de 100.000 habitantes
- 4 municipios tienen una población entre 50.000 y 100.000 habitantes
- 20 municipios tienen una población comprendida entre los 20.000 y 50.000 habitantes.
- 14 municipios tienen entre 10.000 y 20.000 habitantes
- 22 municipios tienen entre 5.000 y 10.000
- 24 municipios tienen menos de 5.000 habitantes.

Santa Cruz de Tenerife y Las Palmas de Gran Canaria comparten la capitalidad de la Comunidad Autónoma y como capitales también de sus respectivas islas, agrupando así el 27,83% de la población, con un total de 589.643 habitantes. En cuanto a la evolución advertida en las webs de los ayuntamientos de Canarias por isla, el tercer informe de evaluación destaca que "si se realiza una comparativa entre las diferentes islas se observa que las de menor población tienen unos porcentajes de cumplimiento más bajos", mientras que Tenerife y Gran Canaria, siendo las islas más pobladas y con mayor número de municipios, se sitúan con un porcentaje medio superior al 35%.

Tabla nº 6: Puntuaciones medias y evolución de las webs en relación a la isla

Isla	Habitantes	% de indicadores cumplidos	
		2ª ola primer informe: 31 de diciembre de 2014	2º ola, segundo informe: 5 de mayo de 2015
Tenerife	897.582	32,80	35,87
Gran Canaria	852.723	31,82	35,12

Extraído del Tercer informe final de la segunda ola, en base a datos del INE (2013) y del Mapa Infoparticip@

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

De todos los municipios que han mejorado su puntuación se destacó el caso de Hermigua, que de tener una puntuación muy baja (4,88%) incrementó en 25 puntos el cumplimiento de indicadores, llegando a los 31,71 por ciento.

También en el tramo inferior de población destaca el caso San Andrés y Sauces, Valverde y Vallehermoso, que se incrementa cerca de 14, 10 y 13 puntos y alcanza una puntuación el primero de 31,71 mientras que los dos siguientes la elevan hasta 39,02 por ciento.

En un tramo superior de población destacaba el municipio de Firgas y San Sebastián de La Gomera, que con mejoras de 15 y 10 puntos se sitúan en 36,59 y 24,39 por ciento, respectivamente. En este último caso una mejora que aún le deja en la franja de color blanco.

Mogán, Puerto de la Cruz y Tacoronte también experimentaron mejoras de más de 10 puntos, mientras que Santa Cruz de la Palma y El Rosario aumentan 17 y 15 puntos respectivamente, situándose además por encima del 40 por ciento de cumplimiento.

A pesar de que en enero de 2015 se mandaron emails a los regidores de los 89 municipios canarios, solo alrededor de una docena solicitó más información de cómo mejorar sus indicadores y estas se limitaron al correo electrónico o teléfono.

Los análisis forman parte del diagnóstico del estado de la información para la participación en las webs municipales, pero la segunda parte es, si cabe, más relevante: que se implementen las mejoras necesarias en las páginas y convertirnos en una referencia en transparencia a nivel regional.

A los efectos de esta investigación, el universo a estudiar se organizó en conglomerados por isla, ya que progresivamente se estudiarán todos los municipios de la Comunidad Autónoma. En el caso de Tenerife, punto de partida del presente estudio, de los 31 municipios, sólo 22 poseen gabinetes o jefes de prensa[1] (71%), por lo que se presentan y discuten los datos obtenidos de esta porción de municipios que sí tienen responsables y profesionales de la

[1] Los que no tienen responsable de prensa atienden las peticiones de información desde el área de Alcaldía o por medio del concejal de turno, pero consideramos que pasan por un filtro político que poco o nada tiene que ver con la labor que puede ejercer un profesional de la comunicación.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

comunicación a cargo de las páginas web, como vehículos de transparencia institucional. En este sentido y para contextualizar el estado de la cuestión, es menester reflexionar acerca del papel que cumplen los gabinetes de prensa en el seno de las instituciones públicas como los entes encargados de la comunicación institucional.

A continuación se proponen una serie de definiciones y conceptos sobre las funciones de estas áreas, en tanto deberían ser las encargadas de velar por el flujo informativo entre los ayuntamientos y sus vecinos, pero encontramos que la base de su existencia está justificada solamente en conseguir buena reputación para la entidad y sus dirigentes, olvidando que el fin de las entidades públicas es garantizar el derecho a la información como vehículo esencial para mantener la democracia.

La pluralidad de denominaciones evidencia una clara falta de unidad conceptual, al tiempo que pone de manifiesto, en gran medida, la falta de delimitación funcional de estas áreas y que en el caso de las instituciones públicas cobra mucho más sentido que estén orientadas a facilitar la comunicación en todas las direcciones. Entre las diversas tesis sobre el término encontramos la de Villafañe que en su libro *La gestión profesional de la imagen corporativa* define el gabinete de prensa como "el departamento o unidad específica encargada en el seno de las organizaciones de la gestión de su comunicación e imagen corporativas" (1999: 100-103), un buen punto de partida, pero que se queda sólo en la superficie de las funciones y descarta aspectos esenciales del ejercicio de la transparencia, como la planificación y la estrategia de comunicación de una institución, en tanto vehículo de expresión entre la entidad y la sociedad.

Por su parte Txema Ramírez considera los gabinetes de prensa como "fuentes activas, organizadas y habitualmente estables de información que cubren las necesidades comunicativas tanto internas como externas de aquellas organizaciones y/o personas de relieve que desean transmitir de sí mismas una imagen positiva a la sociedad, influyendo de esta forma en la opinión pública" (Ramírez, 1995: 27-29). En esta línea de pensamiento sobre los gabinetes de prensa, el matiz recae nuevamente en la importancia de obtener crédito y

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

aprecio hacia la entidad en cuestión, dejando de lado la obligación de información pública de las administraciones en su obligación de transparencia.

Ana Almansa también reflexiona en su artículo *Relaciones públicas y gabinetes de comunicación* acerca de las diversas formas en la que los teóricos de la comunicación se refieren a los gabinetes de prensa y destaca que si bien "se sitúan entre la noticia o información y el medio de comunicación o público, son fuentes cada vez más activas (los gabinetes) y los públicos (por ejemplo, los medios de comunicación), más pasivos" (Almansa, 2005: 4).

Posteriormente Almansa rescata de la literatura sobre comunicación y gabinetes de prensa, una serie de elementos que considera diferenciadores entre las diversas concepciones y que son las siguientes:

> "Ramírez (1995, p. 27-29): Son fuentes activas, organizadas y habitual- mente estables.
>
> Martín (1998, p. 11-14) Órgano que controla, analiza, ejecuta y difun- de todas las acciones de comunicación.
>
> Álvarez y Caballero (1997, p. 85-89) Imprescindible la coordinación y cohesión en comunicación. Al igual que sucede con la músi- ca y el director de orquesta, en comunicación todas las acciones deben estar coordinadas.
>
> Villafañe (1999, p. 100-103) Se encargan de la gestión de la comunicación y de la imagen corporativa.
> ADCDircom (1997, p. 154-156) Dependencia directa de la alta dirección." (Almansa, 2005 :4).

De la definición de Ramírez, Almansa destaca que los gabinetes de comunicación "han de gestionar tanto la comunicación interna (tablón de anuncios, boletines, etc.) como la externa (redacción de comunicados de prensa, entrevistas, gestión de la publicidad, etc.). Todo ello para incidir de forma positiva en la ciudadanía, en la opinión pública. Se transmite una imagen positiva de la actividad, eliminando todo aquello negativo o no deseado" Almansa, 2005: 4). Una vez más, el acento de todas las reflexiones se pone en el beneficio de la entidad y no de la sociedad, una clara evidencia del desequilibrio y la asimetría del flujo informativo.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

2. Objetivos de la investigación

Esta investigación se centra en los objetos y los sujetos del Mapa Inforparticipa: los ayuntamientos canarios. En este sentido, a través de las entrevistas realizadas, se pretende:

1. Testar el conocimiento del proyecto de investigación y del Mapa Infoparticipa por parte de los ayuntamientos canarios (empezando por la isla de Tenerife).
2. Descubrir la predisposición a implementar mejoras en sus páginas webs de los consistorios y las dificultades y estímulos que se encuentran a la hora de mejorar en transparencia.
3. Indagar sobre las fórmulas más apropiadas para dar a conocer el proyecto e implantar mejoras en las páginas webs municipales.
4. Detectar problemas estructurales y dificultades coyunturales de los municipios canarios.
5. Preguntar sobre la acogida que tendría la hipotética entrega de un sello de calidad a los ayuntamientos más transparentes, para planificar nuevas acciones del equipo investigador.

3. Metodología

Como se indica al comienzo de esta comunicación, el presente estudio se desprende como una segunda trama de análisis de los resultados del Mapa Infoparticipa, en tanto herramienta viva que evalúa el grado de transparencia de las páginas web de los ayuntamientos, y en este caso, sobre los datos y resultados de la comunidad canaria, más precisamente sobre los de Tenerife en primera instancia. En esta segunda trama nos preocupa, por tanto, aproximarnos a los departamentos encargados de velar por la fluidez informativa de los ayuntamientos y conocer con mayor detalle las circunstancias en las que trabajan con la información que debe ponerse a disposición del ciudadano y la forma en la que ésta es tratada, así también como las condiciones de producción, funcionamiento e importancia que se le da a la transparencia como eje transversal de la gestión pública municipal. La génesis del proyecto inicial sobre el cual se basa esta investigación descansa

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

en la idea de que la participación democrática sólo es factible a través de la información pública y disponible para toda la ciudadanía. En este sentido, el mapa original se define como "una auditoría cívica sobre la transparencia y la calidad de la información que ofrecen las webs de las administraciones públicas, ya que el objetivo es facilitar que la ciudadanía pueda seguir y evaluar la gestión de los responsables políticos para poder ejercer sus derechos contando con información completa" (Molina Rodríguez- Navas, 2014: 24).

Las hipótesis de las que parte son, por un lado, la idea de que la información ofrecida en mayoría de las páginas de los ayuntamientos son insuficientes y deficientes en cuanto a la calidad de la información, por lo que no responden adecuadamente a su misión de ejercer como fuentes de información para la ciudadanía ni los medios de comunicación. En segundo término, el proyecto considera que el empleo de las TIC puede contribuir a corregir esas deficiencias y posibilitar a los ciudadanos el acceso comprensible a la información de su interés.

En esta línea de análisis y bajo estas suposiciones iniciales, la evaluación de las páginas web se viene realizando a través del Mapa Infoparticipa en diferentes oleadas desde 2013 y en base a 41 indicadores que indagan en 4 bloques diferentes. Estas unidades preguntan cuestiones vinculadas con los representantes políticos y sus cargos, la forma en la que se gestionan los recursos municipales, qué y cómo informan de dicha gestión y las herramientas disponibles para la participación de la ciudadanía.

De los 41 indicadores hay 2 concretamente que hacen referencia a las herramientas que se ofrecen para la participación ciudadana en el control democrático y que dan origen al interés del presente estudio. Las preguntas son:

> 33. ¿Se ofrecen en la web acceso a redes sociales de la Corporación?
>
> 41. ¿Se publica el contacto con la persona responsable de Prensa, Información, y/o Comunicación de la Corporación?

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

En el análisis de la última oleada de resultados (mayo 2015), encontramos que no sólo es muy bajo el porcentaje de ayuntamientos que publican el contacto de la persona responsable del área de prensa y comunicación, sino que de un año al siguiente ese porcentaje incluso baja, limitando así la posibilidad de que el ciudadano o los medios de comunicación se comuniquen directamente con el área encargada de brindar la información al ciudadano y facilitar el flujo comunicativo de forma simétrica. Lo podemos constatar en el siguiente cuadro elaborado en base a los datos del último informe del Mapa Infoparticipa, sobre los ayuntamientos canarios.

Indicadores que miden las herramientas que se ofrecen para la participación ciudadana en el control democrático	**Porcentaje de páginas webs que lo cumplen con el indicador 2ª ola primer informe: 31 de diciembre de 2014**	**Porcentaje de páginas webs que lo cumplen con el indicador informe: 4 de mayo de 2015**
¿Se ofrece en la web acceso a redes sociales de la Corporación?	56,3%	65,5%
Se publica el contacto con la persona responsable de Prensa, Información y/o Comunicación de la Corporación?	21,8%	18,3%

Elaboración propia en base a los datos extraídos del Tercer informe final de la segunda ola, en base a datos del INE (2013) y del Mapa Infoparticip@

A partir de estos datos de situación, se ha decidido optar por un muestreo no probabilístico, sistemático y por conglomerado, ya que se estudiarán los 88 Ayuntamientos de Canarias que tienen gabinetes de prensa, en conglomerados por isla. El primero de ellos es el conglomerado 1, que corresponde a Tenerife y que de sus 31 municipios, sólo 22 ayuntamientos tienen gabinete de prensa.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

En el siguiente cuadro es posible observar el número de habitantes por municipio y los señalados en rojo se descartan del estudio por no poseer área de prensa.

Municipio	Nº habitantes
- Adeje	45.134
- Arafo	5.536
- Arico	7.924
- Arona	75.339
- Buenavista del Norte	5.103
- Candelaria	25.957
- El Rosario	17.383
- El Sauzal	9.065
- El Tanque	2.903
- Fasnia	3.015
- Garachico	5.327
- Granadilla de Abona	41.555
- Güímar	20.396
- Guía de Isora	18.131
- Icod de los Vinos	24.147
- La Guancha	5.455
- La Matanza de Acentejo	8.655
- La Orotava	41.706
- La Victoria de Acentejo	9.043
- Los Realejos	38.015
- Los Silos	5.257

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

- Puerto de la Cruz	32.817
- San Cristóbal de la Laguna	153.187
- San Juan de la Rambla	5.093
- San Miguel de Abona	17.131
- Santa Cruz de Tenerife	222.271
- Santa Úrsula	14.333
- Santiago del Teide	12.274
- Tacoronte	23.699
- Tegueste	10.874
- Vilaflor	1.831

Elaboración propia

Una vez seleccionados los ayuntamientos a estudiar, se decidió emplear la entrevista en profundidad como técnica principal para la recolección de datos, porque se considera que es la forma más completa para obtener datos no sólo cuantitativos de algunos parámetros de interés, sino también cuestiones cualitativas que pueden enriquecer más el objeto de estudio de este trabajo. Dichas entrevistas semiestructuradas se realizaron durante el último semestre de 2015 y fueron confeccionadas sobre la base inicial de 17 preguntas principales, de las cuales que se administran, modifican o matizan según las respuestas del entrevistado y las brechas para continuar preguntando. En líneas generales, las cuestiones a indagar giran en torno al concepto de transparencia, índices de medición, el conocimiento de la importancia de la misma desde el punto de vista institucional, el conocimiento de la existencia del Mapa Infoparticipa, el grado de importancia que se le da en el ayuntamiento, la capacidad y poder de decisión que tienen los responsables de prensa en el manejo de la transparencia informativa y otros instrumentos que pueden resultar útiles a la hora de proyectar información de calidad sobre el ayuntamiento a los medios de comunicación y ciudadanos. Cuando a la pregunta acerca del conocimiento de algún índice de transparencia se

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

menciona el Mapa Infoparticipa, se elimina la cuestión que se refiere al conocimiento de dicho mapa. Si el entrevistado asegura no conocerlo, se suprime la que inquiere por la finalidad del Mapa. Asimismo, sobre la capacidad de decisión o sugerencia sobre los indicadores del Mapa, si el entrevistado asegura que no lo conoce, se sustituye la palabra "mapa" por "transparencia". Estos giros en las preguntas, responden a darle mayor fluidez y especificidad el tema en cuestión.

También se ha tenido en cuenta la necesidad de dar libertad al entrevistado para extenderse (incluso por asuntos que no tenían que ver con la pregunta pero sí con el funcionamiento de la organización municipal) o responder de forma escueta, así como de realizar aclaraciones si surge alguna duda respecto a la redacción de las preguntas.

Con el fin de otorgar mayor libertad a los entrevistados para que puedan explayarse con confianza y amplitud, se ha decidido no mencionar los resultados por ayuntamiento ni color político, siendo el proceso de análisis e interpretación final de los datos, el que arroje los resultados globales con los que se delineará el paisaje inicial del tema en cuestión, en la Isla de Tenerife, para continuar la investigación en el resto de islas que forman el universo total de este estudio.

4. Resultados de la investigación

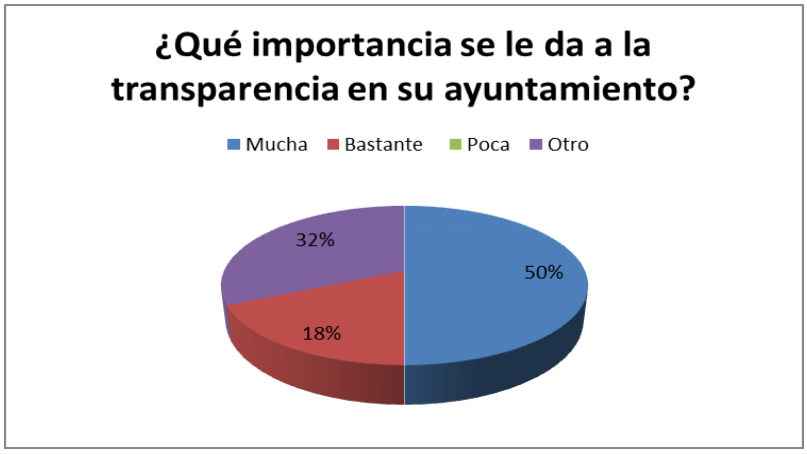
4.1. Resultados cuantitativos

Se realizaron un total de 22 entrevistas a jefes de prensa o responsables de comunicación de municipios de la isla de Tenerife. Quedan fuera de esta muestra Tacoronte, El Sauzal, Santa Úrsula, El Tanque, Buenavista del Norte, Vilaflor, San Miguel de Abona, Fasnia y Arico. Ninguno de estos municipios cuenta con jefe de prensa o servicio de comunicación autónomo y derivan cualquier gestión o petición de información al área de Alcaldía.

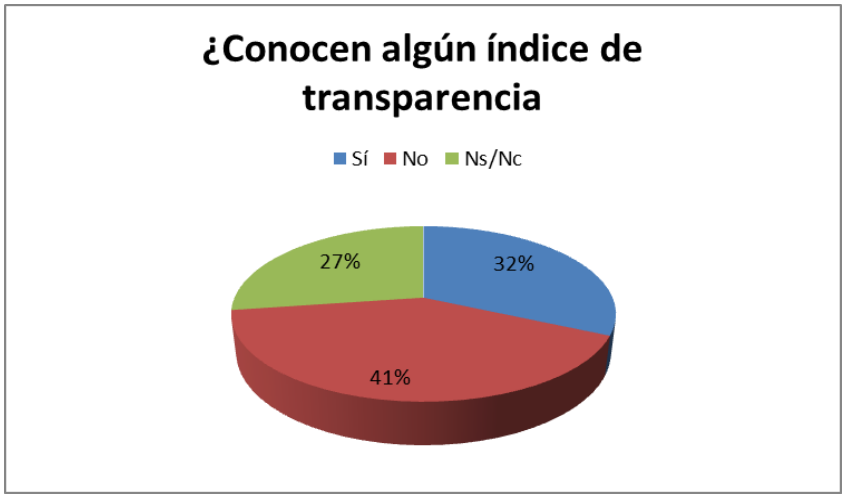
A pesar de que las entrevistas eran semiestructuradas, de algunas de ellas hemos podido extraer conclusiones cuantitativas.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

A la pregunta de "¿Qué importancia se le da a la transparencia en el Ayuntamiento en que usted trabaja?", el 50% de los entrevistados (11) refieren que mucha, el 18% (4) que bastante y el 32% (7) no contesta sino que describen el proceso de mejora en el que se hallan inmersos.

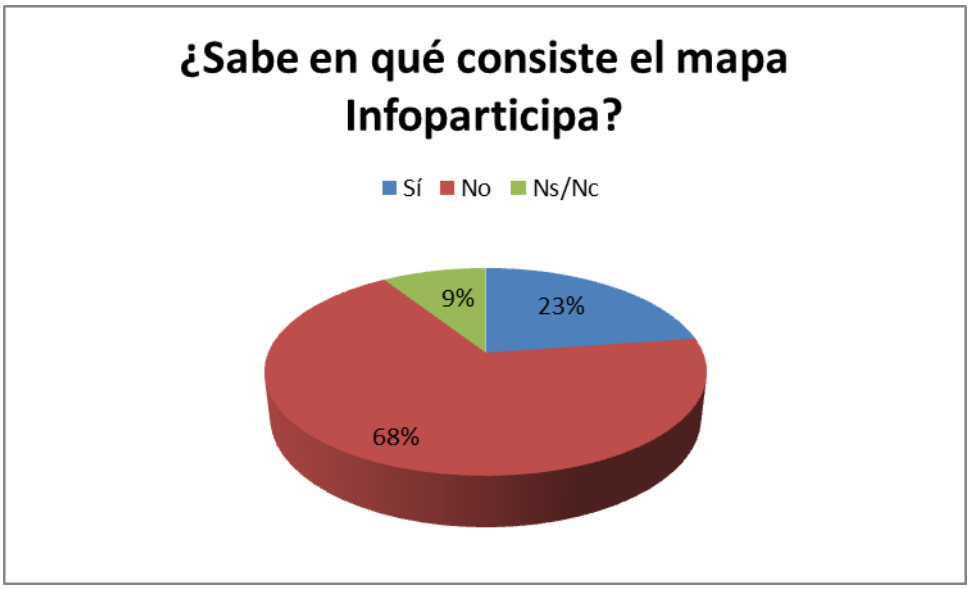


Uno de los objetivos de esta investigación es saber qué índices de transparencia conocen o manejan en los gabinetes de prensa tinerfeños. La mayoría de los jefes de prensa reconoce no conocer ni manejar ningún índice de transparencia, mientras que el 27% explica que la transparencia la lleva otro departamento o empresa y que no pueden precisar. Los municipios de más de 100.000 habitantes son los que responden de forma unánime que sí, mientras que en los de entre 5.000 y 10.000 habitantes cuatro de siete jefes de prensa reconoce que no maneja ningún índice de transparencia.



ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Uno de los objetivos de esta investigación era testar si el trabajo del Mapa Infoparticipa es suficientemente conocido por los jefes de prensa municipales. El 68% (15 de los entrevistados) aseguraron que no lo conocían[2], el 23% dijo que sí y el 9% (solo 2) no supo qué responder. Los jefes de prensa de los ayuntamientos con mayor número de población (de más de 50.001 y 100.000 habitantes) conocían el mapa, mientras que ninguno de los de menor población (entre 5.000 y 10.000) lo hacía. En el tramo de 10.001 a 20.000 residentes, la mitad sí lo conocía.

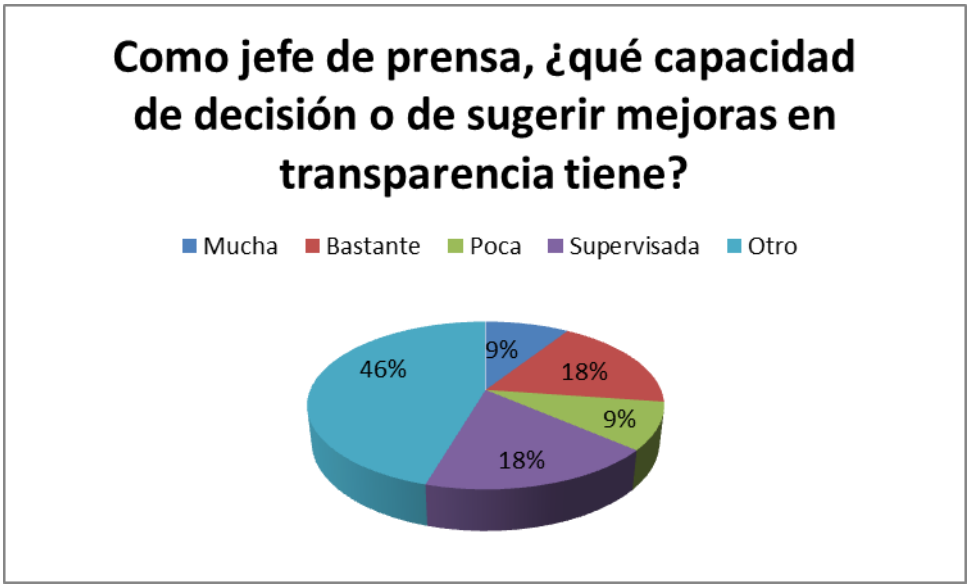


Otra de las preguntas iba dirigida a la capacidad de acción que poseen los jefes de prensa respecto a dar sugerencias e indicaciones sobre transparencia en la web. En este caso, el grueso de las respuestas fueron orientadas a dar una serie de explicaciones que no dejaban clara su postura (las que se han cuantificado como "otro"). El 18% mencionaban o hablaban de que quién tenía la última palabra era el concejal o el alcalde (lo que se ha denominado "supervisada" para indicar ese rasgo de la respuesta). Otro 18% se refería a que tenía "bastante" capacidad de ofrecer sugerencias o decidir. Empatados

[2] Este aspecto se matizará en el análisis cualitativo, puesto que dos de ellos declararon durante la entrevista que recordaban algo de la Universidad de Barcelona, que les escribieron un email hace tiempo, por lo que aunque habían asegurado que no lo conocían, en realidad sí habían tenido contacto con el mapa aunque no recordaban su nombre exacto.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

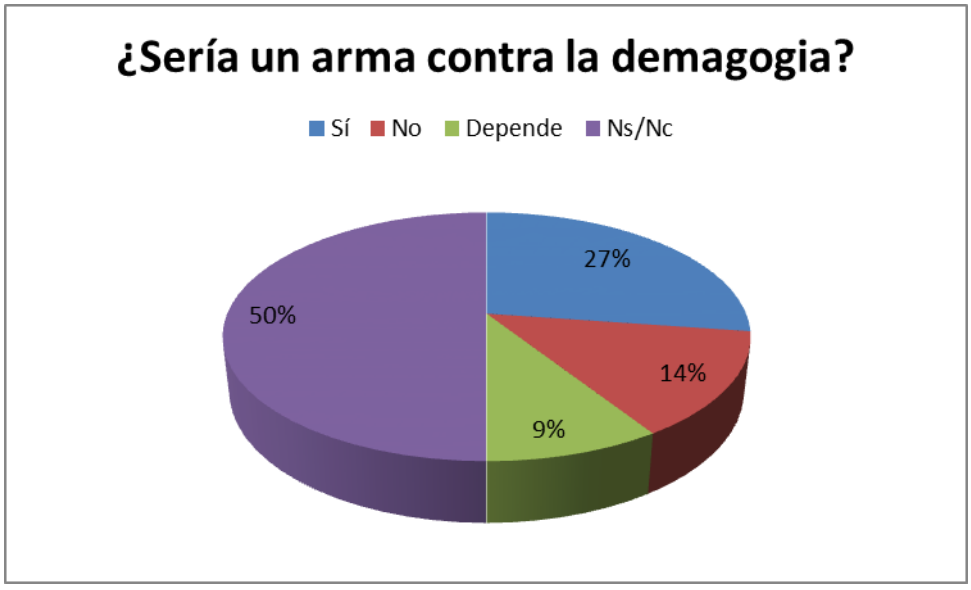
con el 9% están los jefes de prensa que consideran que tienen mucha capacidad y los que creen que tienen poca.



Al margen de los resultados de los ítems analizados en el Mapa Infoparticipa, queríamos saber si los jefes de prensa tenían una idea clara de quién compone la corporación municipal y cuáles son sus derechos. Por este motivo les preguntamos si creían que la página web del ayuntamiento debía de ser la de toda la corporación. Ninguno de ellos respondió negativamente, y el 55% consideró que sí era posible. Un porcentaje muy importante, el 41% opinó que debería ser así, pero matizó esta opinión con diversas dificultades de tipo político. Seis de los ocho jefes de prensa de entre 20.001 y 50.000 habitantes respondieron afirmativamente a la pregunta.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

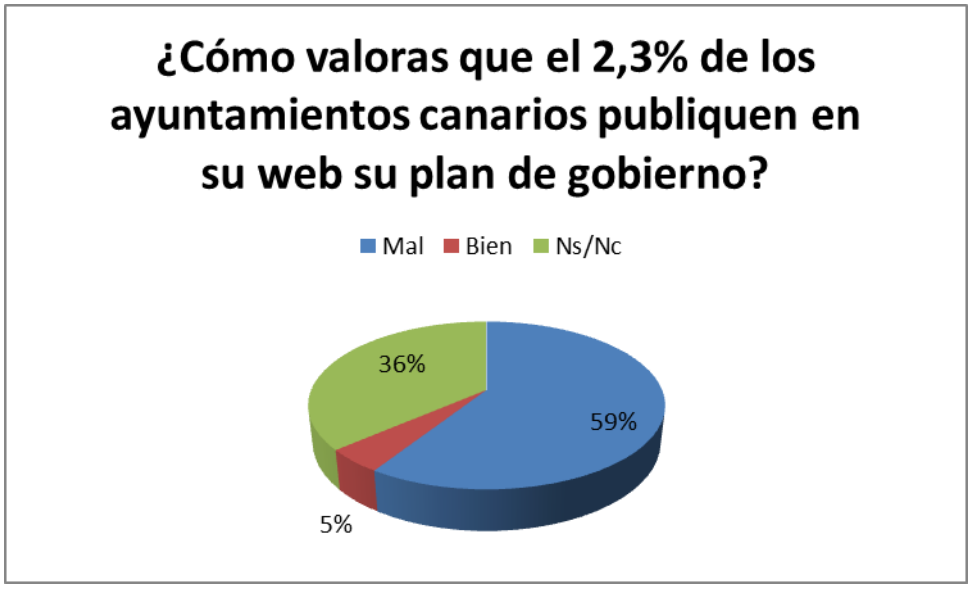
Quisimos, además, ir un poco más allá y preguntarles si creían que uso compartido de la web tendría un efecto positivo, si sería un arma contra la demagogia. En este caso, la mitad de los jefes de prensa no dio una respuesta clara (sí o no), sino que habló de diferentes casuísticas o dijo no saber si eso sería así (no sabe/no contesta). No obstante, el 27% respondió afirmativamente. Los municipios de más de 50.000 habitantes no saben si que la página web fuera la de toda la corporación disminuiría la demagogia.



Algunas de las preguntas iban orientadas también a que expresaran su opinión sobre el bajo porcentaje de ayuntamientos canarios que publican en su web su

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

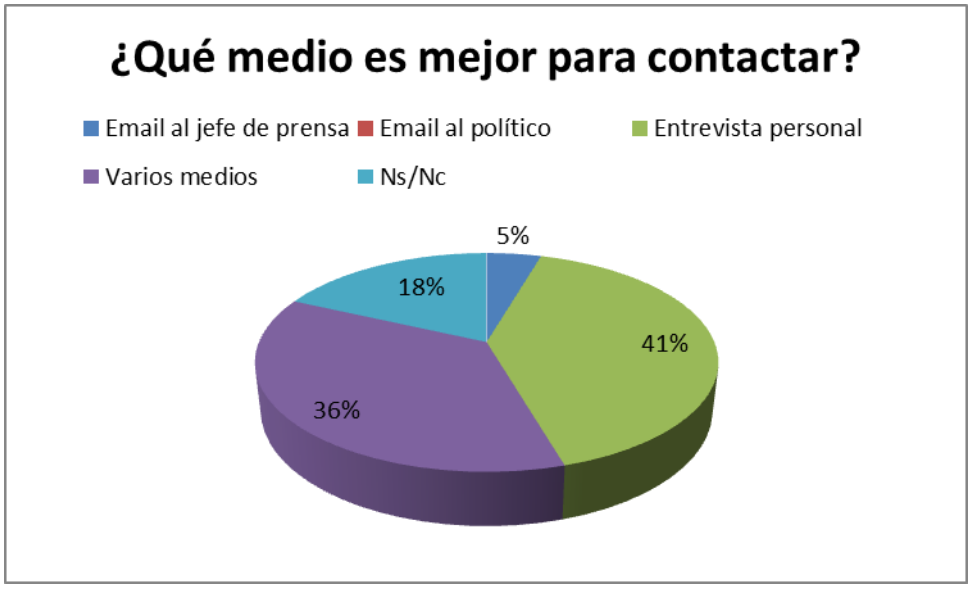
plan de gobierno, su plan de acción municipal o su plan estratégico. El 59% de los entrevistados manifestó que lo consideraba "mal", pero el 36% no contestó claramente a la pregunta. Una minoría, el 5%, se manifestó a favor de no publicar este tipo de informaciones, con diferentes argumentos.



Por otro lado, sondeamos la posibilidad de convocar una edición en Canarias del sello Infoparticipa mediante una pregunta que exploraba la motivación que sería para los consistorios que su labor fuera reconocida en un acto público. El 86% respondió abrumadoramente que sí, en línea con la búsqueda de buena publicidad o imagen que realizan los gobiernos municipales. Sólo un jefe de prensa de un municipio consideró que no.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Sobre la forma más eficiente de comunicar los resultados de nuestros análisis de las páginas webs y de generar sinergias que ayuden a implementar mejoras en las páginas web, el 41% de los encuestados considera que la entrevista personal es la mejor fórmula. No obstante, un 36% apunta que se deberían usar varios medios (email y entrevista) para establecer una relación estable.



ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

4.2. Resultados cualitativos

4.2.1. Carencia de recursos

Aunque el 68% de los entrevistados coindicen en que en su municipio se le da "mucha" o "bastante" importancia a la transparencia, algunos relatan con mayor detalle en qué consiste esa atención. Son varios los que explican que han implementado o están en proceso de implementar un apartado en la página web dedicado a "la transparencia".

Algunos de los municipios con menos habitantes, entre 5.001 y 10.000 personas, explican que la página web se la sirve el Cabildo a través del ITER (Instituto Tecnológico de Energías Renovables). "La intención del ayuntamiento es ser lo más transparente posible", decía el jefe de prensa de uno de estos gabinetes de prensa, aunque matizaba que "probablemente no pueda soportar la página toda la información que quisiera el grupo de gobierno". En el mismo sentido, otro responsable de prensa de una localidad entre 10.000 y 20.000 habitantes, explicaba que "el ayuntamiento pone los contenidos dentro" de esta plataforma que proporciona el Cabildo, "pero no puedes poner lo que te gustaría porque no cuenta con espacio suficiente. Como es gratuita no cuenta con todas las posibilidades que debería contar una página web".

Otro jefe de prensa de un municipio entre 5.000 y 10.000 habitantes manifiesta que "no se puede llevar un trabajo decente porque no hay personal que se ocupe de actualizar la página".

En la misma línea, un responsable de prensa de un municipio de entre 10.000 y 20.000 habitantes manifiesta que los problemas más importantes que se enfrentan a la hora de implementar mejoras en la web son "técnicos o de personal". "Somos un ayuntamiento en este caso de los pequeños, el personal adscrito a Nuevas Tecnologías en el Ayuntamiento de este tipo no suelen ser demasiado amplio y suele estar un poco para todo. Para digitalizar bandos, para hacer temas de diseño gráfico, cartelería […]. No tenemos el suficiente [personal] para dedicarle todo que quisiéramos a las mejoras en la transparencia de los portales web, redes sociales, etcétera".

Las dificultades técnicas, sin embargo, no son exclusivas de los ayuntamientos con plataformas digitales externas. El jefe de prensa de un municipio entre

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

20.001 y 50.000 habitantes explica que están "en fase de implantación, de reordenación de toda la página web". "Hasta que la nueva sede esté en construcción ni pondremos ni adaptaremos nuestra sede electrónica con los puntos que la ley nos demanda. No es fácil porque una administración como la de este ayuntamiento no se caracteriza precisamente por la modernidad. Instaurar nuevos procedimientos y nuevas formas de subir documentación a una web […] es complicado". En ese sentido, abunda en que están "haciendo una página web mucho más accesible y moderna".

Uno de los jefes de prensa de una localidad entre 50.001 y 100.000 habitantes, que además cuenta con una buena puntuación en Infoparticipa, va un poco más allá de colgar los datos en la web e introduce el concepto de accesibilidad: "Todas las áreas participan, pero luego no encuentras nada […], salvo que la conozcas y sepas dónde está". Un responsable de un consistorio pequeño (entre 5.001 y 10.000 empadronados) menciona que el único problema que tienen es "encontrar fórmulas que realmente sean eficientes. Nos damos cuenta a veces de que aunque seas transparente con la información o esté disponible, los ciudadanos no saben cómo acceder a ella o incluso a veces la tienen a la vista y te hacen consultas o te recriminan que no haya información […]". En este sentido, explica que no sabría decir "si es una cuestión de comunicación o todavía nos faltan algunos tramos de educación que andar para que los ciudadanos se familiaricen con las herramientas".

La excepción es un ayuntamiento de más de 100.000 habitantes que "en los últimos dos años ha pasado de ser un municipio que suspendía en Transparencia Internacional […] a estar situada entre las primeras de Canarias". Las dificultades que se ha encontrado este consistorio que ha puesto todos los recursos a disposición de su página web para cumplir con los indicadores son más de tipo cualitativo: "Creo yo que es el del tratamiento de la información dentro de la administración para que se haga pública. Muchas veces la información tal cual está en el ayuntamiento no se puede hacer pública porque no sería accesible para el ciudadano medio. Hay que procesarla de alguna manera. Tú un presupuesto lo puedes colgar como está colgado entero, pero el ciudadano medio no va a entender qué dice el presupuesto, por

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

eso luego se establecen otro tipo de informaciones que hablan de deuda, de inversiones, de beneficios, con más transparencia de alguna manera, que las cifras. Se interpretan las cifras".

4.2.2. La influencia del jefe de prensa

A pesar de que el jefe de prensa es la cabeza del departamento de Comunicación de un ayuntamiento, estos no tienen una influencia clara o decisiva a la hora de hacer sugerencias o recomendaciones para implementar mejoras en la página web. Algunos de los consistorios tienen un webmaster que se encargan de casi todo, como es el caso de uno entre 5.000 y 10.000 habitantes: "Yo me encargo básicamente de la sección de noticias y de cualquier cosa que esté volcada ahí. Yo coordino con el webmaster, él se encarga de la parte más técnica […]". Otro de los jefes de prensa, a pesar de decir que tiene capacidad de sugerencia, añade: "No me han pedido opinión de ningún tipo, pero ellos cuentan con mi opinión".

Uno de los responsables (municipio de entre 20.000 y 50.000 habitantes) es más sincero a la hora de explicar la complicada situación de los jefes de prensa en las instituciones locales: "Desde mi punto de vista tengo bastante que aportar y capacidad de decisión. Cierto es que todo el mundo sabe que en los gabinetes de prensa se supervisa la información que sale". En la misma línea se expresa el responsable de comunicación de uno de los consistorios de menos población: "Nosotros aportamos nuestro granito de arena, con nuestra capacidad, viendo un poco la demanda de nuestros vecinos y demás. Les decimos a nuestros jefes, les intentamos orientar sobre cuáles son las demandas de nuestros vecinos, aportar nuestro granito de arena aunque después la decisión viene de arriba".

Aunque son escasos, también hay casos de municipios pequeños, de entre 5.001 y 10.000 habitantes, en los que el jefe de prensa tiene mucho qué decir respecto a la transparencia de la web. "Yo soy el que controla todo el portal de transparencia y sí suelo sugerir bastante qué cosas deberíamos subir o son susceptibles de estar en el portal de transparencia".

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

En otros municipios, no obstante, la responsabilidad de controlar el portal de transparencia recae en el personal funcionario, debido presumiblemente a lo delicado de la información. Así lo explica un responsable de prensa de una localidad entre 20.001 y 50.000 habitantes. “Todo lo que tiene que ver con documentación que se publica, el trabajo se hace en Secretaría, lo hacen los funcionarios. […] Los sueldos y todo eso es una cosa que tiene que hacer el secretario porque tiene un certificado”.

Un jefe de prensa de un municipio entre 10.001 y 20.000 habitantes detalla: “Nunca he tenido un no por respuesta. Hago sugerencias y las realizan en la medida de las posibilidades en las que las pueda realizar, ya sea por tiempo, por personal o por capacidades técnicas. De hecho, se han dado poco a poco pasitos a favor de la transparencia”.

También hemos detectado algún caso en el que la transparencia está externalizada, por más curiosa que resulte esta afirmación. Así, un jefe de prensa de una localidad entre 10.001 y 20.000 habitantes expone: “Asesoro cuando me preguntan, porque al ser una empresa externa son contratos que duran poco. De hecho, han cambiado varias veces de empresa. Eso no permite que el gabinete se posicione donde tiene que estar que es al lado del máximo dirigente de la institución. […] Ellos te preguntan en algunas ocasiones sobre algunos temas y uno asesora. Pero el asesoramiento no es constante porque no te enteras de que están debatiendo algo sino cuando ya han tomado la decisión”.

En este sentido, la influencia del jefe de prensa no parece que esté relacionada con el número de población del municipio sino más bien de factores subjetivos del grupo de gobierno, que decide orientar la transparencia de una u otra forma. Un responsable de un municipio de entre 20.001 y 50.000 personas reconoce que no tiene mucha capacidad de decisión sobre la transparencia. “Suele depender de mis superiores, en este caso los concejales. Siempre suelen pedir opinión al departamento de Comunicación, informática y se la damos, pero no es que tengamos poder decisorio directamente”.

El responsable de prensa de un municipio de más de 100.000 habitantes explica: “Participé y luego se encargó otra persona de impulsarlo dentro de la

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

administración porque yo era incapaz, y además yo soy personal eventual por lo que no tengo autoridad sobre los funcionarios. Se montó un equipo de trabajo hace dos años, en principio en reacción a los bajos índices que estábamos dando en Transparencia Internacional […]. Las labores mías sobre todo fueron de asesoramiento. Por el conocimiento que tiene uno de la administración después de años aquí dentro".

Otro de los responsables de un ayuntamiento de más de 100.000 habitantes hace una precisión relevante: "Yo trabajo al frente de un gabinete de prensa de relación con los medios, no tanto de una Dirección de Comunicación, que no existe en el ayuntamiento, que pudiera tener una influencia mayor en este sentido. Sí es cierto que hay predisposición o voluntad en los órganos directivos o políticos del ayuntamiento en que la opinión del gabinete de prensa sea una de las que se tenga en cuenta en esa área que se cree de trabajo por la transparencia municipal".

En el polo contrario hallamos la afirmación de un jefe de prensa de una localidad entre 20.000 y 50.000 habitantes, que está convencido de que la transparencia en un asunto que compete a todos: "Aquí trabajamos en equipo y cualquier opinión es válida, no ya por el puesto que ocupa sino que la opinión es para aportar cosas positivas y que el trabajo salga antes".

4.2.3. Problemas para "compartir" la página web del ayuntamiento

A pesar de que nos hemos encontrado muchas deficiencias respecto a la presencia de los concejales de la oposición en las páginas webs municipales, la inmensa mayoría de los jefes de prensa consideran que la web del ayuntamiento debe ser de toda la corporación. "Si ellos quisieran hacerlo, la disposición está [de colgar las notas de prensa de la oposición]", asegura un jefe de prensa de un municipio entre 5.001 y 10.000 habitantes. Otro, del mismo tramo de población, reconoce: "Lo considero necesario además, pero no se hace".

Además, otros responsables de prensa reconocen que transformar la página web en una herramienta donde esté presente toda la corporación es uno de

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

sus objetivos: “Estoy en ese intento. Y no he tenido de momento limitaciones por parte del alcalde” (municipio de 20.001 a 50.000 habitantes).

También es reseñable la sinceridad de un jefe de prensa de un municipio entre 5.001 y 10.000 habitantes que explica: “Si estamos hablando de transparencia, sería lo más interesante, pero yo creo que al final la mayoría de los municipios se rigen por las órdenes del grupo de gobierno. Si se quiere ser lo más transparente posible es […] interesante que al margen de la información que genere el grupo de gobierno pueda haber un apartado donde está la configuración del grupo de gobierno y aparece también reseñados los integrantes de los grupos de la oposición, distintamente del grupo político que lo configure, sería muy interesante y daría muestras de pluralidad del gobierno de turno”.

Esa presencia de la oposición, además, va más allá de la página web municipal. Un responsable de una página web de un consistorio entre 50.001 y 100.000 habitantes reconoce que “en la puesta en marcha de una revista de información municipal se planteó esa posibilidad y tuvo muy buena acogida”. Sin embargo, esta buena acogida parece ser la excepción. Un jefe de prensa de un consistorio entre 10.000 y 20.000 habitantes explica: “La oposición pidió en la revista municipal unas páginas asignadas porque decían que es dinero público. Cuando la oposición estaba gobernando y el que está gobernando estaba en la oposición le hicieron esa pregunta, y ellos dijeron que tenían una partida presupuestaria como partido, que utilizaran ese dinero para hacerse su publicidad”. Asimismo, esta persona añade que no conoce ninguna institución que dé un espacio a la oposición.

Sin embargo, un responsable de prensa de un municipio del menor tramo de población se refiere a “una experiencia interesante hace algunos años en un municipio de entre 20.001 y 50.000 habitantes[3]. Allí sí tenían un boletín en papel donde la oposición tenía unas páginas […], el tratamiento era bastante ecuánime”.

[3] El entrevistado dio el nombre del municipio, pero para preservar su anonimato se ha sustituido por el tramo de información en el que se encuentra la localidad.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Y en esa línea hay localidades de entre 10.001 y 20.000, que a pesar de tener limitaciones de personal no las tienen a la hora de imaginar una página web de todos y para todos. “No es muy habitual, pero de hecho hemos tenido conversaciones recientes con el nuevo grupo de gobierno del ayuntamiento y quieren dar ese enfoque también a la página web municipal. No solamente que se pongan notas de prensa desde el equipo de gobierno sino que también se incluyan notas de prensa que nos hagan llegar los grupos que forman la oposición. No es algo habitual, yo creo que no hay ninguna corporación local que lo haga. Aquí, en principio, se van a dar pasos hacia eso”.

Hay otros que entienden que con poner las fotos y los nombres de los concejales de la oposición es suficiente.

Un tercer grupo ha solucionado el difícil escollo de compartir la página web mediante la colocación de enlaces en la web del ayuntamiento a la del partido político de la oposición, que es una forma de facilitar el acceso a la información de la oposición, pero sin compartir la página web municipal. “Me consta que hay ayuntamientos que ya han dado el paso en España y yo considero que están abriendo un camino que más tarde o más temprano seguiremos todos”, explica un responsable de un consistorio de más de 100.000 habitantes.

4.2.4. Poca confianza en la responsabilidad política

Sobre si este compartir el espacio de la web entre todos los concejales podría convertirse en un arma contra la demagogia, un jefe de prensa de una localidad de entre 5.001 y 10.000 personas considera que sería el arma más potente. “Realmente se evitaría la demagogia porque hablarían por sí solos los documentos y la propia transparencia”, considera. Otro del mismo tramo de población, sin embargo, expone que “se necesita una madurez tanto en el grupo de gobierno como en la oposición muy grande para que eso […] no se convierta en un campo de batalla y yo no sé si estamos los ayuntamientos de Tenerife en condiciones de ofrecer esto”.

En el tramo de población entre 10.001 y 20.000 habitantes, uno de los jefes de prensa considera que “es un arma para poner todas las cartas sobre la mesa y que todo el mundo lo vea. No sé si acabará con la demagogia, pero por lo

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

menos el vecino que acceda a la web puede ver sobre un mismo tema la nota de prensa que emite el grupo que está en el gobierno y al lado, abriendo otra pestaña, puede leer la que emite sobre el mismo tema algún grupo de la oposición. Y ahí va a sacar sus propias conclusiones sobre quién es más o menos demagogo".

Desde el punto de vista contrario, el jefe de prensa de otro ayuntamiento del mismo ratio de población, considera que "sería como entrar en una guerra. Además de tú enfrentarte o debatir en un Pleno o en una Comisión de Gobierno, la página web sería otro terreno en el que tú podrías enfrentarte […]. Yo no confío en que ellos sean tan responsables como para mantener la compostura".

El responsable de prensa de un municipio entre 20.001 y 50.000 habitantes considera que la existencia o no de demagogia depende del grupo político. "Es la oposición la que tiene evaluar cuál es su estrategia de comunicación […]. Confiamos en que las herramientas se traten de una manera útil y no para ningún fin partidista".

Un responsable de un ayuntamiento del mayor tramo de población reflexiona sobre que "desde un punto político de quien gobierna como de quien hace oposición tiene otros intereses a parte de informar al ciudadano". Sin entrar en si fomenta o reduce la demagogia, otro responsable de consistorio grande reflexiona sobre que "los grupos políticos no dejan de ser miembros de la corporación y tienen el mismo derecho que cualquier otro ciudadano. No habría que tenerle miedo a esto. Hoy en día, no es que si lo escondes no existe. En la Red es imposible esconder nada".

4.2.5. Lo que puede aportar la oposición

La pregunta sobre si se contrastan las informaciones con técnicos o miembros de la oposición ha sido más controvertida, ya que la práctica totalidad de los jefes de prensa no piensan que tengan nada que contrastar o comentar con los concejales que no están en el grupo de gobierno. No obstante, la respuesta mayoritaria es que todo lo que sale de un gabinete de prensa pasa por un técnico municipal que ofrece o supervisa la información (en muchas ocasiones

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

las dos cosas). Uno de los responsables de un ayuntamiento grande explicaba: "El afán de este gabinete de prensa es que las informaciones sean lo más asépticas posibles, en el sentido de que no generen confrontación con ningún grupo político".

Otro de los jefes de comunicación (ayuntamiento entre 20.000 y 50.000 habitantes) considera que es la oposición la que tiene que pedir información, no al contrario. "Aquí se da toda la información necesaria, la que piden y la que no se pide entendiendo que todos tienen que estar informados, pero recalcando que es trabajo de la oposición, sea el partido que sea, requerir la información necesaria para hacer su trabajo de oposición".

No obstante, un responsable de prensa del mismo tramo de población reconoce que en un trabajo anterior en otro municipio "a la oposición se le negaba hasta el acceso a los expedientes que iban a un Pleno". Inquirida sobre la imposibilidad legal de esta restricción, el jefe de prensa matizaba "se les daba el día anterior".

Un jefe de prensa de una localidad pequeña (entre 5.001 y 10.000 personas) es mucho más tajante: "Lo que opino es que el gobierno no tiene por qué contrastar la información con la oposición, en todo caso es la oposición con los gobiernos". Contrasta esta opinión con la de otro municipio del mismo tramo de población: "También la fiscalización de la oposición al grupo de gobierno si está muy asentado, muy cómodo, le puede ayudar a gobernar en distintos aspectos de la gestión municipal".

En el mismo tramo de población, también hay jefes de prensa que manifiestan una mala opinión respecto a las personas que conforman la oposición en su municipio: "Con la oposición no contrasto nada porque lo que comunicamos siempre es gestión en el día a día que se ejecuta desde el ayuntamiento, o acontecimientos, eventos, acciones que tengan que ver con el movimiento vecinal, los colectivos que generan actividades o noticias en el propio municipio. La tarea de la oposición en mi municipio en concreto es, literalmente, oponerse. A veces de una forma más sustentable o argumentable y otras solo un posicionamiento, y ya está, sin ir más allá. No tienen una

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

presencia, una vida activa más allá de unos días antes o después de los plenos, y si la tienen se la desconozco. No son un recurso útil".

Y otro, de un municipio entre 20.001 y 50.000 empadronados, deriva esta respuesta a una supuesta politización: "Cada grupo político tiene su página web, su red social, las partes donde hacen sus trabajos. Yo creo que los ayuntamientos intentan politizar lo menos posible sus páginas web oficiales, por lo menos en el caso de la nuestra. Cuando se trata de críticas y temas partidistas, nunca utilizamos la página web".

La excepción es un responsable de prensa de una localidad de menos de 50.000 habitantes. "Yo contrasto las cosas con los otros grupos de la oposición. Yo le pido información a ellos, me la dan, la verdad es que no tengo problemas. Yo noto bastante cohesión entre las diferentes fuerzas políticas".

4.2.6. Publicar o no el plan de gobierno

Aunque buena parte de los consistorios consideran necesaria la publicación de un plan de gobierno o similar, el hecho es que el último análisis de Infoparticipa señalaba que solo el 2,3% de los consistorios recogían esta información en su web municipal.

Un responsable de un consistorio de entre 5.001 y 10.000 explica que "lo ideal sería que toda la información estuviese disponible al cien por cien. Salvo alguna área que sea especialmente sensible o lógicamente tema que tengan que ver con las ayudas sociales que requieren un nivel de confidencialidad mayor". En esa misma línea, otro ayuntamiento del mismo tramo de población considera que "eso es casi lo primero que debería hacer cuando un grupo de gobierno entra a gobernar. Sería el primer paso".

Un responsable de prensa (entre 10.001 y 20.000 censados) va un paso más allá y señala a los responsable políticos de esta carencia de información: "Hay muchos concejales, grupos de gobierno que todavía no están mentalizados, por decirlo de alguna manera, de que hace falta, hay una necesidad de que la gente conozca todo y sobre todo hay un miedo a no sé qué. Un poco de ignorancia, un poco de miedo y un poco de que están acostumbrados a hacer

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

las cosas de una manera y esto de que de repente se publiquen las cosas en una página web es como si estuvieras dándole cartas al enemigo".

En el mismo tramo de población, otro responsable admite que esta carencia puede deberse a "multitud de razones: por falta de personal, porque la corporación de turno valore que sus prioridades son otras. La web municipal es como un poco la Cenicienta, hay que dar pasos siempre para que aparezca la mayor información posible".

En la misma línea e idéntico tramo de población, un jefe de prensa reconoce imposibilidad material. "Yo estoy en prensa, pero prácticamente llevo todo. Tema de fotografía, ir a los actos, hacer las notas de prensa… Si hay una persona sola para dirigir todo este cotarro es complicado centrarse en algo concreto".

En general, la concepción es que los consistorios canarios no están al nivel que deberían en cuanto a transparencia. "Se debería tener claro cuál es el camino a seguir, la hoja de ruta. Yo creo que de todas maneras a nivel Canarias hay muchos ayuntamientos que están uno o dos pasos por delante, pero creo […] que somos más los que estamos un poquito por atrás. Es verdad que esto es un camino que se abre y tenemos que trabajarlo".

El responsable de un consistorio entre 20.001 y 50.000 empadronados, sin embargo, asegura que no considera "prioritario" hacer públicas esas líneas de gobierno. "Hay que pensar que el plan de gobierno es algo que va cambiando […], las situaciones están cambiando y no veo lógico comprometerse a cosas que igual mañana te hace variar todo tu planteamiento inicial. Yo creo que está bien tener unas líneas maestras sobre las que trabajar, una guía, pero realmente no poner cosas muy concretas, porque yo prefiero un ayuntamiento que sea capaz de reaccionar en tiempo y forma a las cosas que se le plantean día a día. Cuando les surge una oportunidad o una crisis, y no constreñirse con un plan que tienen que cumplir sí o sí porque lo han hecho público y lo ha publicado en su página web".

En el mismo tramo de población, otro responsable de prensa opina que "obedece al hecho de que nadie quiere destapar la caja de pandora, de que

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

hay acuerdos, pactos entre partidos, hoy estás tú y mañana estoy yo. […] Te lo digo como observador. Yo creo que la transparencia total no llegará nunca".

Uno de los responsables de prensa de un municipio grande considera que "hay falta de políticas, de práctica en España, por parte de todos, de quienes nos gobiernan, de quienes están en la oposición. De los propios ciudadanos, que no la exigen".

4.2.7. Las razones por las cuáles no se publica

Los motivos por los cuáles no se publica una información básica como es el plan de gobierno o el plan estratégico son variados y cada responsable de prensa lo explica según su experiencia.

Un jefe de prensa de un ayuntamiento entre 5.001 y 10.000 habitantes considera que "en muchos casos puede ser porque no quieren que se sepa ese tipo de información, que se haga pública, pero en muchos otros casos yo creo que es dejadez por parte del jefe de prensa […]". Otro, del mismo tramo de población, habla de cargas de trabajo: "La página web hay que actualizarla y lleva un trabajo de un responsable dedicado a ello. En todos los ayuntamientos, tal vez los más pequeños, como nosotros, no puedan disponer de una persona entregada en cuerpo y alma, las ocho horas de su trabajo a actualizar o subir información, se hace a ratos y cuando a lo mejor la información que está prima que sea publicada, pero yo creo que sería un trabajo que tendríamos que hacer todos y cobrar el protagonismo que se merece".

En la misma línea, otro responsable de prensa habla de falta de recursos. "En la medida que la administración decrece en tamaño, los cambios van a ser más lentos. En el caso concreto nuestro, tiene que ver con no tener suficiente personal para atender tantos asuntos. En otros municipios pequeños, supongo que lo mismo. El día a día, en unos tiempos que casi estamos en emergencia social […] a nivel municipal y este tema de la atención directa al ciudadano ha crecido muchísimo en los ayuntamientos […]".

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

El mismo argumento utiliza un jefe de prensa de una localidad de entre 20.001 y 50.000 censados. “Estás metido en el día a día y esas cosas pasan desapercibidas, se le dan menos importancia”.

No obstante, en el mismo tramo de población hay quien opina que esto es uno de los documentos más fáciles de subir a la web. “Si uno quiere publicarlo, lo publica al instante, porque las líneas que tiene marcadas como gobierno deberían tenerlas antes de gobernar y no sería complicado publicarlas ni son documentos que tendrían que adaptar”.

En el tramo de 10.001 a 20.000 habitantes se señala de igual forma a la voluntariedad del responsable político último. “Si tú estás haciendo un trabajo serio y tienes claro qué es lo que vas a hacer no tendrías por qué tener ningún problema. Si no estás seguro de por dónde vas […] el publicar un documento de ese tipo hace que te comprometas de alguna manera”.

Un responsable político de un consistorio de entre 20.001 y 50.000 empadronados considera que hay cosas “que se tienen que guardar en secreto estricto porque son ideas que a la vez que se están materializando se harán. Hay otras que entran dentro del juego político. No le voy a decir a usted las herramientas con las que voy a jugar. Todo esto es delicado, pero no porque no se tenga […]. Todos los datos no se podrían facilitar porque es simplemente una estrategia”.

El responsable de una localidad con mayor población considera que hay “inercia” y “dejadez” en esta laguna de información. “Nadie se molesta cuando acaba el mandato de ver qué parte del programa con el que se ha gobernado se ha cumplido o no”. Otro de los jefes de prensa de un ayuntamiento grande hace una reflexión más global: “Nuestra sociedad, desgraciadamente, es una sociedad que en todos los sentidos sigue necesitando siempre ley y aplicación de la ley. Es una sociedad dirigida o necesaria de vigilancia […]. Eso se traslada a las instituciones. Desgraciadamente, todavía no somos una sociedad que hagamos las cosas porque creamos que tenemos que hacerlas. Sino porque hay una ley que te obliga y que te puede incluso sancionar si no lo haces”.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

4.2.8. La oposición no tiene biografía

Algo tan básico como que esté una breve biografía o currículum puede ser algo más polémico para un consistorio de lo que pudiera parecer en un principio. Hay responsables de prensa de consistorios pequeños que declaran no ser partidarios de que esté ni si quiera la biografía del alcalde o alcaldesa. “Yo lo de la biografía, sinceramente, no lo veo importante”, responde un responsable de un consistorio entre 5.001 y 10.000 habitantes. Una explicación a esta desidia la podemos encontrar en la respuesta de un responsable de un municipio entre 10.001 y 20.000 censados: “En las instituciones que abarcan más yo creo que es fundamental porque tú no conoces a esas personas. En los pueblos se conoce todo el mundo. Publicar en una página web de un ayuntamiento que es licenciado en Historia del Arte se podría hacer, pero ya el pueblo lo sabe, y quién es tu madre y tu padre, y qué has estudiado”.

Otros sí que son conscientes de su importancia y se sinceran: “Mira que se lo he pedido hace un montón de tiempo que me lo enviaran por correo y solo he conseguido el del alcalde y un concejal, el resto no me han hecho ni caso” (consistorio entre 10.001 y 20.000 censados).

Por otro lado, también están los jefes de prensa, que aún reconociendo que no cuentan con esta información, avanzan que “no habría ningún inconveniente en ponerla” (municipio entre 20.001 y 50.000 empadronados). En ese mismo tramo de población, los hay que consideran que “por lo menos” debería estar la del alcalde. Sin embargo, otros municipios del mismo tramo poblacional aportan a esta carencia una visión más crítica. “En el momento que tú tengas en la oposición alguien más válido, tú no vas a reconocer sus méritos”.

En los ayuntamientos grandes esta práctica está generalizada, aunque no exenta de problemas. “Yo hace cosa de un mes chequeé con la persona que lleva la página web de quiénes faltaba el currículum y les mandé un correo electrónico al que tenían que enviarlo. Estoy viendo ahora que uno de los que faltaba no lo ha colgado y es de la oposición. Si yo fuera concejal de la oposición, esos datos los quisiera tener […]. Dudo que alguien de un ayuntamiento niegue a la oposición esa posibilidad porque además quiénes llevan la página web son funcionarios de la casa, como es el caso nuestro.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Otro responsable de consistorio grande manifiesta su incredulidad: “No lo entiendo, es tan miembro del ayuntamiento el alcalde como el último concejal del grupo minoritario. Tendrían que estar igual. […] Debería estar su biografía, su correo electrónico, su teléfono. Tendría que tener cualquier ciudadano la misma posibilidad de dirigirse a esa persona que al alcalde”.

4.2.9. El sello Infoparticipa como un estímulo a la mejora

Aunque un 86% de los encuestados consideraron que la entrega de un sello en un acto público sería un estímulo para que los diferentes ayuntamientos comenzaran a tomarse en cuenta la transparencia en sus webs, también existieron voces discordantes a este respecto.

Un responsable de un consistorio entre 5.001 y 10.000 habitantes manifestó que no creía “que fuera una solución” y que no creía que hubiera que premiarlos por ser “conscientes de la importancia de esa herramienta informativa para el desarrollo del municipio”. En la misma línea, otro considera que podrían sentirse motivados “pero no por el municipio, sino por obtener el premio”.

Más crítica aún resultó un jefe de prensa de un ayuntamiento entre 20.001 y 50.000 habitantes. “El tema de la transparencia en la web es una cosa que queda muy bonito, que si tú coges los parámetros de transparencia para mí realmente no indica la transparencia en la gestión. Te pide cosas que realmente el ciudadano ni va a mirar y el sello yo creo que se ha convertido en una cuestión monetaria que ahora mismo los ayuntamientos si quieren cumplir con todas las ratios de transparencia lo que tienen que hacer es contratar a una empresa, que es lo que han hecho muchos, que le diga tienes que poner esto, esto, esto y así eres transparente […]”.

Entre los responsable de prensa de los consistorios grandes también se señala a otros responsables de la transparencia que no son los políticos. “Buena parte de la transparencia no depende de los políticos […] sino que al final se trata de que el empleado público en general al que pagamos todos sea consciente de que precisamente por esa razón su tarea de gestión de área tiene que ser transparente con todo el mundo”.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Un consistorio de entre 5.001 y 10.000 habitantes señala que "tendría que tener continuidad en el tiempo porque si se hace una edición y se muere […] no tiene razón de ser". Entre los que están a favor se considera que "motivaría que ayuntamientos o instituciones muy transparentes lo publicitasen, aunque fuese por una cuestión de rivalidad con otros municipios u otras administraciones para esforzarse en ese territorio". En la misma línea, un responsable considera que "si se comparan unos con otros pues todavía más incentivo para que el ayuntamiento se pusiera las pilas".

En el tramo entre 10.001 y 20.000 censados, un responsable de prensa explica que "la foto de la corporación recibiendo un sello de calidad o un diploma por su buena labor en transparencia en su web siempre es algo a tener en cuenta". "Siempre es positivo porque motiva a esas personas o a ese grupo que lo ha elaborado mejor que otros", manifiesta otro.

4.2.10. La comunicación de los resultados de Infoparticipa

Aunque el 68% de los entrevistados aseguraron no conocer el Mapa Infoparticipa, según se desarrolló la entrevista 2 de los 22 jefes de prensa entrevistados matizaron que recordaban haber oído hablar o de que habían recibido algo relacionado con la Universidad de Barcelona.

De esta forma, cuando indagamos sobre la mejor forma de ponernos en contacto con ellos, el 41% manifestó que lo mejor es la entrevista personal y el 36% que utilizáramos varios medios (email, teléfono, entrevista personal…).

En este sentido, un jefe de prensa de un consistorio entre 5.001 y 10.000 censados consideraba que "desde mi percepción personal, un trato más personalizado que pudiera venir un técnico de la ULL, se pudiera reunir con el concejal delegado del área de prensa y comunicación y con el jefe de prensa y tener una reunión a dos o tres bandas para ponernos cara. Probablemente sería más el sentido y se arrancarían más compromisos". De igual opinión es otro responsable del mismo tramo poblacional que dice que "el formato digital facilita mucho pero el encuentro personal, una vez que se han dado algunos pasos, creo que también es imprescindible para transmitir confianza". Otro de

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

los partidarios del cara a cara argumenta que “así nos saltamos el paso de que luego el jefe de prensa tenga que explicar al concejal lo que está pasando”.

Por otro lado, un jefe de prensa de un consistorio entre 10.001 y 20.000 empadronados ofrece una argumentación práctica a una reunión con responsables políticos y técnicos. “Un encuentro en el que se vea el proyecto desde diferentes puntos de vista es fundamental para saber si eso es viable o no […]. Ha pasado de querer renovar páginas web o determinadas cosas y después la burocracia ha parado eso porque no cumplía determinados requisitos que los técnicos comunicaron porque no se les planteó ese proyecto”.

Otros, del mismo tramo poblacional, se muestran favorables a hacer llegar la información por diferentes medios debido al volumen de trabajo. “El recalcar por diferentes medios siempre es bueno porque aquí el vecino, el día a día, es ingente. A veces no puedes ir por la calle porque te paran”, asegura un responsable de prensa de un municipio entre 20.001 y 50.000 habitantes.

En el mismo tramo poblacional, un jefe de prensa se muestra especialmente interesado en nuestra labor. “Yo creo que si están ustedes haciendo algo hacer algo más presencial, que podamos verlo y enriquecernos todos con ese tema porque a los ayuntamientos también les interesa […]. Si ustedes tienen un portal así y están haciendo un trabajo es una pena que me esté enterando porque me has llamado. […] Es una pena que no nos hagan llegar de una forma más visible y podamos sacarle más partido”.

De hecho, un jefe de prensa entre 50.001 y 100.000 habitantes extiende este contacto a todos los concejales de gobierno. “Sería muy conveniente organizar un encuentro con todos los representantes del grupo de gobierno para que ellos conocieran la transparencia en la ULL […]”.

En uno de los ayuntamientos de mayor población consideran que “cualquier mensaje de ese tipo, de una fuente autorizada, inicia automáticamente un trabajo en ese sentido”.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

5. Análisis de los resultados

Los responsables de prensa de los ayuntamientos de prensa consultados conocen todos la importancia se podría decir que "estética" que tiene la transparencia en las páginas webs municipales. Sin embargo, muchos dejan claro que son los políticos de turno los que deciden en base en muchas ocasiones a criterios poco racionales, como el clásico dicho "al enemigo ni agua".

En ese sentido, los investigadores del Mapa Infoparticipa encontramos al mismo tiempo un inconveniente y una ventaja que es la misma: los mandatos duran cuatro años. Si tal y como cuentan los responsables de prensa en muchos casos existe falta de personal, si lográramos convencer a los gobiernos municipales de implementar mejoras, estas serían difíciles de borrar o eliminar cuatro años después por la mencionada carencia de recursos humanos. Al margen, claro está, del provecho negativo que esta vuelta a la opacidad pudiera sacarle la oposición y que por sí solo sería un elemento disuasorio de cualquier intención de retroactividad.

No obstante, es preocupante la visión negativa que se tiene de responsables políticos en la oposición y en el gobierno, cuando los jefes de prensa manifiestan que no los consideran capaces de compartir un espacio público de toda la corporación como es la página web sin caer en la demagogia o convertirlo "en un campo de batalla".

Por otro lado, la implementación de mejoras también choca con la falta de voz que sienten que tienen muchos responsables municipales y que, amparados en el anonimato de estas entrevistas, expresan con claridad. "Desgraciadamente hay mucho intrusismo, falta de formación, falta de información y mientras se siga metiendo de jefe de prensa al primo, al sobrino o al ayudante de turno que no valora este puesto ni el valor que tienen los medios para el municipio, no se tomarán en serio y no se le dará la importancia que necesita", considera un responsable de un consistorio entre 5.001 y 10.000 habitantes.

Otro jefe de prensa (localidad entre 10.001 y 20.000 empadronados) explica: "Yo no sé cuántos gabinetes de prensa tienen un plan de comunicación que es la cosa más fundamental que hay. […] Es un problema de base, desconocen el

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

problema que tienen [con la comunicación] y encima las redes sociales hacen que todo el mundo opine y todo el mundo se sienta capaz de generar artículos, de generar opinión, entonces infravaloran el trabajo que hacen los que realmente conocen cómo se tiene que divulgar", que son los periodistas que ejercen de jefes de prensa.

Más descorazonador si cabe es el testimonio que un periodista freelance al que no se pudo contabilizar en esta investigación porque solo hace trabajos específicos y muy poco numerosos para un ayuntamiento de menos de 5.000 habitantes. "Hay muchos ayuntamientos más importantes con cierta población y sobre todo con relevancia histórica y en algunas cuestiones de vanguardia, que están prescindiendo de los jefes de prensa o de la gente que se ocupaba de esas labores, por los topes de gasto […]. Lo que intento decirte es que a lo mejor sí se está flaqueando en cuanto a la persona en sí, a la figura en sí del jefe de prensa o del responsable de comunicación hacia los medios. Eso sí está pasando en ayuntamientos pequeños […]. Es la precarización, se ha extendido por todos lados, está claro".

A pesar de todas estas opiniones, hay que recordar que las funciones específicas de los gabinetes de prensa institucionales abarcan cuatro dimensiones: información, comunicación, documentación e imagen (Luzón, 2014: 144-145). En este sentido, "es tarea de los gabinetes diseñar las estrategias de comunicación que se vayan a desarrollar en la empresa o institución". Y de la misma forma, deben cuidar "la imagen pública". "Para Jesús García Jiménez la construcción de una imagen pública positiva comienza por una imagen interna positiva, si la empresa no funciona a nivel de comunicación interna o si tiene problemas de productividad no conseguirá transmitir una imagen positiva de sí misma, en sus palabras "para enseñar a sus públicos a ver la empresa como buena, es preciso serlo (2000: 282)".

Sobre cómo vendemos o damos a conocer nuestros análisis los miembros del Mapa Infoparticipa, hemos detectado algunos fallos de comunicación, como es el hecho de poner más énfasis en la Universidad Autónoma de Barcelona, en lugar de en el nombre de La Laguna, que es la administración más cercana y conocida por estos ayuntamientos. De las respuestas, además, podemos

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

deducir que ha faltado constancia o una comunicación más estrecha sobre períodos de análisis y resultados para ser considerados necesarios. Además contamos con un problema estructural de falta de personal y de disponibilidad de tiempo y recursos económicos para hacer frente a las peticiones de información en persona. No hay que olvidar que vivimos en un territorio fragmentado en el que desplazarnos a unos u otros ayuntamientos puede conllevar, en muchos casos y necesariamente, un traslado en barco o en avión.

6. Conclusiones

1. Los jefes de prensa son conscientes de la importancia de información y la transparencia en las páginas web municipales, pero por regla general están supeditados a lo que digan u opinen los responsables políticos.
2. Los responsables de comunicación de los consistorios pueden ser aliados fundamentales para implementar mejoras en las páginas webs, pero se debe elaborar una estrategia conjunta con los políticos y técnicos para evitar dificultades posteriores o defectos en la comunicación.
3. Los investigadores del Mapa Infoparticipa debemos mejorar nuestra política de comunicación externa. Se deben valorar acciones como un mailing sobre quiénes somos y qué estamos haciendo, así como programar fechas fijas para los análisis y hacérselas saber a los gabinetes de prensa. De esta forma, se conseguiría el doble objetivo de que tuvieran en cuenta nuestros análisis y al mismo tiempo supieran cuál es la horquilla de tiempo de que disponen para implementar mejoras antes de volver a ser analizados.
4. Una acción a considerar sería la concertación de una presentación del grupo de investigación en el marco de la Fecam, para darnos a conocer entre los alcaldes de los diferentes municipios del Archipiélago.
5. La posibilidad de entregar el sello Infoparticipa sería positiva para mejorar la transparencia en las páginas webs, pero no parece viable

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

si primero no asentamos un conocimiento certero de los indicadores que se miden y no nos convertimos en un referente conocido para los municipios y sus gabinetes de prensa. Además, se debería plantear una periodicidad para que cada dos o cuatro años la entrega de un sello de transparencia sea un recordatorio de trabajo bien o mal hecho por parte de los consistorios en sus páginas webs.

7. Referencias bibliográficas

ALMANSA, A. (2005). *Relaciones públicas y gabinetes de comunicación*. Anàlisi 32, 2005 117-132. Málaga.

MOLINA, PEDRO (coord.) (2015) : *Transparencia de la comunicación pública local,* Cuadernos Artesanos de Comunicación / 78. La Laguna. Tenerife.

MORENO SARDÁ, Amparo; MOLINA RODRÍGUEZNAVAS, Pedro; CORCOY RIUS, Marta; AGUILAR PÉREZ, Antonio; y BORRÁS FARRAN, Miquel (2013): "Infoparticip@: periodismo para la participación ciudadana en el control democrático. Criterios, metodologías y herramientas". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico.* Vol. 19, Núm. 2 (juliodiciembre), págs.: 783803. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

MORENO SARDÀ, MOLINA RODRÍGUEZ-NAVAS, CORCOY RIUS: "La información de las administraciones públicas locales. Las webs de los ayuntamientos de Cataluña", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 68. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 502 a 528, recuperado el 22 de noviembre de 2015, de http://www.revistalatinacs.org/068/paper/987_Bellaterra/21_Moreno.html

RAMÍREZ, T. (1995). *Gabinetes de Comunicación*. Barcelona: Bosch Comunicación.

VILLAFAÑE, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.

WESTPHALEN, M. H.; PIÑUEL, J. L. (1993). *La dirección de comunicación*. Madrid: Prado.

ULLOD, ANA (coord.) (2014): *Relaciones públicas y gabinetes de comunicación,* Tirant Humanidades, Valencia.

* Esta investigación se enmarca dentro del proyecto financiado por el Ministerio de Economía CSO2012-34687. Desde 2014, un nuevo proyecto I+D+I (CSO2013-46997-R) continúa con la investigación iniciada.

El debate del debate: "Salvados" y el politainment como generador de contenidos en la prensa tradicional

Virginia Martín Jiménez – Universidad de Valladolid – virgimj@hmca.uva.es
Itziar Reguero Sanz – Universidad de Valladolid – itziar.reguero@uva.es
Ana Velasco Molpeceres – Universidad de Valladolid – anamaria.velasco.molpeceres@uva.es

Abstract:
La presente comunicación tiene por objeto de estudio el análisis de la repercusión en la prensa tradicional que tuvo el espacio "Salvados" (La Sexta) emitido el domingo 18 de octubre en el que el responsable del programa, Jordi Évole, reunió en un debate a los líderes de los dos partidos, sin representación en el Parlamento español, con más empuje de cara a las elecciones generales del próximo 20 de diciembre: Pablo Iglesias (Podemos) y Albert Rivera (Ciudadanos).
Dado el éxito televisivo de este espacio - todo un ejemplo del infoentretenimiento televisivo - con más de cinco millones de espectadores, nos lleva a querer estudiar qué repercusión tuvo en la prensa escrita: *El Mundo, El País* y *ABC*; con el fin de poder investigar de qué manera un producto televisivo como es el politainment puede llegar a superar los límites propios de su género para convertirse en un generador de contenidos en los medios más tradicionales.
Para conocer en qué medida la emisión de "Salvados" que reunió a ambos líderes marcó la agenda de la prensa escrita durante la semana posterior al programa, se profundizará previamente en el propio debate, a partir de los estilemas propios del infoentretenimiento y el análisis de contenido (ausente y presente). A partir de ese estudio se elaborará una plantilla de análisis

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

cuantitativo, principalmente, con el que se hará el estudio de los contenidos que los diarios anteriormente citados publicaron acerca del debate durante los siete días siguientes al estreno.

Keywords: Comunicación Política; Infoentretenimiento; Personalización; Salvados; Debate electoral; La Sexta; Politainment

1- Introducción

El pasado domingo 18 de octubre la cadena de televisión La Sexta emitió el que sería el primer debate de cara a las elecciones generales que tendrán lugar el 20 de diciembre del presente año 2015. El encargado de inaugurar los encuentros electorales fue el espacio *Salvados* de Jordi Évole. Albert Rivera, líder de Ciudadanos, y Pablo Iglesias de Podemos, fueron los protagonistas de un *cara a cara* que rompía los estándares habituales y ofrecía al espectador un encuentro en apariencia informal en una cafetería de un barrio de la ciudad de Barcelona.

La expectación que despertó el debate fue grande y el espacio logró el 25,2% de audiencia, es decir, más de 5 millones de espectadores[1]. Dada la repercusión de esta emisión de *Salvados,* la presente comunicación busca estudiar el debate que el encuentro Iglesias-Rivera generó en la prensa escrita a través de los artículos de opinión que los principales diarios de carácter nacional publicaron con motivo de citado *cara a cara.*

Se optó por examinar los tres diarios editados en Madrid que cuentan, según la OJD, con un promedio de difusión mayor: *El País, El Mundo* y *ABC*[2]. El periodo estudiado fue de siete días; es decir, desde el domingo 18 que se emitió el espacio hasta el siguiente domingo. Con el fin de llevar a cabo un análisis de contenido se diseñó una ficha que permitía el vaciado de los diarios desde el punto de vista cualitativo y cuantitativo[3].

[1] M García Á (2015): Jordi Évole: "Me gustaría hacer otro debate con Rajoy y su líder en la oposición, José María Aznar". *Periodista Digital:* http://www.periodistadigital.com/periodismo/tv/2015/10/29/jordi-evole-debate-iglesias-albert-rajoy-aznar-buenafuente-salvados-lasxta.shtml [Última consulta: 20/11/2015]

[2] Los datos de los diarios han sido extraídos de la Oficina de Justificación de la Difusión: http://www.introl.es/medios-controlados/ [Última consulta: 20/11/2015]

[3] En la presente comunicación se recogen únicamente los resultados de tipo cualitativo.

La muestra se seleccionó a partir de las piezas de análisis y opinión que dichos rotativos difundieron en las que se hacía referencia a los siguientes términos: *Salvados,* Jordi Évole, debate, *cara a cara,* Albert Rivera y/o Pablo Iglesias. La muestra final fue la siguiente:

- *El País*: 3 artículos
- *El Mundo:* 11 artículos
- *ABC:* 5 artículos

Como se observa en la tabla que se inserta a continuación, las 19 piezas opinativas que componen la muestra se concentraron, principalmente, en los días del 19 al 22 de octubre; siendo el martes 20 la fecha en la que se registró un mayor número de artículos de opinión relativos al debate de *Salvados*.

Tabla 1. Distribución por días de las piezas seleccionadas

FECHAS	Nº
18 de octubre	0
19 de octubre	3
20 de octubre	12
21 de octubre	2
22 de octubre	2
23 de octubre	0
24 de octubre	0

Fuente: Elaboración propia

El objetivo que persigue el presente estudio es indagar cómo un espacio de debate televisivo, a través de una emisión que representanta un ejemplo claro de politainment, es capaz de generar todo un debate paralelo en un medio tradicional como es la prensa escrita y, más concretamente, en su sección de opinión.

La hipótesis principal, ligada al citado objetivo, plantea que el infoentretenimiento político, a pesar de los estilemas que marcan su estilo (Ortells, 2011; Berrocal y Cebrián, 2013), es capaz de superar los límites propios de su género para convertirse en un promotor de contenidos en los

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

medios más tradicionales cuyos contenidos políticos habituales escapan al ámbito espectacularizado del politainment.

2- De la video-política al politainment: el caso del *cara a cara* Ciudadanos/Podemos en el programa *Salvados*

Al inicio del 1979, durante el transcurso de la campaña de las primeras elecciones generales celebradas en España tras la instauración de un marco constitucional, se lanzaron por primera vez en la historia televisiva de este país propuestas relativas a llevar a cabo debates electorales. El por aquel entonces presidente del Gobierno, Adolfo Suárez, rechazó públicamente todas las propuestas que había recibido desde diferentes fuerzas políticas –fundamentalmente del principal partido de la oposición, el PSOE de Felipe González– de llevar a cabo un debate televisado.

La negativa de Suárez, expresada directamente por él en uno de los espacios gratuitos que Televisión Española cedió a las principales agrupaciones políticas, se apoyó en argumentos tales como que un encuentro mediático así no sería útil, sólo generaría confusión y no ayudaría a que los votantes recibieran de forma clara la posición que cada partido defendía frente a cuestiones relevantes (Martín Jiménez, 2013: 267). Esta renuncia a las primeras propuestas de *cara a cara* electorales sirvió de hilo conductor para la campaña del Partido Socialista enfocada en desacreditar al presidente del Gobierno y generó una importante discusión que continuó tras la celebración de los comicios en marzo.

Estos primeros debates televisivos se propusieron en un contexto de Transición democrática en el que la *pequeña pantalla* había cobrado un papel político decisivo y cuyo valor se incrementaba en los contextos de campaña electoral (Martín Jiménez, 2013). Así pues, la vídeo-política y las vídeo-elecciones (Sartori, 1997) pasaron a dominar la estrategia de los partidos y a marcar la agenda televisiva y política.

Sin embargo, a pesar de esa relevancia que tomó la televisión como arma política, no será hasta 1993 cuando finalmente los telespectadores pudieron asistir desde sus casas a un *cara a cara* entre el presidente del Gobierno

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

(Felipe González) y el líder de la oposición José María Aznar (Partido Popular. PP). Tras este doble encuentro –el primero de ellos emitido por la cadena Antena 3 y el segundo por Telecinco– no volvió a celebrarse ningún debate de este tipo hasta que en el 2008 la Academia de la Televisión reunió en un plató al jefe del Ejecutivo, José Luis Rodríguez Zapatero (PSOE) y a Mariano Rajoy (PP) (VVAA: 2009).

En el año 2011, y por primera vez en dos elecciones generales sucesivas, la Academia volvió a organizar un nuevo debate, en esta ocasión entre Rubalcaba (PSOE) y Rajoy (PP). Por lo tanto, podemos trazar un balance de once elecciones generales y tan sólo tres debates televisados entre el presidente del Gobierno y el principal líder de la oposición[4].

En este contexto político y mediático destaca aún más la apuesta de *Salvados* por organizar un encuentro entre los líderes de los dos partidos, sin representación en el Parlamento español, con más empuje de cara a las elecciones generales del próximo 20 de diciembre: Pablo Iglesias (Podemos) y Albert Rivera (Ciudadanos). Los formatos tradicionales de *cara a cara* propios de la vídeo-política más tradicional daban paso al politainment y lo hacían a través de un espacio de éxito que representa un ejemplo claro de infoentretenimiento político.

Salvados se emite cada domingo desde el 2008 en La Sexta en horario *prime-time.* Se trata de "un programa de reporterismo donde su conductor Jordi Évole analiza distintos asuntos de actualidad en clave irónica y provocativa". En cuanto a los estilemas que le convierten en un ejemplo de espacio de infoentretenimiento encontramos los siguientes: "el director y conductor del programa ocupa un papel protagonista en el espacio; se implica en la información y consigue que el espectador vea a través de sus ojos la realidad, aportando su personalidad llena de ironía, descaro y falsa ingenuidad. Utiliza un estilo de redacción muy expresivo, lleno de comparaciones e imágenes. Técnicamente el programa es sobrio, centrado en la entrevista entre el presentador y los personajes elegidos como fuentes aunque en ocasiones

[4] Sobre los efectos de los debates en el electorado: O G Luengo. (2011): "Debates electorales en televisión: una aproximación preliminar a sus efectos inmediatos", en *Revista Española de Ciencia Política,* 25, pp. 82-96.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

utiliza la cámara rápida o la introducción de música para subrayar una circunstancia llamativa" (Berrocal, Redondo, Martín y Campos: 2014: 96).

Frente al formato de reportaje habitual, *Salvados* optó el 18 de octubre por un debate a dos que logró convertirse en líder de audiencia con 5,2 millones de telespectadores. El perfil del televidente que siguió este espacio fue, principalmente, el de varón de mediana edad, residente en ciudad y clase alta. Más de la mitad de los seguidores (54%) fueron hombres con edades comprendidas entre 25 y 44 años (30,4%) y de clase alta o media alta (38%). En cuanto al perfil de la audiencia por comunidades autónomas, las que reunieron a un mayor número de espectadores fueron Aragón, Madrid y País Vasco; frente a las que menos: Canarias, Castilla- La Mancha, Castilla y León y Asturias[5].

3- El debate a debate en la prensa escrita: análisis de los artículos de opinión publicados en torno al *cara a cara*

En los siguientes epígrafes se desarrolla el análisis de las piezas que componen la muestra en el caso de cada uno de los tres periódicos objeto de estudio con el fin de poder contrastar la hipótesis planteada y trazar finalmente unas conclusiones globales[6].

3.1.- *El País*: a debate la nueva y estéril política televisiva

En los artículos analizados, *El País* se interesó por el significado del debate sostenido entre Albert Rivera y Pablo Iglesias en tanto a su calidad como ejemplo del tono democrático que tiene la nueva política de Ciudadanos y Podemos, fuera del bipartidismo del PP y el PSOE, – y que el diario considera que debe ser el modelo de la socialdemocracia y de la renovación –; como por lo tocante a lo que la llegada al gobierno de esos partidos puede significar para

[5] Datos extraídos de *ABC,* (20 de octubre de 2015), p.78.
[6] En relación a la cobertura mediática de los debates celebrados en 2008 y 2011 ver J García Marín. (2015): "La cobertura mediática de los debates electorales en España" en *Revista Española de Ciencia Política,* 38, pp. 135-161.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

los medios de comunicación, que ahora son parte activa del juego del poder, aunque como "formaciones bisagra"[7].

El mensaje que se desprende de las piezas publicadas sobre el debate es muy positivo, así se tilda el encuentro de "limpio"[8] y de reflejo de los "nuevos tiempos"[9] y, cuando Elvira Lindo se desliza en su columna hacia la crítica del cara a cara es, precisamente, por su tibieza: por la necesidad de profundizar en la nueva política, en la cultura de los debates políticos, pero con unos votantes que no estén "reconvertidos ya para siempre en audiencia"[10] y reclama que, además de lo "especulativo y emocional"[11] planteado por Évole, se realicen auténticos debates en los que los candidatos expongan "sus ideas, con cifras y datos que prueben que aquello que proponen está dentro de lo posible"[12], en la línea del Rivera-Iglesias pero no tan "*relaxing* para lo que anda en juego"[13], en definitiva, el futuro del país y de sus ciudadanos.

En ninguno de los artículos se proclamó un vencedor del debate, siendo patente el convencimiento del éxito de ambos contendientes por el mismo hecho de aparecer en el encuentro y de hacerlo con buen tono, sin agresividad y con espíritu de equipo. Las distintas firmas de *El País* plantearon que ganó la nueva política y, en concreto, la democracia. Así explicó, por ejemplo, Jesús Ruiz Mantilla que:

> "los líderes de Podemos y Ciudadanos, reunidos por el programa que mejor le ha cogido el pulso al presente de un país deseoso de un nuevo futuro regenerador y no reciclado, dictaron un acta de defunción. Todo un RIP reservado a la política tiquismiquis de debates trasnochados y anquilosados, a las ruedas de prensa sin preguntas, a las altivas maniobras de hipócrita distracción modo prietas las filas, frente a las que Rivera e Iglesias ofrecieron un arriesgado ejemplo de naturalidad, transparencia y madurez democrática"[14].

[7] E Lindo. (21 de octubre de 2015). Demasiado '*relaxing*'. *El País*, p. 48.
[8] J.M Reverte. (22 de octubre de 2015). Debate limpio. *El País*, p. 2.
[9] J Ruiz Mantilla. (20 de octubre de 2015). Évole: nuevos tiempos. *El País*, p. 47.
[10] E Lindo. (21 de octubre de 2015). Demasiado '*relaxing*'... op. cit.
[11] *Íbidem*.
[12] *Íbidem.*
[13] *Íbidem.*
[14] J Ruiz Mantilla. (20 de octubre de 2015). Évole: nuevos tiempos... op. cit.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

En esa línea se explican los lamentos de Elvira Lindo[15] por la falta de profundidad del *cara a cara* que ella insiste en no llamar debate. Incidió en que fue un "encuentro, no debate, de Iglesias y Rivera, por más que la jauría tuitera se empeñe", que supuso "una audacia televisiva consistente en convocar a dos rivales de la nueva hornada para que den una lección de buenos modales a la vieja escuela" y que, si esto "no es poco", la victoria fue del programa "*Salvados*, que hizo creer a muchos telespectadores que se encontraban ante un primer debate preelectoral", cuando "tan solo fue un *relaxing cup of coffee.* Demasiado *relaxing* para lo que anda el juego", pese a su limpieza e interés.

Tanto Ruiz Mantilla, como Reverte y Lindo coincidieron en opinar que el auténtico éxito había sido del programa *Salvados*, con un celebrado Jordi Évole a la cabeza, aunque esta propuesta repercutiera en el tono democrático del país de forma muy positiva, en concreto, a través de los líderes de Podemos y Ciudadanos. De esta manera, se publicó que "lo que Jordi Évole y ambos políticos vinieron a inaugurar en *Salvados* fue una nueva era en la comunicación política televisiva"[16] y que "el programa de debate entre los dos candidatos 'renovadores' de la política ha quedado ya como canónico"[17].

La noción de que el *cara a cara* fue un adiós definitivo a la política tradicional y a los debates encorsetados – y, sin decirlo explícitamente: al plasma – fue visto como algo naturalmente positivo pero, al tiempo, un reflejo de la cultura del espectáculo y del ciudadano o votante reconvertido en espectador. La conversación limitaba el espectro político a un bipartidismo de nuevos partidos pactadores, que obviaba a los candidatos del resto de formaciones (PSOE, UPyD, partidos nacionalistas, etc) y, sobre todo de Izquierda Unida, motivo por el que:

> "Alberto Garzón se preguntaba por qué no había sido invitado él a dicho encuentro. Tenía razón en parte: el partido amistoso entre las dos estrellas con más posibilidades de ser formación bisagra eliminaba al resto de los rivales; pero, por otro lado, estaba

[15] E Lindo. (21 de octubre de 2015). Demasiado '*relaxing*'... op. cit.
[16] J Ruiz Mantilla. (20 de octubre de 2015). Évole: nuevos tiempos... op. cit.
[17] J.M Reverte. (22 de octubre de 2015). Debate limpio. *El País*, p. 2.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

> aceptando que las nuevas reglas de juego están marcadas por las estrellas y los directivos de la tele"[18].

Llama la atención que *El País* no debatiera sobre las propuestas del debate más allá de comentar la celebración del mismo como hito democrático y de celebrar la iniciativa de *Salvados.* Solo Reverte introdujo en su columna una referencia a la afirmación de Rivera e Iglesias de que, como otros partidos de izquierdas, se comprometerían a eliminar los privilegios de la Iglesia, insistiendo en que "el periodista arrancó una firme promesa a los dos contendientes: si gobiernan van a hacer que la Iglesia pague todos los impuestos que tiene que pagar"[19].

Cabe señalar que, pese a la alegría general del medio por la gran "reaparición de Évole este otoño con peaje a un nuevo tiempo. Un 25,2% de audiencia, 5,2 millones de espectadores, lo certifica. Que no decaiga la audiencia"[20] y la buena acogida del público – vinculada a la madurez democrática –, pesa el miedo a que "este país se nos pierde otra vez"[21]; pues todo puede quedar en espectáculo, como señalaba Lindo.

Por ello, Ruiz Mantilla supone que "la vieja política de los partidos caducos andará llamando a los responsables de *Salvados:* '¡Yo también quiero!"[22] pero que no se debe permitir pues "oportunidades han tenido de dejar de considerar a los ciudadanos como mercancía infantiloide, capaz de tragarse la mamarrachada de sus vídeos para catatónicos"[23]. El lamento es que sea, efectivamente, un acontecimiento televisivo intrascendente, limpio pero por estéril, por demasiado *relaxing,* mientras los viejos partidos se reparten el pastel del voto, aparte de la audiencia.

[18] E Lindo. (21 de octubre de 2015). Demasiado '*relaxing*'... op. cit.
[19] J.M Reverte. (22 de octubre de 2015). Debate limpio. *El País*, p. 2.
[20] J Ruiz Mantilla. (20 de octubre de 2015). Évole: nuevos tiempos... op. cit.
[21] J.M. Reverte. (22 de octubre de 2015). Debate limpio. *El País*, p. 2.
[22] J Ruiz Mantilla. (20 de octubre de 2015). Évole: nuevos tiempos... op. cit.
[23] *Íbidem*.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

3.2.- *El Mundo:* el debate debe ser sin corsés pero de a cuatro

El Mundo destacó por su completa cobertura del *cara a cara* y por el animado debate del debate que se dio entre sus páginas, sobre todo los dos días siguientes al programa. Las líneas argumentales en las que se movió la opinión del diario trataron, fundamentalmente, tres temas: en primer lugar, el éxito del debate desencorsetado, sin rigidez y con buen tono dirigido por Jordi Évole; en segundo, la precariedad de la situación política española y sobre todo de los líderes de los distintos partidos, entre los que se incluye a los de Ciudadanos y Podemos por la sombra que representan de demagogia y no de democracia, y la necesidad de, pese a todo lo anterior, hacer un debate auténtico – en directo, entre Rajoy, Sánchez, Rivera e Iglesias, sin corsés – siguiendo la línea de este encuentro que, por otra parte, consideran positiva aún con sus limitaciones.

Así, señalan que, por el éxito del encuentro, es clave "exigir, como EL MUNDO lleva tiempo haciendo, que en la próxima campaña los líderes de las cuatro formaciones que hoy tienen posibilidades de ganar, o al menos de ser claves para la gobernabilidad, debatan en televisión. Y lo hagan sin parapetarse en formatos caducos y antiperiodísticos en los que los asesores de imágenes dedicen hasta el color de la corbata del presentador, amén de tasar con precisión de cronómetro de partido de baloncesto las rígidas intervenciones de cada contrincante, impidiendo en la práctica toda confrontación en los debates televisados entre candidatos que ha habido en nuestro país desde el primer *cara a cara* entre González y Aznar de 1993. No es aventurado decir que algo así ya no sería admitido por los ciudadanos"[24].

A este respecto, Antonio Lucas[25] califica la situación de la sociedad española, a propósito de las posturas de Rivera e Iglesias en el encuentro y del interés generado en los votantes por el mismo, como de "hambre de realidad" en la España que "no representan el PP ni el PSOE, empeñados en exaltar su propio triunfo desde el fondo mismo del descrédito". Por eso, "batieron todas las previsiones de espectadores porque la gente quería ver qué tienen dos jóvenes

[24] Editorial. (20 de octubre de 2015). Los españoles sólo aceptarán ya un debate a cuatro sin corsés. *El Mundo*, p. 3.
[25] A Lucas. (21 de octubre de 2015). Hambre de realidad. *El Mundo*, p. 3.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

que decirnos, dónde está su novedad, su fuerza, su calambre para darle la vuelta al estercolero generado por los viejos partidos monumentales, que han establecido la cuota mágica del bipartidismo y de la bipolaridad. Indistintamente" pues "son la concreción de ese hambre de realidad que no se apoya en dos tíos que se insultan. Vienen como de estreno, a ponerle mariposas al paisaje ceniciento. No se trata del valor de la juventud, sino de asestarle una punta de calambre a este cansado carrusel".

Y, aunque la opinión de *El Mundo* sobre el debate es positiva, no deja de latir un trasfondo crítico contra el espectáculo generado en el mismo. Por ejemplo, Cuartango[26] lamenta que la política sea un baile de disfraces, en el que "la máscara ha desaparecido (...) porque estamos en una sociedad del espectáculo en la que el hombre no necesita desdoblarse porque ya está forzado a asumir el papel de lo que no es para sobrevivir. Digamos que en este mundo donde todo es representación, la máscara sería un elemento de verdad al poner en evidencia la farsa de nuestra existencia". Es decir, porque el debate no es más un teatrillo en el que "los líderes de los partidos no llevan máscara o, mejor dicho, la llevan permanentemente puesta porque es su propia cara". Para evidenciarlo, propone "un debate televisivo entre los cuatro aspirantes, cada uno de ellos escondido tras un disfraz veneciano y una máscara. Tal vez tendrían el valor de ser más sinceros y mostrarnos algo de lo que oculta esa voluntad de parecer lo que no son".

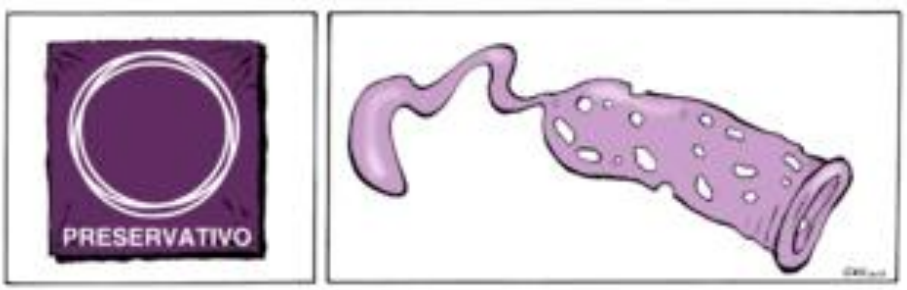
La crítica al debate, aún considerándolo fructífero, es recurrente entre las páginas del periódico. Arcadi Espada[27] señala que Rivera e Iglesias son "dos zascandiles" que desprecian al electorado desde su privilegiada posición de "lindas mariposas [que] observan a las larvas". También acusó que "hacerle un zasca al otro fue el objetivo principal" y, sin entrar en el debate de las propuestas de uno y otro, el fundador de Ciudadanos lamentó la concesión del catalán al madrileño de que la simpatía de Esperanza Aguirre o Isabel San Sebastián, demócratas, le hiciera "daño" a su partido, igual que la de Maduro, un dictador, a "vosotros".

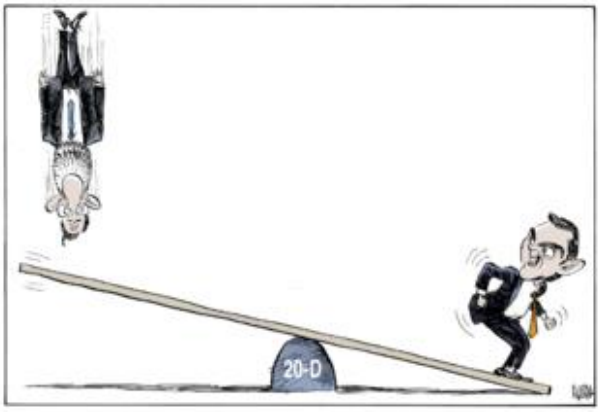
[26] P.G Cuartango. (19 de octubre de 2015). Juego de máscaras. *El Mundo,* p. 2.
[27] A Espada. (20 de octubre de 2015). Dos zascandiles. *El Mundo,* p. 2.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Aunque *El Mundo* consideró que "ambos han salido ganando por el hecho de debatir ante cinco millones de espectadores"[28], el claro vencedor para el periódico fue el líder de Ciudadanos. Sobre su participación dicen que "uno tuvo de púgil joven y malicioso (Rivera). El otro, de cristo remoto y cansado (Iglesias)"[29] y, hasta en piezas informativas, se anota el agotamiento y colapso de Podemos y su líder.

El reflejo de la victoria de Rivera es notorio, sobre todo en el humor gráfico. Gallego y Rey, en una viñeta[30], usaron el logo de Podemos para envolver un preservativo que, vemos posteriormente, que está agujereado y defectuoso. La decadencia y el apagón del partido de Iglesias es paralelo al ascenso del de Ciudadanos; y así retrató Ricardo[31] a Rivera, sacando del juego a Mariano Rajoy al absorber los votos del PP.





La decadencia de Pedro Sánchez es evidente, de hecho, es el convidado de piedra, en la viñeta de Ricardo[32], en el supuesto debate de la oposición de

[28] Editorial. (20 de octubre de 2015). Los españoles sólo aceptarán ya un debate a cuatro sin corsés. *El Mundo...* op. cit.
[29] A Lucas. (21 de octubre de 2015). Hambre de realidad... op. cit.
[30] Gallego y Rey. (20 de octubre de 2015). Contraportada.
[31] Ricardo. (20 de octubre de 2015). Sin el debido respeto, p. 2.
[32] Ricardo. (19 de octubre de 2015). Sin el debido respeto, p. 2.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Jordi Évole: mira por la ventana cómo Iglesias y Rivera se reparten el pastel de la decadencia de Rajoy pues "los de siempre llegan a las elecciones con algo de vacío de poder disimulado. Nadie cree ya en nadie. Estas son las últimas para Rajoy y para Pedro Sánchez. Incluso para los dos, si nos damos a la rumba. Y aún pretenden que en la calle siga el censo abanderando la verbena. De ahí la expectación ante el careo de la taberna"[33].

Incluso el editorial[34] de *El Mundo* considera que "el líder de Ciudadanos salió mejor parado del envite que Iglesias, quien no consigue desprenderse en sus últimas intervenciones públicas de un cierto derrotismo provocado por el estancamiento en que le sitúan las encuestas. Rivera mantuvo un dominio del ritmo y un estilo directo y serio que se tradujeron en una alta credibilidad, como confirmaba ayer, por ejemplo, nuestra encuesta de ELMUNDO.ES. Por su parte, Iglesias, dotado de una expresión didáctica bastante eficaz, tuvo sus mejores momentos al abordar asuntos sociales". No obstante, también señala que "probablemente no convencieron a muchos que previamente no estuvieran ya convencidos. No se la jugaron, como sí se la tendrían que jugar en un debate electoral de verdad. Ése que en pocas semanas los españoles tienen derecho a ver, con Rajoy, Sánchez, Iglesias y Rivera, juntos, en directo y sin corsés".

En definitiva, *El Mundo* consideró que el encuentro llamado 'debate' es un bien, uno menor, porque podría haber sido más grande. Por ejemplo, García

[33] A Lucas. (21 de octubre de 2015). Hambre de realidad... op. cit.
[34] Editorial. (20 de octubre de 2015). Los españoles sólo aceptarán ya un debate a cuatro sin corsés... op. cit.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Abadillo[35] celebró que Évole haya "sabido hacer una confrontación política un programa de televisión sin corsés, bien editado y en el que los contendientes han vuelto a demostrar que son dos auténticas estrellas mediáticas" pero se pregunta si "¿les sirvió a sus protagonistas para aumentar el número de sus potenciales votantes? Hablo con Pedro Arriola (...): 'en sentido estricto no fue un debate, fue una charla, un intercambio de ideas. Los debates se hacen a cara de perro, gana el que logra mantenerse en pie'".

A modo de conclusión, afirmó que "no podemos esperar que los debate televisados provoquen por sí mismos vuelcos electorales, pero sí que sirvan para consolidar al votante que ya se ha decidido por uno de los candidatos, o bien para ganar a aquellos que todavía mantienen dudas. Esa parcela abarca una horquilla de entre el 2% y el 5% del electorado. Aunque en mi opinión estuvo mejor Rivera (se mostró más seguro y convincente en los temas determinantes), creo que, al final, ganaron los dos". De modo que aún demandando un debate a cuatro, sin corsés, y sin montaje ni enlatados, *El Mundo* consideró que el programa fue positivo y que tuvo efectos, mediáticamente hablando.

3.3.- *ABC*: Rivera, el conquistador de la nueva 'democracia de plasma'

En todos los artículos analizados, *ABC* mostró a Albert Rivera como el vencedor del debate del pasado 18 de octubre en *Salvados*. Así, las líneas argumentales del diario madrileño se han movido en tres direcciones: los nuevos formatos de debate en programas de infoentretenimiento, el discurso 'progresista' del líder de Ciudadanos y su victoria frente a Pablo Iglesias, a quien el periódico calificó como abatido y agotado por sí mismo[36]. Las muestras de estudio son columnas y firmas habituales publicadas en las secciones 'Opinión' y 'Gentestilo&TV'; la excepción es una noticia ubicada en el apartado 'España'.

ABC ensalzó el cara a cara de Salvados, calificando al programa de televisión como "ameno, brillante y novedoso", aunque como debate electoral no servía

[35] C García Abadillo. (20 de octubre de 2015). El debate. *El Mundo*, p. 4.
[36] I Camacho. (20 de octubre de 2015). Spin-offs. *ABC*, p. 13.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

"porque tenía truco: la conversación […]"[37]. Esta idea también la desarrolló Rosa Belmonte, expresando que el formato estaba pensado, precisamente, para no aburrir al espectador,

> "independientemente de lo que estos dos dijeran para arreglar España. (…). Los debates [tradicionales] están tan ceñidos a las reglas que acaban siendo un género robótico que premia al mejor preparado para el formato. Y no al mejor político"[38].

En esta misma línea, Ignacio Camacho señaló que, ante las cámaras de los platós, ha ido surgiendo un movimiento crítico "capaz de suplantar el papel de la Cámara de representantes sin tener que ajustarse a sus pautas y reglamentos", lo que ha denominado "una democracia de plasma"[39]. Así, el articulista aseguró que los líderes de Ciudadanos y Podemos tienen ventajas frente a sus adversarios. Además de estar exentos de pasado y –en consecuencia– de responsabilidad, ellos tienen otras aptitudes mediáticas: "reyes del share, líderes de audiencias […] incubados en la en la televisión y a pachas con ella han logrado transformar a los espectadores en votantes"[40]. Y es que, para *ABC*, Albert Rivera y Pablo Iglesias han aportado "un cierto elemento diferencial a la política española"[41], que se ha traducido en "un espectáculo diseñado desde, por y para la televisión. Una posmoderna videodemocracia"[42].

En segundo lugar, el veterano periódico basó buena parte de su discurso en que los protagonistas del *cara a cara* tuvieron más puntos en común que los que se esperaba *a priori*: "Aunque tradicionalmente los líderes de Ciudadanos y Podemos se intercambian críticas contundentes, ayer, en su primer cara a cara en el programa de televisión 'Salvados', los dos exhibieron una relativa sintonía

[37] *Ibidem*
[38] R Belmonte. (22 de octubre de 2015). Los persas. ABC, p. 77
[39] I Camacho. (20 de octubre de 2015). Spin-offs... op. cit.
[40] *Ibidem*
[41] "Rivera se impone en su primer cara a cara con Iglesias". (19 de octubre de 2015). *ABC*, p.19.
[42] I Camacho. (20 de octubre de 2015). Spin-offs... op. cit.

(...)"[43]. Este aspecto inquietó al diario, dado que citó en tres artículos la frase que pronunció en el debate Pablo Iglesias en tono jocoso: "¡Cómo sigamos así nos presentamos juntos![44]".

Edurne Uriarte fue quien más hincapié hizo sobre esta cuestión, criticando a Albert Rivera por dar una imagen progresista para conquistar a Jordi Évole y a "ese voto joven que le mira con tan buenos ojos y dijo todo lo que diría Pedro Sánchez, y hasta Iglesias"[45]. Para la columnista, "el progresismo cotiza mucho más alto que la derecha, es el rubio de la política en España, y Albert Rivera quiere ser más rubio, como casi todos"[46] y añadió que, a este paso, "a los de Ciudadanos les van a llamar la marca blanca de Podemos y no la marca blanca del PP"[47]. En definitiva, se expuso que Rivera "no hace ascos a la palabra 'izquierda', pero huye cada día a más velocidad de la palabra 'derecha'[48], siendo, en opinión de Hughes, "el primer bisexual político"[49].

Pese a estas críticas, *ABC* proclamó al líder catalán como el vencedor del debate ya que, en su opinión, "salió proyectado como un líder sensato, moderado y sereno"[50]. Y es que, para este diario, Albert Rivera "se impuso con claridad al secretario general de Podemos"[51].

Así, el periódico del Grupo Vocento mostró a Pablo Iglesias como un político desgastado y sin recursos. Especialmente Hughes centró sus críticas en el madrileño en su artículo "Efecto pelusa", el cual tiene una gran dosis de ironía:

[43] "Rivera se impone en su primer cara a cara con Iglesias"…. op. cit.
[44] Las muestras donde aparecen alusiones a la cita son las siguientes: "Rivera se impone en su primer cara a cara con Iglesias" (19 de octubre de 2015). *ABC*, p.19; Uriarte, E. (20 de octubre de 2015). Pablo y Albert con Jordi, *ABC*, p.12; Camacho, I. (20 de octubre de 2015). Spin-offs. *ABC*, p. 13.
[45] E Uriarte. (20 de octubre de 2015). Pablo y Albert con Jordi, *ABC*, p.12
[46] *Ibidem*
[47] *Ibidem*
[48] *Ibidem*
[49] Hughes. (20 de octubre de 2015). Efecto pelusa, *ABC*, p. 77.
[50] Camacho, I. (20 de octubre de 2015). Spin-offs... op. cit.
[51] "Rivera se impone en su primer cara a cara con Iglesias"… op. cit.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

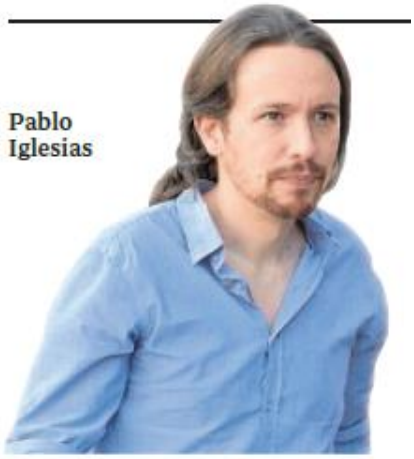
> "He escuchado a fumetas dar explicaciones más consistentes. La economía para Iglesias es como encontrar una calle. Cuando estamos en otra ciudad y preguntamos a un vecino nos da veinte instrucciones que empiezan por 'bajas a la izquierda y luego'. Y luego nada, cogemos calle abajo y vamos improvisando. Pues Iglesias igual: espera crecer por encima del 3% bajando por la izquierda del salario mínimo. ¿Y alguien con estos argumentos ha hecho temblar la política española? Sentí una tremenda vergüenza personal y colectiva"[52].

Así, le comparó con personajes públicos, ridiculizando su actuación en el *cara a cara*: "Pablo Iglesias puso caras de Calimero. ¿De verdad va a intentar ganar las elecciones dando pena? Se está convirtiendo en el Álex Ubago de la Nueva Política y parece que hasta le pesa la coleta, que la lleva como un remolque"[53]. Para el columnista, el vencedor del debate fue Rivera, ya que al lado de Iglesias "parecía un canciller, un canciller guay encima. Le cabe el Estado en ese torso"[54].

Finalmente, cabe señalar que las fotografías que aparecen sobre los protagonistas del debate[55] favorecen al líder de Ciudadanos frente al Secretario General de Podemos. Ambas imágenes aparecen en la parte inferior de las páginas, pero la de Rivera aparece en página impar y la de Iglesias en la página par[56]. Además, el político catalán aparece hablando, con el dedo levantado como signo de acusación, reflejando una imagen de liderazgo y autoridad. Por otro lado, el madrileño aparece con un gesto más relajado, frunciendo el ceño como si de un observador pasivo se tratase.

[52] Hughes. (20 de octubre de 2015). Efecto pelusa… op. cit.
[53] *Ibidem*
[54] *Ibidem*
[55] Las fotografías acompañan a la siguiente información: "Rivera se impone en su primer cara a cara con Iglesias"…op. cit.
[56] Según el triángulo de Haas la valoración de la información depende de su ubicación en la página: la página impar es preferente a la par; la superficie superior de la página es preferible a la inferior y el espacio horizontal (número de columnas) es preferible al vertical (longitud de la columna).

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103



4- Conclusiones de la investigación

- En líneas generales, las piezas de opinión tomaron el debate dirigido por Évole como el punto de partida para desarrollar un análisis crítico de la situación política española, del bipartidismo más tradicional y reprender al Gobierno por su estrategia frente a los medios de comunicación.
- Los artículos analizados no se centraron apenas en debatir quién había salido victorioso del *cara a cara* pero cuando tocaron este asunto fueron señalados como vencedores por una parte Albert Rivera, líder de Ciudadanos, y por otra, y sobre todo, el propio espacio de *Salvados* por su apuesta por un encuentro político novedoso y por los niveles de audiencia logrados.
- Resulta llamativa la ausencia de debate en los artículos analizados en torno a los temas que se trataron en el *cara a cara.* En ninguno de los casos que componen la muestra, los autores de los artículos focalizan su atención en los distintos puntos que se discutieron en el encuentro de los líderes políticos; pues se centran más en el formato del espacio y, en líneas generales, en lo que Rivera e Iglesias representan y lo que transmitieron a la audiencia.
- El debate de *Salvados* fue visto por los articulistas como la prueba clara de que los medios eran “parte activa del juego de poder”, como un ejemplo de la “posmoderna videopolítica” y de la nueva política que estaban reclamando los ciudadanos.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

- Tal y como se planteaba en la hipótesis inicial, en ese nuevo panorama político, donde conviven nuevos líderes y nuevos formatos televisivos, los diarios toman partido y buscan convertirse en parte integrante del mismo, generando un debate a partir del *cara a cara* que siempre termina yendo más allá del programa en cuestión para tratar desde las tribunas, columnas y editoriales cuestiones de política general.

5- Referencias bibliográficas

S Berrocal, M Redondo, V Martín., & E Campos. (2014): "La presencia del "infoentretenimiento» en los canales generalistas de la TDT española" en *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, pp.85-103.

S Berrocal & E Cebrián. (2013): La irrupción del «infoentretenimiento» en la comunicación política española. Una propuesta para la sistematización de sus formatos televisivos en VVAA, *Estudios de comunicación política. Libro del año 2012* (coord. A Capdevila). Madrid: Tecnos.

J García Marín. (2015): "La cobertura mediática de los debates electorales en España" en *Revista Española de Ciencia Política*, 38, pp. 135-161.

O G Luengo. (2011): "Debates electorales en televisión: una aproximación preliminar a sus efectos inmediatos" en *Revista Española de Ciencia Política*, 25, pp. 82-96.

V Martín Jiménez. (2013): *Televisión Española y la Transición democrática: La comunicación política del Cambio (1976-1979).* Valladolid: Ediciones Universidad de Valladolid.

S Ortells. (2011): "La consolidación de los programas de infoentretenimiento en el panorama televisivo español" XVI Jornades de Foment de la Investigació de la FCHS, Universidad Jaume I, 279-293.

G Sartori. (1997): *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.

VVAA. (2009). *El debate de los* DEBATES 2008. Barcelona: Ámbit.

Una década de OndaCampus, la plataforma formativa de la Universidad de Extremadura

Daniel Martín-Pena – Universidad Extremadura – danielmartin@unex.es
Macarena Parejo Cuéllar - Universidad Extremadura – macarenapc@unex.es
Agustín Vivas Moreno - Universidad Extremadura – avivas@alcazaba.unex.es

Resumen: La radio de la Universidad de Extremadura nació a finales del año 2004, gracias a un convenio de colaboración entre la institución académica y el gobierno regional, basado en dos objetivos prioritarios. Por un lado, fortalecer el ámbito práctico de los estudios de comunicación audiovisual que se imparten en dicha universidad, de tal manera que el alumnado tuviese acceso a prácticas formativas más completas y apegadas a la realidad que demanda el actual mercado laboral. Por otro lado, el interés de la institución de enseñanza superior por proyectar en la sociedad las noticias y avances en el ámbito de la divulgación científica que surgen de sus laboratorios y aulas de investigación.

Tras una década de andadura, OndaCampus se ha consolidado a nivel regional como una plataforma de comunicación formativa y de libre acceso, que ha permitido a los estudiantes complementar a la perfección sus estudios teóricos con una gran dosis de práctica real en un medio de comunicación universitario.

Las fases por la que ha discurrido la radio-tv de la Universidad de Extremadura han sido muy variadas, desde sus inicios como un taller de radio y televisión voluntario para el alumnado a una emisión online 24 horas, o las reciente puesta en marcha de apps para smartphones y su integración en la estructura comunicativa de la Universidad a través de la dependencia orgánica del Gabinete de Información y Comunicación.

A lo largo de esta comunicación vamos a abordar la trayectoria de OndaCampus desde distintos puntos de vista, centrándonos en su evolución y en el tipo de contenidos que han marcado esta trayectoria como herramienta

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

formativa y comunicativa, en un principio del alumnado del Grado de Comunicación, y en la actualidad, de toda la comunidad universitaria y la sociedad.

Palabras clave: radio; universidad; Extremadura; historia; estudiantes; formación.

1. Introducción al fenómeno de la radio universitaria en España en el contexto mundial

Si tomamos como referencia la radio generalista para entender este fenómeno, lo primero que ha de indicarse es que la historia del medio universitario radiofónico supone un fenómeno diferente, con sus propias particularidades tanto técnicas como históricas que determinan su presencia social más allá de las propias aulas universitarias.

En este sentido, como subraya Fidalgo (2009:124-137), uno de los matices que la hacen única, en el panorama radiodifusor de nuestro país, es que más allá de informar, este canal surge con el importante cometido de "dar a conocer a la sociedad lo que acontece en estas instituciones educativas desde el ámbito científico, institucional y social, junto con la labor de preparar a los futuros profesionales de la comunicación".

Sin embargo, aunque a día de hoy es frecuente hablar de estos departamentos en el seno universitario, y cuentan ya con un amplio reconocimiento social, lo cierto es que concretamente a España llegó con relativo retraso. Sobre todo si se compara con la experiencia vivida en el continente americano, donde se sitúa, precisamente, el nacimiento de este medio de comunicación.

Las primeras experiencias se sitúan en el contexto americano. Por un lado, en Latinoamérica, será Argentina la que dará los primeros pasos, con la creación de Radio Universidad Nacional de La Plata en 1924 y la emisora de la Universidad del Litoral, Radio LT10, en 1931, aunque su origen se encuentra años antes, en el movimiento estudiantil universitario conocido como la Reforma de Córdoba de 1918, un movimiento social que reclamaba un cambio en las instituciones académicas en pos de una mayor extensión universitaria. Estas experiencias serían las primeras de un goteo continuo de emisoras en

los años siguientes: En Colombia surge la Emisora Cultural de la Universidad de Antioquia en 1933, en Chile inicia emisiones Radio Universidad Técnica Federico Santa María en 1937, y en México, ese mismo año, comienza a emitir Radio UNAM de la Universidad Nacional Autónoma de México (Aguaded y Martín-Pena, 2013). Estas radios fueron las pioneras, y ha de analizarse desde un contexto en el que no fueron muchas las universidades que se lanzaron a la puesta en marcha de este tipo de iniciativas, sino todo lo contrario, fue un fenómeno no muy numeroso, ya que no será hasta pasada la década de los 50 cuando se revitalice y ya en la década de los 70 cuando eclosione, no sólo en esos países, sino en todo el contexto iberoamericano. Según datos de la Red de Radios Universitaria de Latinoamérica y el Caribe (RRULAC), recogidos por la investigadora argentina Casajús (2011: 75) en América Latina son más de 300 las radios universitarias de habla hispana, a las que podemos sumar medio centenar en Brasil.

Por otro lado, más al norte, y prácticamente en paralelo, desde 1917 en Estados Unidos, desde los propios laboratorios universitarios, se viene experimentando con las primeras transmisiones radiales con el prioritario objetivo de mejorar las comunicaciones en el seno de la marina estadounidense. Universidades como la de Wisconsin, Pittsburg o Detroit se suman al fenómeno de la radio experimental que acabaría siendo el detonante de las *"Colleges Radios*". Un fenómeno que se consolidará poco a poco en el país, gracias a sus variadas formas de desarrollo a lo largo de su trascurrir histórico (circuito cerrado, emisión en ondas, evolución de las Tecnologías de la Información y la Comunicación), y que en la actualidad cuenta con más de 1000 experiencias según datos recogidos por Fidalgo (2009).

Por el contrario, el desarrollo de este tipo de radiodifusión en Europa se dilata mucho más en el tiempo. De hecho, nos encontramos ante un medio mucho más joven que la radio tradicional surgida a comienzos de siglo en el viejo continente; no hay que obviar que en casos como el de Argentina, la emisora de la Universidad Nacional de La Plata surge casi a la par que la primera radiodifusión sonora del país. El medio radiofónico universitario en el contexto europeo no posee más de medio siglo de historia, con países como Francia o

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Reino Unido siendo los protagonistas de esos primeros pasos. Si nos adentramos en el caso concreto de España (Fidalgo 2009), es posible apreciar que no se empieza a consolidar hasta finales de la década de los ochenta, a pesar de experiencias particulares previas como Radio UNED, 10 años antes (Martín-Pena y Contreras, 2014: 101). Marta y Martín-Pena (2014: 2) señalan que son tres las fases de desarrollo de estas emisoras en España; una primera etapa marcada por experiencias puntuales, una segunda fase de eclosión del movimiento coincidiendo con el nuevo siglo y de la mano del desarrollo de las TIC, del acercamiento a la sociedad y del auge de las experiencias surgidas a al amparo de los estudios vinculados al área de las ciencias de la información, y una última fase, coincidiendo con el periodo actual, de cierto estancamiento determinado por la crisis que envuelve el entorno económico del país y que afecta en gran medida a las instituciones académicas.

Como avanzábamos, con la irrupción de las Tecnologías de la Información y la Comunicación y, sobre todo a partir del año 2000, lo cierto es que en cuanto al número de estaciones, tanto de emisión en FM como vía Internet (Streaming, Podcast, aplicaciones para Smartphones y otras formas de desarrollo), no ha dejado de aumentar. De hecho, según datos de Martín-Pena (2013: 496), hoy el panorama comunicativo está compuesto por cerca de una treintena de radios universitarias, lo que supone un 30% de las universidades españolas las que poseen este altavoz propio de difusión de su labor académica e investigadora.

En general, se tratan de medios de comunicación atípicos que han ido apareciendo con una clara vocación de servicio público y de aproximación al contexto social, acercando la realidad universitaria a la ciudadanía, tendiendo puentes entre la universidad y la sociedad (Aguaded y Contreras, 2011). De hecho, grosso modo, se puede afirmar que la idea de crear una radio universitaria en el marco universitario suele tener como objetivo, en la mayoría de los casos, “el abrir un canal de participación, donde se expresen inquietudes o se visualice el día a día de la institución, siempre extendiendo a la sociedad la cultura, la ciencia o el conocimiento general que la propia institución genera” (Martín-Pena y Espino, 2014: 26-43).

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Es cierto que la función principal de la universidad se basa en formar profesionales así como prestar servicios pero también es su misión transferir los conocimientos generados en los laboratorios a la sociedad. Y, en esa labor de transferencia, la radio posee un incalculable valor educativo (Segura, 2014) a la hora de mostrar a la sociedad los hallazgos científicos llevados a cabo en esas instituciones, tildadas de estancas y tradicionales, pero que ahora pretenden abrirse al exterior a través de sus propias herramientas de difusión. En este sentido, como afirman Parejo y Martín-Pena (2014), la radio universitaria trabaja por difundir la I+D+i de sus respectivas instituciones, aportando a esa famosa lista de letras, una "d" de difusión, completando la estrategia de Investigación, Desarrollo e Innovación, con la Difusión, tan importante para concienciar a la sociedad de la importancia de invertir en el campo científico para el progreso social, y más en un momento como el actual en que cualquier inversión es cuestionada.

Tal es el perfil social, divulgativo y de servicio público de estas emisoras que, con el tiempo, la radio universitaria se ha ido convirtiendo en un instrumento con una clara misión pedagógica (González Conde, 2003: 11) en cuanto que, en sus parrillas radiofónicas, lo que priman no son tanto las audiencias como las temáticas y los contenidos que componen la programación, dando con ello respuesta a los cometidos que la institución docente tiene para con la sociedad. Y no sólo eso, además, a través de la radio universitaria se ofrece una herramienta de comunicación a colectivos que desean tratar temas que no tendrían cabida en el medio convencional, más preocupado por otro tipo de contenidos e intereses, y como afirma Contreras (2012) dando voz a colectivos silenciados.

Es por todo ello, una radio especializada y temática, con un enorme potencial a la hora de crear productos informativos únicos, basados en el rigor y la cercanía que le brinda ser parte integrante de la entidad educativa e investigadora de la que hablan y de la que son altavoces, la Universidad. Sobre todo en un contexto como el actual, donde las plataformas tradicionales de emisión se mezclan con los nuevos canales de difusión que permiten las TIC. No debemos perder de vista que gracias, en parte, a la red de redes, muchos

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

usuarios pueden acceder a estos otros contenidos alternativos a través de sus teléfonos móviles, sus tabletas, o cualquier otro dispositivo para empaparse de una información que no le ofrecen otros muchos medios de comunicación y esto es importante para conseguir trasladar mensajes e informaciones de índole institucional a la ciudadanía.

2. La radio de la Universidad de Extremadura, OndaCampus

El origen de la radio-tv de la Universidad de Extremadura se encuentra en el proyecto de "Producción Audiovisuales" que da origen a un convenio de colaboración firmado entra el gobierno regional, la Junta de Extremadura, y institución académica. Dicho convenio estipula la realización de un programa mensual de televisión y otro quincenal de radio sobre la actualidad de la Universidad de Extremadura, su organización, funciones y actividades más destacadas, a cargo de un equipo formado por alumnos de los estudios de Comunicación Audiovisual tutelados por profesores del centro educativo y por el Vicerrectorado de Coordinación y Relaciones Institucionales de la Universidad. Según recogía el convenio, las producciones audiovisuales serían facilitadas a las cadenas regionales y locales de televisión y radio, con objeto de obtener un mayor impacto en los distintos puntos geográficos de Extremadura y funcionar como puente hacia la sociedad. El proyecto era todo un avance para la antigua Facultad de Biblioteconomía y Documentación (actualmente, Facultad de Ciencias de la Información y la Comunicación) ya que suponía para el alumnado la realización de prácticas reales en todos los sectores de la producción audiovisual: realización, producción, edición, postproducción, documentación, etc., siempre con unos criterios de calidad profesional. De tal forma que, trazando un símil con los estudios de medicina, la radio-tv universitaria constituiría para el alumnado de comunicación lo que supone para los estudiantes de medicina el hospital clínico. Los objetivos prioritarios del proyecto eran tres:

- Ofrecer una imagen positiva y veraz sobre las tareas científicas, académicas, culturales y de otro tipo que en ella se realizan.
- Dinamizar el sector audiovisual en Extremadura.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

- Facilitar actividades prácticas de producción a un nivel profesional para los alumnos de Comunicación Audiovisual de la Universidad de Extremadura, constituyendo un complemento ideal para su formación y su futuro acceso al mercado laboral.

Por otro lado, en el año 2004 se está produciendo el debate de la puesta en marcha de la radio-tv regional de Extremadura (Canal Extremadura), un entorno que precisa de actividades que dinamicen el sector audiovisual en la región y contextos favorables en los que puedan formarse adecuadamente la futura cantera de profesionales del ente audiovisual autonómico. Junto al valor formativo de estas actividades, los alumnos tomarán conciencia de su capacidad personal para encarar producciones en el momento en que abandonen la Facultad, cuestión clave para que a posteriori se dinamice este sector empresarial en la región.

2.1. Primera etapa (2004/2006): Taller audiovisual OndaCampus Radio y Campus Tv.

Durante los dos primeros años no podemos referirnos a una radio al uso, ya que el proyecto funcionaba como un taller de prácticas voluntarias para el alumnado de los estudios de comunicación audiovisual de la UEx. Eran dos talleres independientes pero con sinergias, uno dedicado al medio radiofónico y otro a la televisión. En cuanto al apartado radiofónico, los estudiantes eran tutelados por un grupo de profesores y coordinados por un becario. Después de muchos ensayos, pruebas y cambios de formato, en diciembre de 2004 se grabó el programa informativo piloto, que gracias a un acuerdo logrado con una veintena de emisoras locales y municipales de Extremadura es emitido por las mismas, las cuales programan en su parrilla el espacio realizado por el alumnado del taller de radio de la UEx. En la primera temporada (2004/2005) se graban un total de 12 espacios de 30 minutos, más 5 programas especiales. El empuje y la ilusión generada con el proyecto en el seno de la propia comunidad universitaria, hace que la segunda temporada (2005-2006) se inicie con un aumento considerable de la programación, que crece sustancialmente, con la producción de dos nuevos espacios propuestos desde servicios de la

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

propia Universidad pero realizados por el alumnado. Por un lado, el programa "Con la UEx a Europa" un proyecto concebido desde la Oficina de Convergencia Europea de la UEx que abordaba la adaptación de la Universidad de Extremadura al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES). Por otro lado, realizado en colaboración con la Universidad de los Mayores de la UEx comienza a producirse "La Voz de la Experiencia", programa de contenido variado realizado por miembros de la Universidad de Mayores de Extremadura con el apoyo del alumnado de comunicación audiovisual.

Esta primera etapa arranca con la emisión del programa en diferentes medios de comunicación regionales:

- En la provincia de Badajoz: Radio Comarca de Alburquerque, Onda Oliva (Oliva de la Frontera), Radio Monesterio, Radio Zújar, Radio Montijo, Emisora Municipal de Montehermoso, Radio Villafranca de los Barros, Onda Serena Radio, Emisora Municipal de Villanueva del Fresno, Emisora Municipal de Calzadilla de los Barros, Emisora Municipal de Arroyo de San Serván.
- En la provincia de Cáceres: Onda Norte Radio, Radio Plasencia Centro. También se emite a través de las emisoras regionales: Radio Nacional de España (emisión regional) y Cadena COPE.

Lógicamente, esta posibilidad de emitir en entornos reales, el trabajo desarrollado en el aula y en esta nueva plataforma de prácticas supone una oportunidad para la institución a la vez que una importante lanzadera para los estudiantes. Y es que, de alguna manera la radio-televisión universitaria se convirtió desde su etapa primigenia, también, en un escaparte desde el que demostrar las destrezas comunicativas y como carta de presentación para acceder al mercado laboral por parte de los futuros profesionales de la comunicación. Máxime si tenemos en cuenta, como hemos avanzado, que en el momento en el que la Universidad de Extremadura ponía a punto su radio universitaria, comenzaba el arranque de la Televisión y la Radio Autonómica, y por ello, se planteaba la posibilidad de que este medio se convirtiera en plataforma regional para emitir los contenidos universitarios.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

2.2. Segunda etapa (2006/2010): Puesta en marcha y consolidación de la emisión online.

Esta segunda etapa es producto de la buena acogida del proyecto a nivel interno y externo. El inicio de la tercera temporada (2006/2007) viene determinado por la puesta en marcha del proyecto "OndaCampus Radio, tu radio universitaria por Internet", desde julio de 2006 se venían haciendo pruebas de *streaming* que se consolidan en octubre con la inauguración oficial de la emisión ininterrumpida de la radio universitaria extremeña. OndaCampus Radio se convierte en la radio institucional de la UEx, y abre su participación a toda la comunidad universitaria (PAS, PDI o alumnos) e incluso cualquier institución o entidad. El inicio de este proyecto es un hito en el seno de la universidad, valga como ejemplo, el medio centenar de solicitudes de realización de programas por parte de docentes y estudiantes de todos los campus, más allá de los estudiantes de comunicación audiovisual que continuaban siendo mayoría.

Después de casi tres años de funcionamiento independiente, a comienzos de 2007 OndaCampus Radio y Campus Tv se integran en una nueva imagen y marca, surgiendo OndaCampus RadioTv de la UEx, que pasa a depender administrativamente de la Fundación Universidad Sociedad de la UEx, marcando claramente las intenciones del nuevo medio audiovisual universitario de acercamiento a la sociedad, a través del fortalecimiento del servicio público y la democratización de la comunicación.

La parrilla de la nueva emisora universitaria se consolidaba temporada tras temporada con espacios nuevos y con programas que ya constituían un referente en la rejilla programática, como "RadioActivos" (programa realizado con el apoyo del Instituto de la Juventud de Extremadura) o "Mujeres en Otra Onda" (espacio apoyado desde el Instituto de la Mujer de Extremadura). Además, se estrena nueva web con dominio propio (www.ondacampus.es). En paralelo, OndaCampus Radio sigue fortaleciendo su estrategia con las emisoras municipales a las que facilita toda su programación, convirtiéndose en productora de contenidos de calidad proyectando los temas universitarios y a

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

los futuros profesionales de la información, los alumnos del Grado de Comunicación Audiovisual.

La quinta y sexta temporada (2008-2010) están marcadas por un pequeño decrecimiento en la participación de los alumnos, en gran parte debido al Plan Bolonia y la obligatoriedad de las clases, que dejan proyectos voluntarios como el de OndaCampus en un segundo plano para los estudiantes.

2.3. Tercera etapa (2010/2015): Consolidación de la plataforma formativa audiovisual OndaCampus.

Este periodo se extiende desde la séptima temporada (2010/2011) hasta la actualidad. Esta etapa constituye un relanzamiento del proyecto después de la decadencia de las últimas dos temporadas. Esta fase se inicia con la puesta en marcha de una plataforma web mucho más interactiva y con un lenguaje más cercano a los nativos digitales. Se comienza a apostar firmemente por la promoción inicial con objeto de captar a mayor número de alumnado, de tal manera que cada temporada tiene un eslogan propio que constituye el "leitmotiv" sobre el que se desarrolla el resto de actuaciones.

Tabla 1: Eslóganes de las últimas cinco temporadas de OndaCampus

Temporada/Año	Eslogan
Séptima temporada (2010/2011)	"Siete años, siete razones: Formación, Información, Libertad, Imaginación, Diversión, Ilusión y Sueños"
Octava temporada (2011/2012)	"Toma el control"
Novena temporada (2012/2013)	"Sólo faltas tú"
Décima temporada (2013/2014)	"Súbete al 10"
Undécima temporada	"La pieza que te falta"

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

(2014/2015)	

Elaboración Propia a través de datos extraídos de: www.ondacampus.es

La octava temporada se inicia con la participación activa de los miembros de OndaCampus en la puesta en marcha de la Asociación de Radios Universitarias de España que surge a raíz de un encuentro de radios universitarias de España celebrado en Badajoz en junio de 2010 (Martín-Pena y Aguaded, 2013), y además se pone en marcha la campaña OC9 (Operación Comprometida 9 meses), en la cual se aborda un objetivo del milenio de forma mensual, realizando micro-espacios, cuñas, promocionales y campañas de diseño, reforzando el perfil social de la emisora. Además, se comienza una estrategia de presencia de OndaCampus en los perfiles de redes sociales de *Facebook*, *Tuenti* y *Twitter*.

La novena temporada destaca nuevamente por la puesta en marcha de un proyecto radiofónico universitario, "Semillas de Ciencia", liderado por OndaCampus y que cuenta con la financiación de la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT). "Semillas de Ciencia" es un programa de divulgación científica en el que participan 20 emisoras pertenecientes a la ARU, y que aglutina las líneas de excelencia en investigación de las distintas universidades, consolidando el papel de las estaciones radiofónicas en favor de la divulgación de la I+D+i de sus respectivas universidades. En paralelo, se continúa reforzando los canales interactivos, y se pone en marcha el perfil de OndaCampus en la plataforma *iVoox*, con el objetivo de extender sus contenidos en la red social de referencia en temas de audio.

La décima temporada vuelve a suponer un repunte en la producción de programas auspiciado por la promoción realizada y por la visita de personalidades mediáticas a la inauguración y cierre de la temporada (Toni Garrido y Jordi Évole) en el marco de una lista de eventos culturales, sociales y educativos bajo el nombre "Los 10 de OC", así como por el plan de formación añadido ofrecido a los estudiantes bajo el proyecto "Una formación de 10". Además, a lo largo de esta temporada se estrenan las aplicaciones para *Smartphones* de OndaCampus bajo los sistemas IOS y Android, lo que facilita

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

la conexión con las nuevas generaciones de jóvenes, que tienen otra forma diferente de escuchar y conectar con la radio.

La última temporada de OndaCampus (2014/2015), marca un nuevo punto de inflexión, ya que la emisora de radio y la plataforma de televisión se integran en la estrategia comunicativa institucional de la Universidad de Extremadura a través del Gabinete de Información y Comunicación, lo que supone una apuesta más allá de la formación del alumnado, que continua siendo prioritaria, pero ahora el esfuerzo de conexión con la sociedad desde la nueva posición adquiere un cariz aún más trascendental.

OndaCampus es a día de hoy una plataforma formativa e inclusiva, concebida en un primer momento como una importante herramienta docente entre los alumnos del grado en Comunicación, y como un medio con un claro compromiso social que trasciende la escena puramente universitaria.

3. Los datos de OndaCampus después de una década de funcionamiento

A través de esta comunicación pretendemos indagar en el desarrollo que ha experimentado el proyecto audiovisual generado como plataforma de prácticas para el alumnado de los estudios de comunicación de la UEx hasta derivar en un medio de comunicación propio de la institución académica que transfiere a la sociedad gracias a su carácter de servicio público y valedor de la democratización de la comunicación. En este sentido, resulta conveniente analizar el perfil de los colaboradores de OndaCampus, a lo largo de esta década tanto el número de colaboradores como su perfil ha ido incrementándose considerablemente, enriqueciéndose precisamente esa faceta de servicio público que se presupone a este tipo de emisoras. OndaCampus básicamente acoge a dos tipos de colectivos, el interno (propio de la comunidad universitaria) y el externo o social:

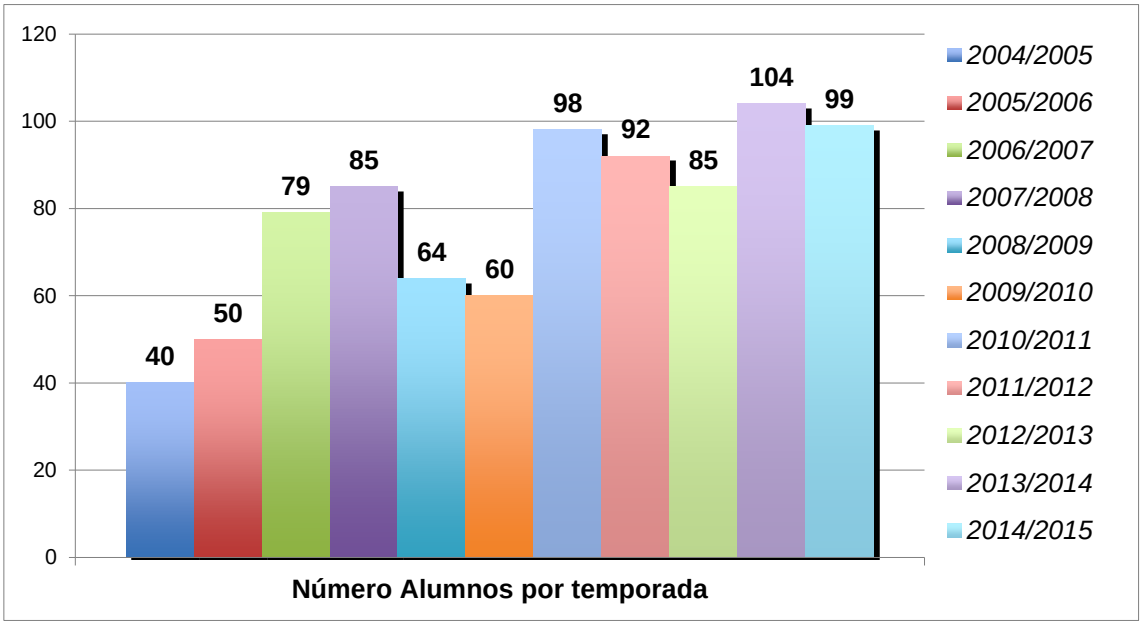
- Internamente: alumnos de otras disciplinas académicas, personal docente e investigador, personal de administración y servicios.
- Externamente: egresados universitarios, ciudadanos independientes, organizaciones del tercer sector, ONGs y colectivos sociales.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Una de las maneras de entender el impacto que ha tenido la puesta en marcha de la radio-tv de la Universidad de Extremadura es analizando las cifras del participación, precisamente, del alumnado de Comunicación Audiovisual, principal beneficiario del proyecto creado en el año 2004.

Como avanzábamos en apartados anteriores, el inicio de este proyecto fue como taller audiovisual con objeto de ofrecer realizar prácticas voluntarias pero reales en el marco de un entorno profesional que simulaba una productora audiovisual de contenidos de radio y tv que eran emitidos por estaciones de radio y tv municipales de la región. El alumnado de la disciplina de comunicación, que se ha volcado en participar activamente en este medio de comunicación, hace de este proyecto un lugar donde aprender a ser lo que Hurtado (2007) denomina "profesionales multitarea" y periodificadores de lo que circula en la red de redes (Martínez, 2005).

Gráfico 1: Número de Alumnos participantes en OndaCampus



Fuente: elaboración propia a través de datos extraídos de las memorias anuales de OndaCampus

Como podemos observar en el **Gráfico 1** son un total de 856 los alumnos del Grado de Comunicación Audiovisual y del Grado de Información y Documentación (antigua Biblioteconomía y Documentación) los que han participado en las 11 temporadas de OndaCampus, lo constituye una media de

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

78 alumnos por temporada. Si extrapolamos el gráfico a las etapas que hemos desgranado en el apartado 2 de esta comunicación podemos afirmar lo siguiente:

- Etapa 1 (2004/2006): Durante las dos primeras temporadas el proyecto es un taller audiovisual con unas plazas determinadas. Para la primera temporada se realizaron 4 grupos de prácticas de 10 personas que se encargaban de realizar los programas informativos y especiales. Ya en la segunda temporada fueron 5 grupos los encargados de realizar la programación, ampliando la participación por la demanda del alumnado.

- Etapa 2 (2006/2010): A lo largo de estos cuatro años quedan evidenciados (Gráfico 1) claramente dos periodos. Por un lado, las dos primeras temporadas (2006/2008) con un claro aumento de la participación del alumnado debido al comienzo de la emisión en streaming durante las 24 horas del día. En cuanto a la producción esto significa pasar de producir un programa informativo para emitir en otras emisoras a producir casi una treintena de programas para nutrir la rejilla programática de la nueva emisora por Internet. En este nuevo periodo los alumnos además de poder participar en el informativo universitario, pueden proponer libremente el programa de la temática que deseen. En este sentido, la mayoría de alumnos que han participado en el taller de radio dejan de formar parte del informativo para experimentar con nuevos espacios que van desde el cine, a la música, los deportes o temáticas aún más específicas como el carnaval o la historia. Por el contrario, el periodo comprendido entre 2008/2010 se vive una reducción en las cifras de alumnos participantes, casi un 25% menos que en las dos temporadas anteriores. El motivo de este descenso se debe buscar en un primer impacto del nuevo sistema de enseñanza universitaria, el conocido como Plan Bolonia que resta protagonismo a la extensión universitaria, espacio en el que se ubican este tipo de iniciativas como la radio universitaria que ve una fuga de alumnos, muchos de ellos saturados de prácticas docentes obligatorias que no le permiten compaginar su presencia en la emisora universitaria.

- Etapa 3 (2010/2015): Desde la dirección de la radio-tv universitaria se toman medidas para atajar el descenso en la participación, con este objetivo se ponen

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

en marcha estrategias específicas de promoción para captar a los alumnos y un acercamiento al profesorado del área de Comunicación Audiovisual para vincular parte de las prácticas docentes a la radio universitaria como sucede con asignaturas como "Comunicación Periodística" de segundo curso. Estas acciones suponen un claro repunte en el número de estudiantes, cercano al 65% alcanzando su máximo apogeo en las dos últimas temporadas. La décima superando por primera vez la centena de alumnos y la undécima rozando esa misma cifra.

4. Conclusión

Después de más de 10 años de funcionamiento, OndaCampus se ha convertido en una plataforma formativa referente en el panorama regional.

OndaCampus reporta un claro beneficio para los alumnos que de manera voluntaria deciden participar aportando sus ideas, proyectos y programas radiofónicos. Es un hecho comprobable que los estudiantes que a lo largo de sus años de estudios deciden involucrarse en OndaCampus están en mejores condiciones prácticas (más curtidos) para afrontar su acceso al mercado laboral que los alumnos que han decidido no hacerlo, y así lo manifiestan los empleados de los diferentes medios que acogen a alumnos en prácticas en el marco de la asignatura del "Practicum" que cursan en el cuarto año de estudios. Además, como recogen Parejo y Martín-Pena (2011) son varios los casos de éxito de antiguos colaboradores que se encuentran en la actualidad ocupando cargos de responsabilidad en medios de comunicación regionales.

Además, en la actualidad se dan las circunstancias idóneas de que pueden permitir que esta plataforma formativa continúe siendo un punto de referencia. Una nueva etapa comienza en la radio-tv de la Universidad de Extremadura caracterizada por su capacidad de integración. Con dos grandes retos, por un lado el papel destacado del personal de OndaCampus en el marco de la Asociación de Radios Universitarias de España con el objetivo de aglutinar en proyectos cooperativos a todas las radios universitarias españolas, como ha sucedido con el programa de divulgación científica "Semillas de Ciencia" (www.semillasdeciencia.es) o proyectos europeos como "EuroPhonica"

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

(www.europhonica.eu) en colaboración con emisoras estudiantiles de otros países del contexto europeo (Francia, Italia, Portugal y Alemania). Y por otro lado, la integración de OndaCampus en la estrategia comunicativa de la Universidad de Extremadura a través del Gabinete de Información y Comunicación, que permitirá a la emisora relanzar su papel interno en el seno de la comunidad universitaria y afianzar su perfil externo tejiendo puentes firmes con la ciudadanía. Y en todo este entramado el papel de los estudiantes de la especialidad de comunicación audiovisual irá claramente en aumento.

5. Referencias bibliográficas

Aguaded, J.I. y Martín-Pena, D. (2013): "Educomunicación y radios universitarias: panorama internacional y perspectivas futuras", en *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui,* 124, páginas 63 a 70; recuperado el 6 de noviembre de 2015, de http://www.revistachasqui.com/index.php/chasqui/article/view/82

Aguaded, J.I. y Contreras, P. (2011) (Coords.): *La radio universitaria como servicio público para una ciudadanía democrática*. A Coruña: Netbiblo.

Casajús, L. (2011): "Radio universitaria en América Latina: Escenarios y perspectivas". En VV.AA., *La radio universitaria como servicio público para una ciudadanía democrática*. (Coords., J.I. Aguaded Gómez y P. Contreras Pulido). A Coruña: Netbiblo.

Contreras, P. (2012): "La voz de los presos en la radio universitaria: puentes con la ciudadanía. La experiencia de UniRadio, Universidad de Huelva". En VV.AA., *Las radios universitarias, más allá de la radio. Las TIC como recursos de interacción radiofónica* (Coords., C. Espino Narváez y D. Martín-Pena). Barcelona: Editorial UOC.

Espino, C. y Martín-Pena, D. (2012) (Coords.): *Las radios universitarias, más allá de la radio. Las TIC como recursos de interacción radiofónica*. Barcelona. Editorial UOC.

Fidalgo Díez, D. (2009): "Las radios universitarias en España: Transformación al mundo digital". *Telos* 80, páginas 124 a 137.

González Conde, M. J. (2003): "Ámbitos de actuación de la radio educativa y su integración en el contexto escolar". Red Digital: *Revista De Tecnologías De La Información y Comunicación Educativas*, (4).

Hurtado, C. (2007): "En busca de la nueva radio". *Enlaces: Revista Del CES Felipe II*, 7.

Marta, C. y Martín-Pena, D. (2014): "Antecedentes, estado de la cuestión y prospectiva de las radios universitarias". *Revista de Educación Mediática y TIC (EDMETIC)*, 3(1); páginas 2 a 7; recuperado el 19 de octubre de 2014, de www.edmetic.es/revistaedmetic/index.php/component/content/article?id=64

Martín-Pena, D. y Contreras Púlido, P. (2014): "Las radios universitarias en España: inicios, evolución y panorama actual". En VV.AA., Las Radios Universitarias en América y Europa. (Coords., D. Martín-Pena y M.A. Ortiz Sobrino) Madrid: Fragua.

Martín-Pena, D. y Aguaded, J.I. (2013): "La Asociación de Radios Universitarias como eje dinamizador de intercambios para la divulgación científica". En VV.AA., *Más Ciencia. Cómo trabajar la divulgación científica desde las Radios Universitarias*. (Coords., P. Contreras Púlido y M. Parejo Cuellar). Salamanca: Comunicación Social.

Martín-Pena, D. (2013): *Las radios universitarias en España: plataformas interactivas y redes de colaboración.* Tesis doctoral. Universidad de Huelva. Departamento de Educación; recuperado el 2 de octubre de 2014, de http://hdl.handle.net/10272/7238

Martínez,L. (2005) El periodista en transformación en el ciberespacio: la reivindicación del periodista como periodificador en la Red. *Razón y Palabra*,42.

Parejo, M. y Martín-Pena, D. (2014): "El papel de la Radio Universitaria como transmisora del conocimiento científico. De la producción individual al trabajo cooperativo: El proyecto 'Semillas de Ciencia'". En VV.AA., Las Radios Universitarias en América y Europa. (Coords., D. Martín-Pena y M.A. Ortiz Sobrino) Madrid: Fragua.

Parejo, M. y Martín-Pena, D. (2011): "OndaCampus Radio: Integradora y formadora". En VV.AA., *La radio universitaria como servicio público para una*

ciudadanía democrática. (Coords., J.I. Aguaded Gómez y P. Contreras Pulido). A Coruña: Netbiblo.

Segura, A. (2014): "Divulgación científica en las radios universitarias españolas". *Revista de Educación Mediática y TIC (EDMETIC)*, 3(1); páginas 44 a 60; recuperado el 19 de noviembre de 2015, de www.edmetic.es/revistaedmetic/index.php/component/content/article?id=64

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Diagnóstico de canales de comunicación universitarios para incidir en la calidad del servicio a sus públicos

Karina Valarezo, Universidad Técnica Particular de Loja,
kpvalarezo@utpl.edu.ec
Leonardo Sánchez, Universidad Técnica Particular de Loja,
jlsanchez19@utpl.edu.ec
Cesibel Valdiviezo, Universidad Técnica Particular de Loja,
kcvaldiviezo@utpl.edu.ec
María Paula Espinosa, Universidad Técnica Particular de Loja,
mpespinosa@utpl.edu.ec

Abstract: La comunicación es fundamental para lograr sintonizar con los públicos, escuchar de ellos sus intereses y demandas, procesar correctamente las mismas al interior de la organización y tomar las decisiones correctas para establecer proyectos, planes, programas y/o actividades que le permitan a la organización transparentar su gestión y construir atributos positivos para su imagen y reputación.

La universidad es una organización compleja en cuanto a estructura interna, gestión y objetivos, sin embargo desde ningún punto de vista, está exenta de cuidar sus bienes intangibles a nivel interno y externo (confianza, credibilidad, imagen, reputación). Es más, por su rol social, está mayormente comprometida a cultivarlos y transparentarlos.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

La presenta ponencia sistematiza una investigación que hace parte de un proceso de mejora continua, por lo tanto fue levantada como estudio de caso en una universidad ecuatoriana y tuvo como objetivo observar y analizar los diferentes canales de comunicación *on y off line* con públicos como: estudiantes y sociedad.

La metodología empleada fue de corte cualitativo a través de la observación participante con la técnica del *mystery shopper* y abarcó a seis canales de comunicación *on y off line:* Servicios Estudiantiles, *Hall* de Información, Oficinas de Información, Redes Sociales, *Call Center* y *mails* institucionales de información.

La investigación permitió diagnosticar el estado actual de los canales de comunicación, pues se identificaron los canales que están funcionando bien y las falencias de los otros. Los resultados sirvieron para levantar un plan estratégico de mejora.

Palabras clave: comunicación universitaria; canales de comunicación; *mystery shopper*; calidad del servicio.

1. Introducción

Las Instituciones de Educación Superior (IES) son el instrumento de desarrollo de nuestras ciudades y del país y están consideradas como un factor clave para salir del sub desarrollo y mejorar la calidad de vida de las personas.

El Ecuador ha experimentado un proceso de cambio profundo que busca sentar las bases para desarrollar una Educación de excelencia que ofrezca oportunidades rentables y constantes.

Según el Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior – CEACEES, existen 42 centros de educación superior entre Universidades y Escuelas Politécnicas, quienes en el artículo 13,

literal a, de la Ley Orgánica de Educación Superior, son exhortadas a: "Garantizar el derecho a la educación superior mediante la docencia y su vinculación con la sociedad, y asegurar crecientes niveles de calidad, excelencia académica y pertinencia" (Informe CEACEES, 2013, p. 1)

En la actualidad la universidad en estudio tiene alrededor de 35.000 estudiantes de la modalidad presencial y a distancia, los mismos que pueden contactarse con esta institución de educación superior mediante una serie de canales de comunicación propios que le permiten estar al día con el acontecer de la universidad.

Este estudio es un diagnóstico de canales de comunicación universitarios para incidir en la calidad del servicio a sus públicos, con la finalidad de profundizar en las debilidades y establecer un plan de mejoras que permita perfeccionar la calidad del servicio del usuario que en este caso serían los actuales y potenciales alumnos.

2. Marco Referencial

2.1. Universidad

La universidad a través de sus dimensiones de docencia, investigación y vinculación con la colectividad, contribuye al desarrollo humano y sustentable de la sociedad. Se puede afirmar que la universidad es una institución social; no es una organización productiva, ni comercial; representa a la sociedad en su conjunto; y, en estricto sentido, tampoco aspira un papel político. Por ello se afirma que: "El cultivo de la ciencia y las humanidades se encuentra en otro plano de la existencia colectiva" (Revista EKOS, 2009, p. 126).

Es importante recordar que en 1996 y ante los retos que se configuraban para el siglo XXI, la UNESCO planteó la iniciativa de la educación para todos, y a lo largo de toda la vida, con el objetivo de motivar "la transformación de los sistemas educativos basados en la enseñanza hacia el aprendizaje permanente de la autogestión del conocimiento, para iniciar la transición de las

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

sociedades de la información a la sociedad del conocimiento" (Delors, 1996) en (Cimadevilla, et al., 2011).

> "Solamente se puede hablar de una sociedad de conocimiento, cuando las estructuras y procesos de la reproducción material y simbólica de una sociedad, están tan impregnadas de operaciones basadas en conocimiento, que el tratamiento de información, el análisis simbólico, y los sistemas expertos se convierten en dominante, respecto a los otros factores de reproducción. Otro requisito imprescindible en la sociedad del conocimiento, es que el conocimiento en general y el de los expertos en particular, sean sometidos a un proceso de revisión continua, convirtiendo de esta forma la innovación en un componente cotidiano del trabajo, basado en conocimiento (véase Willke 1998. p. 355) (Krüger, 2006, p. 6).

El aprender y enseñar es parte fundamental de la esencia de las universidades, pero no es su única dimensión. Su esencia se completa con el ejercicio de la investigación y de la extensión universitaria; y, otra dimensión que muchas veces se relega a un segundo plano es la gestión universitaria, ella permite garantizar la práctica del ejercicio de cumplimiento del *ethos* universitario. "El *Ethos* universitario designa el conjunto de valores encarnados en la práctica cotidiana de la comunidad universitaria, sus hábitos y su modo de comportarse, unos frente a otros." (Vallaeys, De la Cruz, & Sasia, 2009).

Los objetivos universitarios conllevan la ejecución de actividades que deben ser desempeñadas con especial cuidado, por la enorme repercusión social que envuelven, y en las que se involucran e interactúan los diferentes estamentos o públicos internos (estudiantes, docentes, investigadores, administrativos, autoridades) que tienen diferentes motivaciones, intereses y expectativas frente a la función que cumplen, pero que finalmente deben engranar con la razón de ser de todas las dimensiones universitarias. Por ello es recomendable llevar una política en la que prime la incorporación de procesos flexibles que garanticen la calidad y la toma de decisiones.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

> "La universidad es, en esencia, una comunidad de estudiantes y profesores, y por ello es un modelo organizacional que no es posible extrapolar a ningún otro tipo de agrupación humana, algo evidente desde el momento mismo en el que nos planteamos la naturaleza de los fines que definen y dan sentido, como son la formación de los estudiantes para su inclusión en el mercado laboral, su presencia como foro de reflexión, debate y crítica sobre los problemas sociales, y su elevada responsabilidad en la gestión del conocimiento a la sociedad"(Losada, 2004, p. 476).

La universidad debe tener una independencia de la lógica del mercado, eso no significa que se aparte de la realidad y el contexto.

2.2. Calidad de Servicio en las IES

Toda organización, tiene como finalidad cubrir las expectativas de sus públicos a través de una diversidad de producto o servicios, para lo cual ejecuta una serie de procesos en diversos ámbitos dependiendo de la naturaleza de la misma. Las Instituciones de Educación Superior, no son la excepción y, a través de procesos académicos, operativos y administrativos ofrecen servicios para los estudiantes y la comunidad en general, mismos que están muy ligados a las expectativas sociales.

Según (Fitri , Ilias , Rahman , & Zulkeflee , 2008), las primeras investigaciones sobre calidad del servicio en Educación Superior enfatizan frecuentemente el aspecto académico por sobre el administrativo, concentrándose en eficaces mecanismos de entrega y de calidad de los cursos y la enseñanza respectivamente. Además, el mismo autor señala que la calidad del servicio es también vista como un prerrequisito para establecer y sustentar una relación satisfactoria con el público. La relación entre calidad de servicio y satisfacción ha surgido como un asunto y tema estratégico para las instituciones, pues es considerada como un antecedente a la satisfacción.

Por otro lado, las universidades se han visto permanentemente afectadas por las tendencias internacionales así como una demanda creciente de Educación

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Superior. Razón por la cual y, de acuerdo a lo citado por (Rodriguez, 2009), los organismos de control han desarrollado esquemas de medición y evaluación continuos a fin de que las IES demuestren procesos y resultados, que den certeza del cumplimiento de los patrones de calidad tanto a nivel nacional como global. Uno de los requisitos citados por CEAACES[1] es el sistema de gestión de la calidad, que permita a las Instituciones de Educación Superior contar con políticas, mecanismos, recursos y procedimientos para promover una cultura de calidad.

Tal como señala (Gutiérrez Pulido, 2010), un sistema de gestión de la calidad, tiene entre sus principios de gestión el enfoque hacia el usuario pues, las organizaciones se deben a ellos. Por tanto, dado que desde la perspectiva del usuario se define la calidad, las IES deben implementar mecanismos que permitan evaluar, mejorar y/o rediseñar los procesos que inciden directa o indirectamente en la satisfacción de los estudiantes. Para ello, se requiere comprender las necesidades actuales y futuras de los mismos, satisfacer los requisitos y esforzarse por no solo cumplir sino exceder sus expectativas.

Así, y de acuerdo a lo señalado por (Alvarado Peña & Izaguirre Díaz De León , 2015), con respecto a la evaluación de las dimensiones de calidad de servicio, se identifica como indicadores de calidad a: la accesibilidad, que mide si el estudiante tiene acceso inmediato al servicio administrativo y, el tiempo de entrega del servicio, que evalúa la respuesta oportuna del trámite solicitado por los estudiantes universitarios. Sin embargo; dado que las universidades generan servicios relacionales, en los que la demanda y la oferta (proveedor y receptor) cooperan para mejorar y diseñar resultados satisfactorios (Petruzzellis , D'Uggento , & Romanazzi , 2006), existen otras dimensiones que se proponen evaluar dentro del la calidad del servicio.

Estas dimensiones propuestas por (Alvarado Peña & Izaguirre Díaz De León, 2015), son: calidad de las relaciones humanas, calidad en las actitudes y calidad en la responsabilidad, aspectos que además de los indicadores antes

[1] Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior, Ecuador.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

señalados, miden desde el respeto al usuario, la responsabilidad del personal con el servicio así como la capacidad de previsión y respuesta, enfocándose en brindar un servicio integral, cercano y proactivo al estudiante. La medición constante de éstos y otros indicadores que dentro de un contexto determinado se considere necesario, permitirá implementar procesos de mejora continua de los servicios, orientándose a elevar la satisfacción de los clientes o usuarios del servicio mediante la mejora o innovación de los procesos de atención.

2.3. Mejora continua en la Calidad del Servicio

Los procesos de diagnóstico, son herramientas que facilitan la identificación de oportunidades de mejora. A través de éstos, se puede identificar brechas en un proceso u operación, con respecto a una situación deseada o ideal. Y, a partir de ello definir planes de acción o estrategias que lleven a las organizaciones a alcanzar los objetivos deseados. La calidad del servicio es un proceso medible, -se pueden por ejemplo utilizar los indicadores antes mencionados-, lo que permite no solo conocer la situación en un momento dado, sino también establecer metas para éstos indicadores de medición.

De acuerdo a (McAdam, 2001) la mejora continua es un atributo de calidad e, involucra el aseguramiento de la misma en todas las actividades de las organizaciones. Se caracteriza por aplicar las mejores prácticas y mejoramiento continuo con miras a alcanzar la satisfacción del público al que se dirige. (McAdam, 2001) considera como tres elementos continuos de mejora:

1. La importancia de los clientes
2. La necesidad de gestionar procesos
3. La cadena de valor

Y, debe ser entendido como un proceso evolutivo, que genera valor a los servicios brindados, que toma como base un diagnóstico o punto de partida determinado y, aplica acciones que lleven a reducir los casos de no conformidad con lo establecido o esperado. En todos los procesos de la gestión universitaria se debe tener presente a la comunicación como un eje

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

transversal.

2.4. Comunicación en la gestión universitaria

Como se desprende del epígrafe anterior, la universidad es una organización compleja en cuanto a estructura interna, gestión y objetivos, sin embargo desde ningún punto de vista, está exenta de cuidar sus bienes intangibles a nivel interno y externo (confianza, credibilidad, imagen, reputación). Es más, por su rol social, está mayormente comprometida a cultivarlos y transparentarlos, tarea especialmente compleja en los entornos universitarios por la multiplicidad y diferencia de sus públicos.

Cabe recordar los motivos por los que las organizaciones tienen, desde una perspectiva general, -y las universidades no son la excepción-, para comunicarse en la actualidad, en la búsqueda de una integración con sus públicos, desde una perspectiva de tipo social y no solo económico.

> a) "Toma de conciencia social: la organización toma conciencia de que es un ser social, vivo, que actúa y se relaciona con el entorno, y decide expresarse como tal… La empresa ha pasado de ser un "organismo de explotación" a ser un "organismo de crecimiento económico y social". "La comunicación de institución significa, en primer lugar, la reapropiación de la empresa de su calidad de sujeto de enunciación" (Peninou, 1990: 88), que había perdido en beneficio de la marca.
>
> b) La aceleración y masificación del consumo, que ha generado una alteración del ritmo de intercambio de bienes y servicios, a la vez que una creciente homologación de la oferta de los mismos, en cuanto a precio, calidad, prestaciones, etc…
>
> c) La saturación del ecosistema comunicativo, debido en gran medida a la abundancia de información sobre productos y servicios,

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

> que imposibilita a los individuos asimilar toda la información que les llega, y que se ven obligados a seleccionar (Capriotti, 1992, p. 16).

Los públicos buscan establecer una relación basada en la credibilidad y confianza con la organización, y no solo con el producto. El mensaje pierde valor y éste se lo transfiere al anunciante-organización. Por lo tanto estamos hablando de una "comunicación integral" que no solo trabaja por un segmento del mercado, sino por mucho más, por la credibilidad, la confianza, la aprobación a las actividades de la organización, la imagen y la reputación; en donde los públicos deben ser valorados no solo como consumidores, sino como sujetos de opinión (Capriotti, 1992).

La comunicación en una Institución Superior de Educación es fundamental para escuchar las necesidades y demandas de información y de servicios de sus públicos; para procesar esa información de forma correcta al interior de la organización; y, para tomar las decisiones correctas que desemboquen en proyectos, planes, programas y/o actividades de mejora continua.

En las instituciones de educación superior se identifica una comunicación ascendente y descendente que requiere de una selección correcta de los mensajes y medios que se van a utilizar para que sea, clara, contundente, motivadora y apegada a la verdad.

La comunicación ascendente surge de los estudiantes, docentes y empleados hacia las autoridades, el nivel directivo y/o gobernanza. Este tipo de comunicación se utiliza para proporcionar retroalimentación a los niveles directivos; para abordar progresos, problemas, sentimientos; para hacer seguimiento y evaluación a procesos; para captar ideas sobre cómo mejorar situaciones internas, etc.

La comunicación descendente por su parte fluye de las autoridades hacia los estudiantes, docentes y empleados; a través de ésta se pretende dar a conocer políticas, metas, decisiones y soluciones a diferentes tópicos que

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

necesitan la atención, recepción y apropiación de la comunidad interna, a fin de que se hagan realidad en el día a día.

La comunicación eficaz en una universidad es de vital importancia; conseguirlo demandará propiciar un clima favorable; dar muestras de apertura, confianza; tener mecanismos apropiados para la recepción y tratamiento de los mensajes y otorgar el valor adecuado a los mismos frutos de la interacción descendente como ascendente, en su entorno interno como externo. De esa forma se apoyará la consecución de los objetivos, metas y planificación estratégica de la institución.

La comunicación garantiza el diálogo, a nivel interno (dentro de la universidad) como pilar de la vivencia de su cultura e identidad; y, a nivel externo (fuera de la universidad), facilita la intermediación entre la organización y su entorno/públicos.

La comunicación en una universidad empieza por la identificación y segmentación de sus públicos, y prosigue con la definición de una estrategia para consolidar la pertinente relación/vínculos, con cada uno de ellos, cuidando sus características particulares y los objetivos organizacionales. En esa planificación siempre se incluirán parámetros de evaluación, de preferencia cuantificables.

Dependiendo de los objetivos, las estrategias y los recursos disponibles de la planificación integral de la comunicación, hoy existe una amalgama de alternativas para que la sociedad escuche a la universidad, pero también para que la universidad la escuche. Así, medios tradicionales como: revistas, radio, prensa, televisión; canales instituciones: informativos, folletos, manuales, periódicos institucionales; programas televisivos y radiales en estaciones propias o alquiladas; medios de comunicación en línea, redes sociales y otros recursos de la web 2.0 para compartir información hacia públicos amplios y dispersos.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

2.4.1 Mapa de públicos en una universidad

En la Figura 1 se presentan algunos de los públicos que la universidad debe tener en cuenta para decidir luego, cómo gestionar esos vínculos.

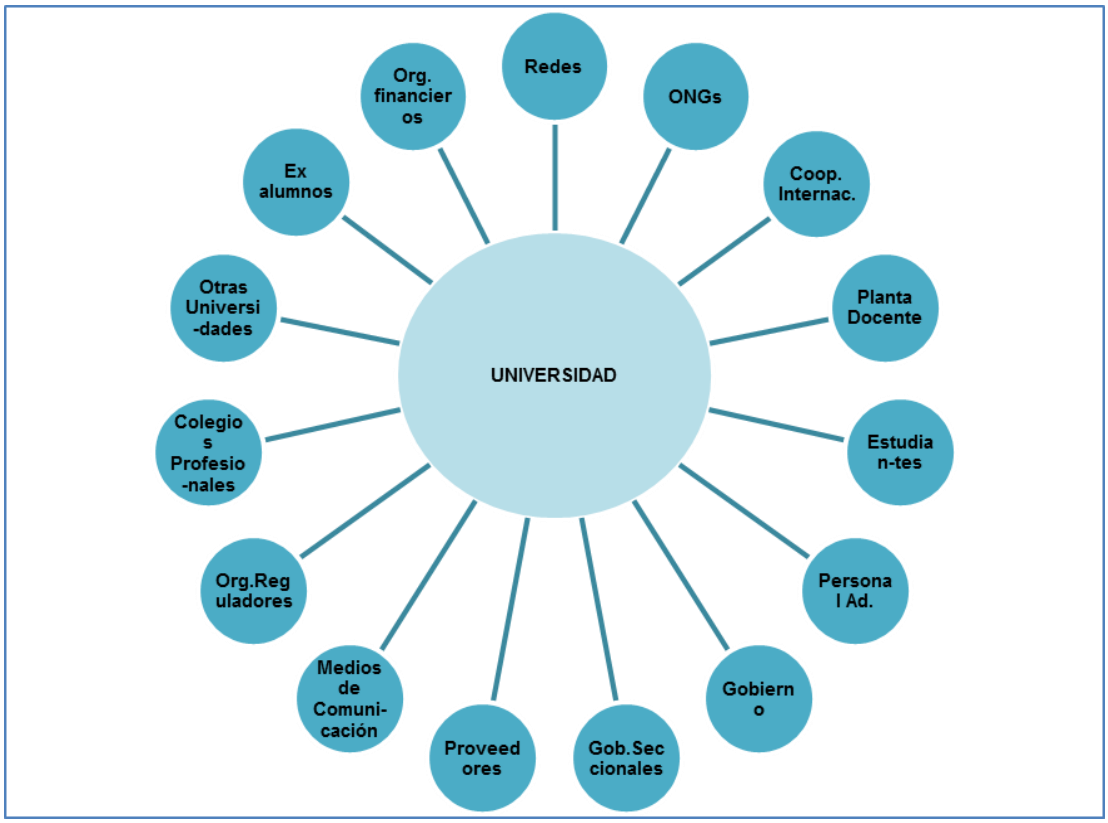


Figura 1. Públicos de las universidades
Fuente y elaboración: Karina Valarezo G.

Este primer acercamiento a los públicos de una universidad, puede servir también para dimensionar la diversidad de cada uno de ellos, en cuanto a expectativas, demandas e intereses. Para poner un ejemplo: los organismos reguladores de la educación superior, casi nada tendrán en común con los estudiantes, o estos con los proveedores, o los medios de comunicación.

Tomando como base la Figura 1., a continuación se presenta una segmentación de públicos universitarios por su condición de internos, externos y mixtos.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

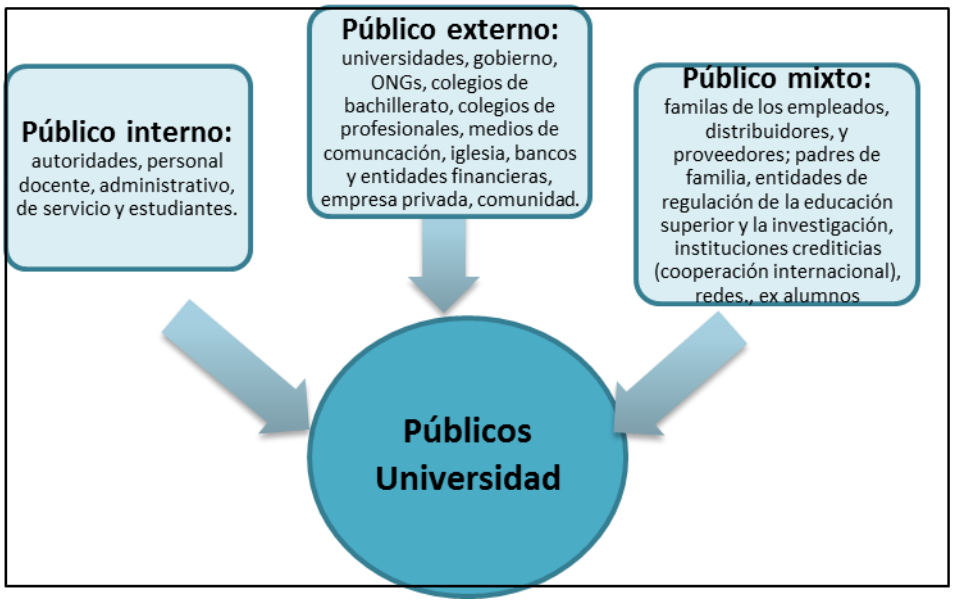


Figura 2. Segmentación de públicos de las instituciones de Educación Superior
Fuente y elaboración: Karina Valarezo G.

La universidad no debe descuidar a sus públicos, ellos son los motores y la razón de su existencia. Ser coherente con sus principios y su accionar será uno de los caminos para logarlo.

3. Metodología

La investigación se desarrollo entre los meses de abril a septiembre de 2015, los mismos que sirvieron para la recopilación y análisis de información relevante, respecto a los canales de comunicación que cuenta la universidad.
Los métodos de investigación que se utilizaron son:

Método Cuantitativo: Este método se caracteriza por la exanimación de datos numéricos de las variables de investigación. Dentro de este método se utilizó guías de campo, las cuales permitirán tener un conocimiento más preciso de lo investigado.

Método Cualitativo: Este método tiene como objeto describir como su nombre lo indica las cualidades de un fenómeno. Dentro de este método se utilizará la técnica de recolección información mediante la técnica de mistery shopper la misma que arrojará información acerca del servicio otorgado por los canales de comunicación de la universidad investigada.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

3.1 Herramientas de la Investigación

Observación: Según Guamán, S. (2010) es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se pretende obtener la mayor cantidad de datos (p. 16).

***Mystery Shopper*:** El uso de esta técnica de recolección de datos conlleva a un trabajo de campo cuyo desarrollo se considera para evaluar diferentes aspectos relacionados con el servicio, en el caso de la universidad en estudio utilizará esta técnica para conocer cuál es el servicio ofrecido por los canales de comunicación on y off line.

3.2 Definición muestral contactarse con esta institución de educación superior mediante una serie de canales de comunicación propios que le permiten estar al día con el acontecer de la universidad y le otorgan la oportunidad de aclarar dudas y presentar quejas.

A continuación se realiza la definición muestral, para la cual se definirá los canales a investigar, con el objeto de obtener información del servicio y aplicar el *mystery shopper*.

La universidad en estudio cuenta con 33 canales comunicacionales unidireccionales y bidireccionales.

Según los Académicos Hernández Et al. (2014): La ventaja de una muestra no probabilística -desde el punto de vista cuantitativo- es su utilidad para determinados diseños de estudio que requieren no tanto una "representatividad" de elementos de una población, sino una cuidadosa y controlada elección de casos con ciertas características específicas previamente en el planteamiento del problema (p.190).

Por tal razón la muestra escogida para la presente investigación es no probabilística, y se basa en los 6 casos de estudio escogidos por los investigadores, que son los siguientes:

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

- Oficina de servicios estudiantiles
- Hall de información
- Oficinas de información de Quito y Cuenca
- Call Center
- Correos electrónicos universitarios de información
- Redes Sociales

4. Resultados de los canales estudiados

4.2 Oficina de Servicios Estudiantiles y Hall de información

4.2.1 Datos Demográficos

*Tabla1***.** Datos demográficos de las personas que evaluaron la Oficina de Servicios Estudiantiles y Hall de Modalidad Abierta y a Distancia.

Variables demográficas	***Valor***
Número de personas que evaluaron el servicio	16
Edad promedio	21 años
Participación de hombres	61%
Participación de mujeres	39%
Información de inscripción de posgrado	19%
Información de matrículas de pregrado	81%

Fuente: Diagnóstico de canales de comunicación universitarios para incidir en la calidad del servicio a sus públicos.
Elaborado por: Autores

4.2.2 Ingreso y primer contacto

Aproximadamente un 30% de las personas ingresaron por un acceso alterno. Mientras que un 70% ingresaron por la entrada principal de la universidad.

En cuanto al primer contacto que tuvieron las personas un 62% afirma que fue un guardia mientras que el 38% aseguran fue otra persona, ya sea estudiante o docente.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

4.2.3 Número de puntos de información y recorrido hasta llegar a la oficina de servicios estudiantiles

A continuación se presenta el recorrido que se identificó en el trabajo de campo:

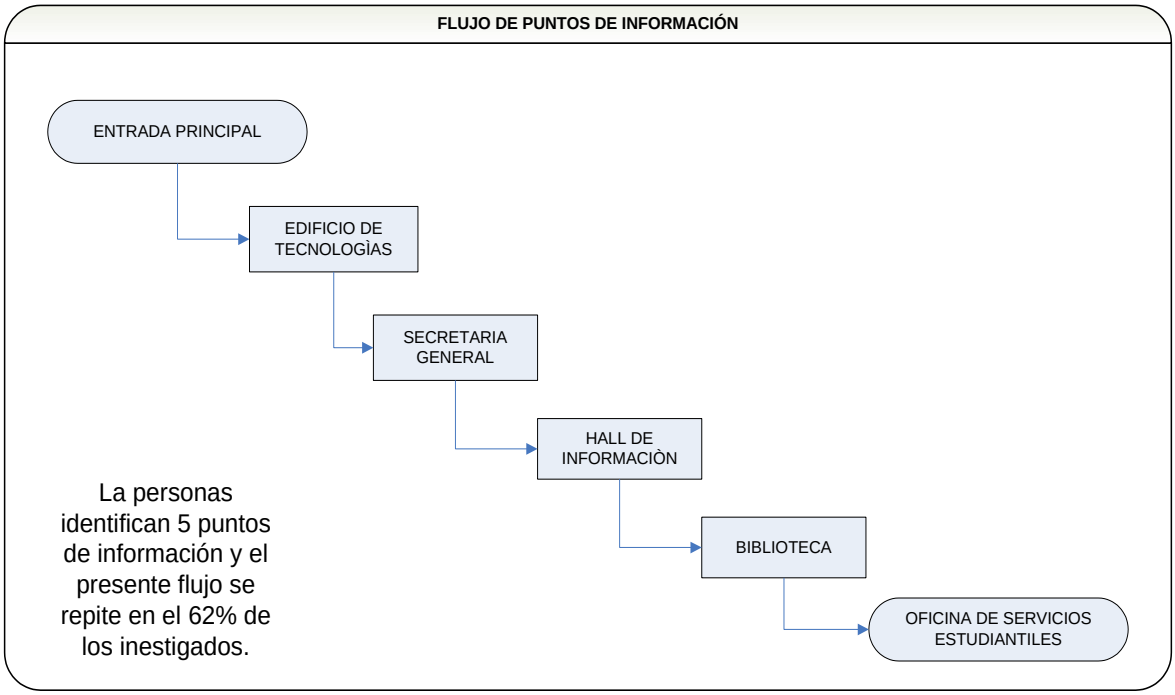


Figura 1. Flujo de puntos de información

4.2.4 Calificación de la facilidad de ubicación de puntos de información y señalética

El 100% de las personas aseguran que no existe señalización para identificar los puntos de información.

4.2.5 Oficina de Servicios Estudiantiles

Con respecto a la Oficina de Servicios Estudiantiles se puede destacar que el 81% de las personas no tomaron ticket para ser atendidos. Cabe enfatizar que si la persona solicita información de pregrado no se le da un ticket caso contrario sucede con las personas que solicitan información sobre post grado.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

El 64% de las personas esperaron por el servicio de pie; el 100% identificaron las pantallas led que posee el sitio para brindar información, pero en su mayoría aseguraron que se transmiten únicamente los números de ticket.

Con respecto al servicio, el tiempo promedio de espera es de 4 minutos. El saludo inicial en el 80% de los casos fue un saludo "buenos días", buenas tardes; mientras que en el 20% de los casos el funcionario saludo inicial fue ¿cómo está?.

Con respecto a la actitud del funcionario que los atendió, el 100% de las personas manifiestan que el funcionario no solucionó la pregunta; además que la actitud de los mismos fue reactiva debido a que en la mayor parte de los casos "se limita a contestar lo que se pregunta" es decir no brinda información adicional, el lenguaje que se utilizó fue formal en todos los casos.

En cuanto a datos de contacto y material promocional, todas las personas aseguran que no les solicitaron datos de contactos para el envío de información adicional y no se les entrego ningún material promocional sean estos trípticos o revistas.

Por otro lado en la totalidad de casos, los funcionarios derivaron a las personas que solicitaron información a la página web de la universidad.

En lo que se refiere al tiempo que duró la atención, el valor promedio en ventanillas es de 2 minutos. Se debe considerar que las personas permanecen en el mayor de los casos sobre los 60 minutos en los predios universitarios, las personas aseguran no haber realizado otras actividades en la UTPL.

La calificación promedio del servicio es de 6/10. Además la totalidad de las personas que realizaron el *mystery shopper* manifestaron que existe buena iluminación y ventilación en las instalaciones.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

4.2.5.2 *Hall* de información

En cuento a las personas que acudieron a solicitar información en la Oficina de Servicios Estudiantiles, se observa que la mitad de ellos acudieron al *Hall* de información (56%), mostrando que es un punto concurrido dentro de las inmediaciones de la universidad

El total de las personas no tomaron ticket para ser atendidos; en igual porcentaje las personas recibieron el servicio de pie, mientras esperaban observaron que la oficina cuenta con pantalla *led* (86%) pero estas estuvieron apagadas; además un 14% identificó el material impreso que existe en un dispensador y que corresponde a la oferta académica de la universidad.

El tiempo de espera promedio para ser atendido es 4 minutos, en cuanto al saludo inicial en la totalidad de los casos fue "buenos días" o "buenas tardes". La totalidad de las personas que realizaron el *mistery shopper*, manifiestan que el funcionario no soluciono la pregunta, además que la actitud que presentó al momento del servicio fue reactiva, debido a que en la mayor parte de los casos "manifestó que la información debe recibirla en servicios estudiantiles", por lo que se derivó a esta dependencia. No se brindó información adicional, el lenguaje que utilizó el funcionario en todos los casos es formal.

Todas las personas aseguran que no les solicitaron datos de contactos, para el envío de información adicional y no se les entrego ningún material promocional como trípticos o revistas.

El tiempo promedio de servicio fue de 1 minuto y la calificación promedio es de 4/10.

4.3 OFICINA DE INFORMACIÓN CENTRO REGIONAL QUITO Y CUENCA

4.3.1 Datos Demográficos

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Tabla 2. Datos demográficos de las personas que evaluaron al Centro Regional Quito y Cuenca

Demográficos	***Quito***	***Cuenca***
Número de personas que evaluaron el servicio	15	10
Edad Promedio	21	19
Participación de hombres	36%	43%
Participación de mujeres	64%	57%
Información de inscripción de posgrado	13%	0%
Información de matrículas de pregrado	87%	100%

Fuente: Diagnóstico de canales de comunicación universitarios para incidir en la calidad del servicio a sus públicos.
Elaborado por: Autores

4.3.2 Ingreso y primer contacto

Tanto en las oficinas de información de Quito como Cuenca, el 100% de las personas ingresaron por la puerta principal y su primer contacto fue el guardia.

4.3.3 Número de puntos de información y flujo hasta llegar a servicios estudiantiles

A continuación se presenta el recorrido que se identificó en el trabajo de campo en las dos oficinas de información.

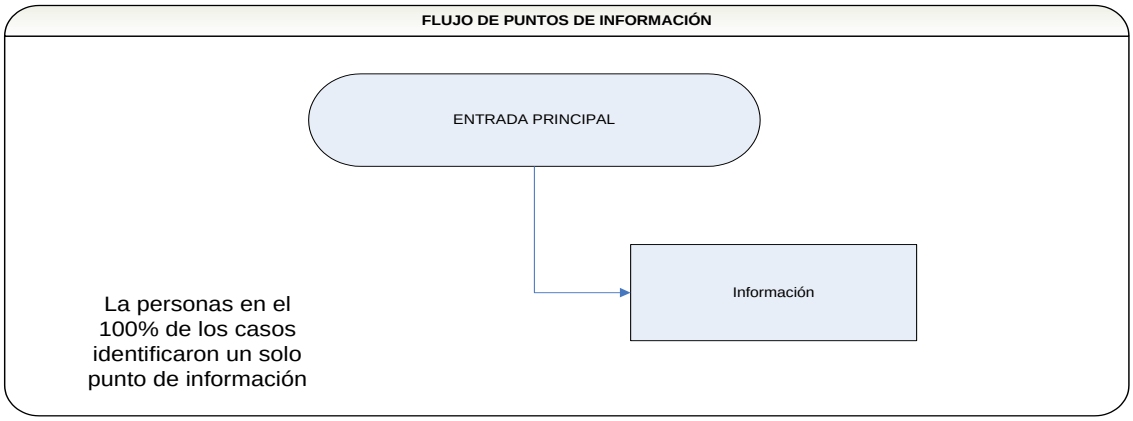


Figura 2. Flujo de puntos de información

4.3.4 Calificación de la facilidad de ubicación de puntos de información y señaletica.

Las personas en un 100% no identificaron señaletica que indique donde solicitar información.

4.3.5 Servicio en las oficinas de información Quito y Cuenca

Tanto en Quito como Cuenca la totalidad de personas no tomaron turno para ser atendidos, esperaron el servicio de pie e identificaron que la oficina cuenta con material impreso de la oferta académica. El tiempo promedio de espera en Quito fue de 2 minutos y en Cuenca de 3 minutos. Tanto en Quito como Cuenta en el 100% de los casos, el saludo es “buenos días” o “buenas tardes” y el lenguaje que utilizaron los funcionarios fue formal, solucionaron la pregunta planteada y el asesor tuvo un rol proactivo ya que en todos los casos se entregó tríptico y se informó sobre el perfil profesional, campo ocupacional y requisitos para la matrícula.

En el 100% de los casos contestaron que el asesor no les solicitó datos de contacto para enviar información adicional y los derivó a la página web de la UTP.

El tiempo que permanecieron las personas que realizaron el mystery shopper en las oficinas de Quito fue de 15 minutos y en Cuenca de 12 minutos. En relación a la calificación el servicio en Quito es de 9/10 y en Cuenca de 8/10.

4.4 *CALL CENTER,* CUENTAS DE CORREO ELECTRÓNICO DE INFORMACIÓN Y REDES SOCIALES

4.4.1 Datos Demográficos

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Tabla 3. Datos demográficos de las personas que evaluaron al call center, cuentas de correo electrónico de información y redes sociales

Variables demográficas	***Valor***
Número de personas que evaluaron el servicio	15
Edad Promedio	19
Participación de hombres	43%
Participación de mujeres	57%
Información de inscripción de posgrado	7%
Información de matrículas de pregrado	93%

Fuente: Diagnóstico de canales de comunicación universitarios para incidir en la calidad del servicio a sus públicos.
Elaborado por: Autores

4.4.2 *Call Center* - Contestadora automática

El 87% de las personas realizaron un intento para acceder a la contestadora mientras que el 13% realizaron dos intentos. La mayor parte de personas recuerdan que la contestadora les dio dos opciones. En lo que se refiere a la facilidad de acceso al servicio la calificación promedio es de 9/10. El 60% de las personas manifiestan que en una opción existe información automatizada de su requerimiento (información sobre requisitos de matriculación de pre grado).

4.4.2.1 El servicio

En cuanto al servicio, el 100% de las personas mencionan que esperaron un promedio de 1 minuto para ser atendidos por un asesor; mientras esperaban por el servicio escucharon el jingle de la universidad, seguido de un mensaje “nuestros asesores están ocupados”, el saludos inicial fue buenos días o buenas tardes seguido por el nombre del asesor. En el 100% de los casos se utilizó un lenguaje formal y se solicito el número de cédula y la ciudad de donde se llama para continuar con el servicio.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

En el 100% de los casos las personas manifiestan que el asesor tuvo un rol proactivo ya que brindó información espontáneamente, solucionando el requerimiento. No solicitó en ningún caso datos para el envío de información adicional y derivó a la página web de la universidad para mayor información.
La duración de la llamada en promedio fue de 8 minutos, mientras que la calificación del servicio es de 9/10.

4.4.3 Correo electrónico

Las cuentas de correo electrónico investigadas, respondieron el mensaje en un promedio de 6 horas, luego de la solicitud información se derivó a la página web para ampliar la información. EL 100% de las personas aseguran que se solucionó las consultas realizadas y se usó un lenguaje formal. La calificación promedio fue de 8/10.

4.4.4 Redes Sociales

El 71% de las cuentas no respondieron los mensajes o publicaciones que realizaron los investigadores.

4.4.4.1 Facebook y Twitter

El 56% de los mensajes o publicaciones realizadas en el muro de las cuentas no fueron contestados. En los mensajes que sí contestaron, el tiempo promedio en responder fue 1 hora con 20 minutos.

4.4.4.2 El Servicio

En cuanto al servicio, el 43% de los casos fueron direccionados a call center, el 57% a la página web de la universidad, lo que muestra el afluente tráfico que tiene el portal de la universidad.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

El 71% de las personas aseguran que si se solucionó la pregunta por la que escribieron. El 100% de los encuestados aseguran que el lenguaje utilizado es informal. La calificación del servicio en promedio es de 8/10.

5. Conclusiones y propuestas de mejora

En general el presente estudio corrobora la necesidad de trabajar de forma permanentemente el esquema de planificación, implementación, acción y evaluación. Desde esta premisa siempre habrá propuestas de mejora. Fruto del estudio se propone:

Posicionar el nombre de la Oficina de Servicios Estudiantiles.

Enviar e-mailing a los correos del personal, docente y administrativo, y estudiantes. Elaboración de artes para difusión. Campaña boca a boca de parte de todo el personal.

Colocación de señalética y estafetas informativas.

Gestión para la colocación en puntos estratégicos la señalética adecuada para identificar la oficina de servicios estudiantiles.

Colocación de estafetas informativas en el área de servicios estudiantiles.

Mejorar la atención al cliente

Capacitación de asesoría al usuario para el personal de atención al cliente, que incluya motivación y valoración del trabajo que realizan. Creación de un mensaje de protocolo de atención al usuario. Difusión de mensajes de protocolo general para las personas encargadas de atención al usuario.

Cambiar y mejorar videos y contenidos en pantallas led

Diseñar videos informativos de los servicios y planificación de la transmisión de los mismos en pantallas led.

Asesorar a usuarios

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Solicitar datos a usuarios para envió de información adicional a correo electrónico sobre inquietudes de cualquier trámite.

Creación de un servicio único de información para estudiantes con dudas acerca de algún trámite académico. (Servicio de auto consultas en la página web institucional, aplicación móvil, etc.).

Elaboración de material impreso para asesoría de la oferta académica, número de materias a escoger por ciclo, número de reprobaciones aceptadas, lo que implica cada reprobación, desventajas de tercera matricula, créditos de lengua extranjera, etc.

Crear material informativo acerca de los beneficios que recibe el estudiante al momento de ingresar a la universidad, (transporte, becas, libros, *tablets*, *ebooks*, ambiente saludable de aprendizaje, aulas equipadas, docentes calificados, intercambios, oportunidades laborales, etc.).

Motivar el uso del correo electrónico al estudiante graduado para que siga utilizando su cuenta de mail institucional.

Colocar un stand de la oficina de servicios estudiantiles para ofrecer a los alumnos potenciales o alumnos nuevos, información acerca de asuntos sobre proceso de matrículas, trámites, beneficios de la institución, información adicional, etc.

Convertir el Hall de información en un punto de información

Cambiar la infraestructura del área. Colocar señalética dentro y fuera del área para mejorar visualización de usuarios. Difusión y posicionamiento del nuevo punto de información por medio de artes y comunicados, en redes sociales, boletín interno.

Búsqueda y ubicación de personal capacitado en atención al cliente y con amplio conocimiento de los procesos y la infraestructura de la Universidad. Proveer de material impreso e informativo a responsables de atención al cliente para entrega a los usuarios.

Capacitar a guardias de la universidad, con información concreta y útil que les permita direccionar a los usuarios a las distintas áreas o departamentos de la universidad

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Proponer alternativas de mejora en medios digitales.

Publicación de artes y comunicados con mensajes que resuelvas dudas e inquietudes de manera general hacia los usuarios.

Gestionar el cierre de cuentas abandonadas o creadas por usuarios ajenos a la institución, pues involucran a la imagen de la universidad y que no generan ningún contenido de importancia.

Realizar una encuesta de satisfacción de los servicios

Se realizará los lineamientos y metodología para medir la satisfacción de los servicios en el alumnado de las diversas modalidades de estudio: presencial, no presencial, semi-presencial, virtual.

6. Nuevas líneas de investigación

A partir del principio de mejora continua y de la generación de datos para la toma de decisiones efectivas se prevé un seguimiento permanente del funcionamiento de los canales de información y comunicación de una universidad a fin de evaluar su uso, su efectividad y la calidad del servicio que se brinda a través de ellos sus diversos públicos.

Así mismo es necesario valuar el impacto de la calidad de servicio con el rendimiento académico y también identificar cuáles son los canales de comunicación más efectivos en la atención del estudiante con modalidad de estudios no presencial.

7. Textos Citados

- Cimadevilla, G. C., Torrico, E., Del Valle, C., García, C., Valarezo, K., Amarilla, G., et al. (2011). Posgrados en comunicación Región Sur Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela. “HETEROGENEIDADES ENTRELAZADAS”. Preliminar, CONFIBERCOM, Sao Paulo.

- Vallaeys, F., De la Cruz, C., & Sasia, P. M. (2009). Manual de primeros pasos en responsabilización social universitaria. México D.F, México: McGraw Hill.
- Bernheim, C., & De Souza, M. (2003). Desafío de la universidad en la Sociedad del Conocimiento,Cinco Años Después de la Conferencia Mundial sobre Educación Superior.
- Revista EKOS. (2009). Memoria de Responsabiidad Social Empresarial. Ecuador 2009. Quito: Ediecuatorial.
- Vallaeys, F. (2009). La RSU: ¿Cómo entenderla para quererla y practicarla desde las aulas? Revista EKOS. Memoria de Responsabilidad Social Empresarial. Ecuador 2009 , 127-131.
- Capriotti, P. (1992). La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada. Barcelona, España: El Ateneo.
- Krüger, K. (2006). El concepto de "sociedad del conocimiento". (R. B. Biblio 3W,) Recuperado Retrieved de <http://www.ub.es/geocrit/b3w-683.htm>.
- Alvarado Peña, L., & Izaguirre Díaz De León, F. (2015). Calidad del servicio en universidades públicas mexicanas: perspectiva de análisis desde las dimensiones. Pensamiento y Gestión (38).
- Rodriguez, E. (2009). “El rol de las universidades en la sociedad del conocimiento y en la era de la globalización: evidencia desde Chile” . Interciencia , 34 (11).
- Fitri , H., Ilias , A., Rahman , R., & Zulkeflee , M. (2008). “Service quality and student satisfaction: A case study at private higher educations institutions” . International Business Research , 1 (3), 163-175.
- Gutiérrez Pulido, H. (2010). Calidad y Productividad. México D.F.: McGrawHill. Petruzzellis , L., D’Uggento , A. M., & Romanazzi , S.

(2006). Student satisfaction and quality of service in Italian universities. Managing Service Quality: An International Journal, 16 (4), 349-364.

- McAdam, R. (2001). A symbiosis of quality and innovation in SMEs: a multiple case study analysis. Managerial Auditing journal , 16 (7), 394-399
- Guamán, S. (2010) Diseño de un subsistema de seguimiento del plan operativo anual de la dirección de transferencia de innovaciones agropecuarias del INIAP. Tesis de grado previo a la obtención del título de ingeniera Agrónoma. Escuela de Ingeniería Agronómica. Universidad Central del Ecuador, Quito, Ecuador.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación (5ta.ed.).México, D.F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES

Nacionalismos e independentismo: breve historia y alguna reflexión desde el mensaje televisivo

Juan Luis García Arvelo – Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC) – juanluisarvelo@gmail.com

Abstract: Se propone una reflexión sobre el encaje histórico de los territorios que hoy forman la Comunidad Autónoma de Cataluña, dentro del actual Reino de España, y sobre si ese encaje es compatible con la actual pretensión secesionista del gobierno de la Generalitat. Paralelamente se plantea un debate conceptual, una propuesta revisionista desde la perspectiva conceptual y terminológica, de expresiones como Nación, Nacionalismo, Patria y Estado que son usadas de manera indistinta por los medios de comunicación y que pueden llegar a legitimar pretensiones o crear estados de opinión. Finalmente se plantea el marco jurídico constitucional para determinar el encaje de tales aspiraciones independentistas.

Keywords: Nacionalismo; independentismo; constitución; medios de comunicación; revisión histórica

1.Introducción

Ahondar en la concepción de los nacionalismos en la actualidad y conceptualizar el término es el objetivo final de una amplia investigación que supera la pretensión de esta aportación[1]. Nos limitamos por tanto a algunos planteamientos desde la perspectiva histórica para contextualizar un asunto

[1] La investigación está relacionada con el proyecto de tesis titulado "Nación y Nacionalismo Canario (1873-1936). A propósito del concepto y en busca de una identidad". Programa de Doctorado en Islas Atlánticas: Historia, Patrimonio y Marco Jurídico Institucional.

que tanto espacio mediático ocupa en la actualidad. Partimos del convencimiento y la prueba de que el tema abre, en ocasiones reabre, sensibilidades. Así como desde la idea de que cualquier pronunciamiento al respecto produce efectos de censura, la crítica indiscriminada, el etiquetaje ideológico y la calificación peyorativa. Efectos que detectamos y que se hace especialmente palpable en instancias académicas y periodísticas.

Hoy, la cuestión nacionalista y la aspiración independentista tiñen el debate político, el marco jurídico (judicial) y los medios de comunicación.

Más allá de planteamientos de contenido político o ideológico y/o posicionamientos, se plantea cómo, a través de los medios de comunicación, los receptores se pueden estar hallando frente la génesis de improntas de extremismo y radicalismo. El balance histórico permite, de manera rápida, ver el modo en que se configuró el Reino de España desde la Unión dinástica de los Reyes Católicos hasta la actual Constitución de 1978. Cual fue la posición el estatus y el escenario en el que se desenvolvió Catalunya y también Canarias, para extraer de ese encaje las conclusiones sobre si los argumentos que actualmente se esgrimen en defensa de la Nación, de la Nacionalidad, de la Patria, del País Catalán y Canario tienen sustento histórico, legal y jurídico.

Se hace en el entendido de que tenga o no esa base o sustento histórico, tampoco ello va a implicar pérdida de legitimidad para su reivindicación. No la pierden; sin embargo, se ha de plantear tan sólo que el atajo o el itinerario argumental para la obtención de ese fin último debiera o podría ser diferente, pues los conceptos, las ideas, pueden y debe estar en permanente revisión.

No se viene aquí a plantear ningún debate de contenido político o ideológico; ni posicionamiento en ningún bando o frente nacionalista, proto independentista o decididamente rupturista.

Para poder entender la actual realidad que vive nuestro país respecto a los nacionalismos excluyentes que están creando ese clima en ocasiones hostil que actualmente se respira miraremos, aunque sea de manera rápida, un balance histórico de cuál fue el modo en que se configuró el Reino de España desde la Unión dinástica de los Reyes Católicos hasta la actual y tan maleada Constitución de 1978. Cual fue la posición el estatus y el escenario en el que

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

se desenvolvió Catalunya y también Canarias para extraer de ese encaje las conclusiones sobre si los argumentos que actualmente se esgrimen en defensa de la Nación, de la Nacionalidad, de la Patria, del País Catalán y Canario tienen sustento histórico, legal y jurídico.

Las ideas, los conceptos pueden y deben estar en permanente revisión…., Víctor Hugo mantuvo que …*no hay nada nada más poderoso que una idea a la que le ha llegado su hora…* Lo que hoy se considera ilegítimo no lo es transcurrido un determinado tiempo, producidas unas determinadas circunstancia, desarrollada una determinada mentalidad o construido y socialmente aceptado un determinado constructo mental o ideológico ya no resulta inverosímil.

Aunque no sea este el marco para diseñar en toda su extensión una construcción conceptual sobre los vocablos que nos ocupan, sí que parece necesario plantear una propuesta conceptual de lo que podría entenderse por tal para trabajar sobre ella

Nación o nacionalidad puede en principio hacer referencia a aquellos grupos humanos que creen compartir unas características culturales comunes: lengua, historia, religión y que en base a ellas consideran legítimo poseer un poder político propio, ya sea en forma de estado independiente o un gobierno relativamente autónomo dentro de una estructura política más amplia.

La aspiración política es un acto de la voluntad. Los rasgos culturales son fácticos… objetivos.

El esquema que proponemos es el de hacer un viaje de quinientos años por nuestra historia hasta el actual 2015. Señalar algunas pinceladas jurídicas sobre qué plantea la Constitución respecto al tema en cuestión y referir cómo venden los medios de comunicación la situación.

2. Un viaje por la historia

Los Reyes Católicos Isabel y Fernando (fueron Católicos a partir de 1494 con una bula Papal) no fundan la unidad nacional en España. Conforma una mera Unión Personal, una asociación geográfica, pues las dos coronas siguen siendo independientes, a pesar de estar reunidas en la persona de sus

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

respectivos soberanos, tal es así que en el futuro las respectivas conquistas pasarán a integrar una u otra de las respectivas coronas.

No obstante el desequilibrio es hacía evidente a favor de Castilla; mayor extensión de superficie (el triple), más poblada (cuatro millones y medio frente a un millón) con una tendencia a la expansión y el enriquecimiento de Castilla frente a un estancamiento en Aragón. Castilla miraba al Atlántico y Aragón lo hacía hacia el Mediterráneo.

Ello se nota en los propios Reyes Católicos que tienden a residir en Castilla más que en Aragón (El Rey Fernando llegó a estar diez años sin pisar Aragón) siendo gobernado ese territorio por un Consejo, el Consejo de Aragón que funcionará de lazo entre en los Reyes y el Reino de Aragón, integrado por Aragón, Valencia y Cataluña) y que supieron, probablemente ayudados por esa citada ausencia prolongada del Rey, resistir el autoritarismo de los Reyes con una tendencia o cierta tradición de pactismo o Federalismo.

Esa descohesión determinó que Aragón fuera relativamente por libre. El rey Fernando, en las contadas ocasiones que acudió a Aragón trató de modernizar el casi estado feudal en que se encontraba, y en el que se gobernaba sobre todo los condados catalanes.

Existe un episodio muy conocido relatado por los historiadores en el que el Rey Fernando soluciona una crisis conocida como la de los *Payeses de Rementsa*. Se trataba de campesinos sometidos a una situación personal muy gravosa y rigurosa por parte de los Señores de la tierra y que quedó resuelta con la sentencia arbitral de Guadalupe mediante la cual los campesinos – los payeses – conseguían la propiedad de la tierra, mientras que los señores conservaban el dominio jurisdiccional sobre la tierra (aplicaban impuestos, imponían justicia etcétera), acuerdo que incumplió a favor de los nobles catalanes cuando se necesitó la ayuda de estos, léase su dinero, para sus campañas de expansión mediterránea.

A la muerte de la Reina Isabel en 1504 y de Fernando en 1516 se produce el advenimiento de la Casa de Austria en España. Fueron cinco los Austrias que reinaron en las Españas desde 1517 hasta 1700.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

En lo que a nuestra temática concierne y dejando de lado las vicisitudes de los reinados de Carlos V y Felipe II que son conocidos como los Austrias Mayores, nos interesa, respecto a las relaciones con Catalunya, el reinado de Felipe IV y entra en escena un personaje crucial para entender las relaciones de amor odio que existen actualmente Catalunya y el resto del País: el Conde Duque de Olivares.

La situación de España en particular y del mundo en general en el Siglo XVII era de crisis total. La expresión crisis total entiéndala en sentido amplio. Existe un trabajo en forma de monografía de un reputado historiador Geoffrey Parker que lleva por título El Siglo Maldito. Climas, Guerra, y Catástrofes en el Siglo XVII, en el que se hace un profundísimo estudio de acontecimientos que sacudieron todo el mundo durante ese siglo en forma de revoluciones, sequías, hambrunas, invasiones guerras, regicidios, sobre todo en la segunda mitad del siglo que propagaron el globo desde Inglaterra hasta Japón. Este continente tampoco escapó.

En lo que concierne a la monarquía hispana se mascaba la enésima crisis. El impresionante poderío y hegemonía del Siglo XVI con los Austrias Mayores flaqueaba. España era ya una monarquía exhausta, agotada de guerras, arruinada pero aún temible El Mediterráneo otrora centro de todo se desplaza hacia el Atlántico, el Mar del Norte

Las proverbiales necesidades de la monarquía de financiación de sus campañas militares agudizaron la presión fiscal en los territorios . Ya no llegaba tanto oro de las Indias como antaño.

Existían, no obstante, voces que advertían de ese desmoronamiento. Se plantean en el Reino medidas: desempeñar el reino endeudado hasta el tuétano de banqueros genoveses… los versos de Quevedo son paradigmáticos:

> "…Madre, yo al oro me humillo, el es mi amante y mi amado pues de puro enamorado, anda continuo amarillo, qué pues doblón o sencillo, hace todo cuanto quiero …poderos caballero es don dinero/ nace en las indias honrado, donde el mundo le acompaña/viene a morir en España/ y es en Génova enterrado/y pues quien le trae al lado/es hermoso aunque sea fiero/poderoso caballero es don dinero" .

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Reducir el gasto público, aliviar las contribuciones, incentivar la producción , favorecer el crecimiento demográfico, proceder a reformas tecnológicas…esos eran los requerimientos de la época. Pero la pregunta es …y las pregunta que se hacen los ciudadanos de Catalunya, sobre todo los rupturistas es: ¿Se trataba de una decadencia de España o Decadencia de Castilla?

La propia organización territorial de España favoreció la expansión de Castilla en las maduras e incrementó la crisis en las duras…Durante el Reinado de Carlos V España, o las Españas fue un Imperio:

Carlos V fue Emperador del Sacro Imperio Romano Germánico, Rey de Castilla, Aragón, valencia, Mallorca, napoles, Sicilia, etc Felipe II Monarquía Universal; Felipe III; Felipe IV y Carlos II.

El peso de la política imperial lo llevó Castilla. Los restantes reinos que conformaban la monarquía estaban relativamente a salvo de las contiendas ideológicas y protegidos por sus fueros. Con el Conde Duque de Olivares la situación cambió. Se planteó un esfuerzo centralizador, sanear la economía de Castilla, cabeza de la Monarquía y mantener la aún, situación de hegemonía en Europa. Ello provocó la respuesta y revuelta armada de los Catalanes y de los Portugueses y un episodio menos virulento en Andalucía.

Es lo que se conoce como la Revolución Catalana, La Independencia Portuguesa y el Separatismo Andaluz. Esta situación hay que entenderla en el citado contexto de crisis generalizada y de descomposición de la Monarquía Hispana.

El Conde Duque plantea en un conocido Memorándum una reivindicación: Ya va siendo hora Majestad que os planteeis consideraros no el Rey de Las España.. sino el Rey de España…. Tal pretensión era lo que se conoció la Unión de Armas que implicaba la exigencia dinero, armas, levas de soldados para mantener una hegemonía, prestigio y dominio que era o empezaba a ser más ficticio que real.

La idea fue imponer un cambio profundo en la estructura de la Monarquía imponiendo en la península las leyes de Castilla, convirtiendo la península en una nación unida coherente.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Esa Unión de Armas se propuso de manera oficial en 1626 – una vez finalizada la tregua de doce años en la interminable Guerra con Flandes y a punto de desencadenarse el enésimo conflicto con Francia -, y a regañadientes aceptaron los Reinos de Valencia y Aragón. La Resistencia mayor vino dada del Principado de Catalunya y del Reino de Portugal.

La quiebra de 1616, una de las muchas que hubo, mostró que en ese momento Castilla contribuía con un 73 % de los costes imperiales, Portugal con un 10 %, Flandes con un 9 %, Nápoles con un 5 % y la Corona de Aragón (integrado Aragón, Principado de Catalunya y Valencia) con un 1%.

Las Cortes de Barcelona se convocan y mantienen entretenido al Rey y al Conde Duque durante casi seis años, sin entrar en las cuestiones de fondo: dinero, armas y soldados para la Guerra.

En este contexto se inicia también la Guerra con Francia y se intenta concentrar un importante ejército en el Norte de la Península para atacar a Francia. Es claro que no quieren participar en el esfuerzo de la Guerra cuyo teatro de operaciones es territorio catalán

> "Estoy dispuesto a esforzarme en comprenderlo todo, pero digo y diré hasta en el lecho de muerte, que si las constituciones no permiten esto…ique se vayan al diablo esas constituciones!"

Ese ejército, integrado por mercenarios extranjeros, cometió un cúmulo de tropelías, saqueos y violaciones que levantaron al campesinado. Llovieron las quejas sobre robos y abusos, lo que provoca una rebelión casi generalizada que llega a las mismas puertas de Barcelona. En junio de 1640 los amotinados, mezclados con segadores que llegaban a la ciudad en busca de trabajo provocan un altercado que termina en motín. El Virrey es asesinado, el motín acaba en rebelión organizada contra la monarquía Española, denominada el *Corpus de Sangre*, y termina con el Principado ofreciéndose a la protección del Rey de Francia, quien prometió pero no cumplió respetar las constituciones y las leyes de la tierra.

Una persistente ideología nacionalista ha convertido en mito nacional y nacionalista este episodio denominándolo la Revuelta de los Segadores. Hasta

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

el punto que el himno de Catalunya se denomina Els Segadors, Si se observa la página Web de la Generalitat de Catalunya se describe este acontecimiento de la siguiente forma: ***La Guerra de los Segadors enfrentó a Franceses y Castellanos en tierra Catalana.***

Es cierto lo primero y también lo segundo, pero la afirmación está envenenada, por cuanto que era tierra catalana integrante de la monarquía española, pero no es menos cierto que ese levantamiento o amotinamiento estaba dirigido también contra las propias clases dirigentes catalanas

Durante doce años se convirtió el Principado en una provincia francesa. La misma situación o incluso peor, con un señor diferente pues los franceses Situación que dura hasta 1652 donde Barcelona se entrega al Rey Felipe IV quien promete respetar las leyes y privilegios del Principado.

La guerra con Francia termina en 1659 y la firma del Tratado de los Pirineos implicó la pérdida para el Principado de Catalunya de El Rosellón y la Cerdaña así como la promesa de enlace del Rey Luis XIV de Borbón con la hija del Rey Felipe IV, circunstancia que a la postre atraería el advenimiento de dinastía Borbón a España.

La muerte del último Austria Carlos II (El hechizado) desencadenó la Guerra de Sucesión en España, que duraría 14 años y sería un conflicto internacional a nivel europeo con teatro de operaciones en territorio español , Flandes, y en el Rhin y dos bandos enfrentados:

El pretendiente de la Casa de los Austria el Archiduque Carlos de Austria apoyado por Inglaterra, Portugal y los Países Bajos a los que se unirían Cataluña, Valencia y Aragón. El pretendiente de la Casa Borbón el nieto de Luis XIV apoyado por Francia.

El conflicto terminaría con la victoria de los Borbones el asalto final y bombardeo de la ciudad de Barcelona el 11 de septiembre de 1714, y la represalia del vencedor contra los territorios peninsulares que apoyaron a los Austrias.

Con el tratado de Utrecht en abril de 1713 se confirma a Felipe V de Borbón como monarca de España y de Las Indias, desapareciendo el resto del imperio

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

europeo. Se perdió Sicilia, Saboya, los restantes territorios centroeuropeos, Gibraltar y Menorca (ésta fue recuperada).

Pero qué pasó realmente el 11 de Septiembre de 1714?

Felipe V en un decreto de años antes -29/6/1707- había abolido los fueros de Aragón y Valencia: ..

> "[…]pues todos sus habitadores habían faltado al juramento de fidelidad que me hicieron y por tanto eran culpables de rebelión…ejerco uno de los principales atributos de la soberanía , especialmente el poder de cambiar las leyes deseando por tanto reducir todos mys reinos de España a la uniformidad de unas mismas leyes, doy por abolidos todos los fueros y costumbres aquí observados en los Reynos de Aragón y Valencia."

El mes siguiente el Rey dictó otro Decreto rectificando su juicio sobre la lealtad de sus súbditos de Valencia desdiciéndose de este juicio

El resultado de esta guerra fue el advenimiento de la dinastía Borbónica en España, los famosos Decretos de Nueva Planta que dieron al traste con las Constituciones y Fueros imperantes en el Principado de Catalunya, desde la época de los Reyes Católicos y una suerte de unificación política real y efectiva en la monarquía española

Esa fecha está marcada en rojo actualmente en el calendario de Catalunya como una especie de día de la infamia en la que se celebra la resistencia del pueblo de Barcelona en particular y del catalán en general la lucha contra la opresión, la pérdida de las libertades y contra el Absolutismo.

3. Cataluña desde el XIX

A partir de ahí y hasta finales del siglo XIX no se producirá un real y efectivo movimiento de reivindicación nacional o nacionalista que es lo que se conoció como la Renaixenca catalana, un movimiento eminentemente cultural no ideológico o político que coincide con lo que en España se llama el Desastre del 98 – la pérdida de los últimos territorios de Ultramar, Cuba y Filipinas -, y que vino a suponer una profunda depresión en la clase dirigente, intelectual

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

española una enorme pérdida de autoestima que tuvo como corolario el redespertar de Nacionalismos en Catalunya y el País Vasco.

Personajes como Enric Prat de la Riba, Sabino Arana en el País Vasco y Secundino González en menor medida en Canarias empiezan a avivar el fuego de esos Nacionalismos con tendencias excluyentes que durante el primer tercio del siglo XX van lenta y progresivamente adquiriendo cierta influencia y son radicalmente interrumpidos en Julio de 1936 con el Alzamiento del General Franco.

En 1931 se había instaurado la II República en España y bajo ese régimen político se diseña un nuevo estado español integrado por municipios mancomunados en provincias y por Regiones que se constituyan en autonomías. Se instaura la Generalitat de Catalunya que queda suprimida a sangre y fuego – nunca mejor dicho- a partir de julio de 1936.

Con la muerte del General Franco su Régimen autoritario se disuelve y la Constitución de 1978 consagra la monarquía parlamentaria que es hoy con un estado descentralizado en 12 autonomías.

En los últimos treinta años y a raíz de esa descentralización citada se ha producido un permanente y constante trasvase de competencias que antes eran del Gobierno Central a esas comunidades autónomas y que está produciendo y de hecho ha producido una descohesión o fragmentación jurídico política del país en el cada Comunidad tiene adjudicadas un conjunto de competencias unas en mayor grado que otras que producen un desequilibrio entre los propios ciudadanos españoles dentro de un marco fiscal de carácter progresivo y distributivo en el que se trata de buscar la uniformidad mediante la mayor contribución de las comunidades más ricas a la bolsa fiscal.

Se aprobó un nuevo Estatuto de Autonomía que fue aprobado por unanimidad y declarado parcialmente contrario a la Constitución dejando una sensación de impotencia en la Sociedad Catalana

Con la crisis económica y agudizándose la situación de precariedad que ha golpeado de manera salvaje a nuestro país, se ha producido una especie de rebelión fiscal en Catalunya que exige que los impuestos que pagan los

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

ciudadanos se queden en Catalunya. Ese "España nos roba " que como una letanía se repite desde las clases dirigentes, unido a una deficiente, poco edificante y ejemplarizante actitud de la clase catalana, manchada hasta el tuétano de casos de corrupción, ha creado un caldo de cultivo que lleva casi cuatro años siendo portada de los medios de comunicación.

Hoy más que nunca y de un modo que no habíamos visto jamás, existe una corriente pro independentista que sacude gran parte del entorno social de Catalunya y que todo lo que implica España, lo español es objeto de expresiones de desagrado y de rechazo. Esta es la situación de Catalunya

4. El marco jurídico actual

El marco jurídico en el que han de desenvolverse las pretensiones independentistas es la Constitución Española de 1978

La norma establece en su art 2: La Constitución se fundamenta en la indisoluble unidad de la nación española, patria común e indivisible de todos los españoles.

Ello implica que cualquier pretensión secesionista ha de realizarse dentro del marco jurídico establecido y siguiendo el protocolo y procedimiento legal. No hacerlo así sería un unilateralismo que la propia Constitución prevé en su art. 155.

Si la comunidad autónoma no cumpliere las obligaciones que la constitución y otras leyes le imponen, o actuare de forma que atentare gravemente contra el interés general de España, el gobierno, previo requerimiento al Presidente de la Comunidad Autónoma, y en el caso de no ser atendido, con la aprobación de la mayoría absoluta del Senado, podrá adoptar las medidas necesarias para a aquella al cumplimiento forzoso de dichas obligaciones o para la protección del mencionado interés general.

¿Qué implicaciones tiene desde el punto de vista jurídico para la supervivencia de la Generalitat?

Se dictaría un decreto ley acordando la suspensión de la Generalital como Administración Ejecutiva, pasando sus competencia, por tanto sus funcionarios civiles administrativos, funcionarios de los servicios sanitarios, de educación,

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

policías etcétera a depender jerárquica y orgánicamente de la Administración General de Estado. La Generalitat desaparecería de derecho y de hecho.

La Constitución de 1978 configuró lo que se denominó un Estado de las Autonomías. De repente España se convirtió en un, casi, *estado federal* con diecisiete comunidades autónomas que incluye dos ciudades autónomas y una comunidad foral algunas de ellas sin ninguna justificación de tipo histórico ni experiencia ni probablemente conciencia o voluntad deliberada de autogobierno. El o los casos de mayor justificación por el ruido que habían producido durante periodo de finales del siglo XIX, durante la Segunda República eran las Comunidades Vasca Catalana y la Comudidad Foral de Navarra. No existían, entienden numerosos historiadores, justificaciones para otorgar un régimen autónomo a gran parte de las restantes 15 CCAA, donde no existía, ni existe actualmente esa situación de identidad cultural y diferenciación histórica que era necesario respetar. Esa descentralización tan acusada… *ese café para todos…* produjo una cierta balcanización del estado español, a la vista de las consecuencias y análisis de diferentes disciplinas, absolutamente innecesaria que multiplicó al menos por 15 el número de cargos electos, personal de confianza, burocratización del aparato administrativo pasándose de una a tres administraciones , cuatro si contamos con los ayuntamientos y que acabaron dibujando el actual mapa territorial de España.

4. Discusión y reflexión

La idea que trata de exponer esta reflexión que siguen algunas corrienstes de historiadores y politólogoso desea transmitir que esas tres comunidades sí que tenían configurado una identidad cultural definida, clara y diferenciada - dentro de un general contexto de homogeneidad - del resto del país [lengua, fueros etc...] pero de ahí a configurar una identidad política claramente delimitada y que aglutinara una relevante mayoritaria y decidida apuesta por la independencia o secesión respecto del resto del país con un respaldo ciudadano plenamente decidido y mayoritario a esa secesión… mediaba un amplio camino.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

En 1980 se aprobó el primer estatuto de autonomía con un 88% por ciento de aprobación respecto de la participación ... que fue del 60% del electorado potencial con lo cual si hablamos en valores relativos ese apoyo no puede considerarse ni mucho menos determinante.

En 2006 se votó el segundo estatuto... y esta vez la participación fue aún menos determinante pues hablamos de un 36 % del electorado con lo que se relativiza aún más la aparente y decidida - proclamada hasta la saciedad por la clase política catalana-postura independentista

No obstante La pregunta sigue siendo, si existe esa decidida y mayoritaria apuesta social por la aventura secesionista: ¿Quién tiene derecho a pedir y obtener la declaración formal de independencia?

Dependiendo de a quién se haga la interpelación, la respuesta será forzosamente diferenciada como ponen de manifiesto algunas encuestas y como se extracta en la realidad de los medios de comunicación. Una mayioria no desdeñable de los habitantes de Catalunya y la generalitat de catalunya diria que la legitimación la tiene el pueblo Catalán. La actual Adminisrtracion y la ciudadanía catalana no separatista y el resto del pueblo español dirán que se trata de una cuestión que concierne al conjunto del estado.

La cuestión está bien lejos de considerarse acabada, el debate está lejos de considerarse terminado por cuanto tiene una naturaleza íntimamente tendencial y conceptual.

Tendencial por cuanto se desarrolla, en un momento de crisis económica aguda, la mayor que ha golpeado el país desde la época de la posguerra dejando no solo un reguero de desempleo y posiblemente pobreza y miseria impensable hace siete años, de descrédito de una clase política poco ejemplar en su comportamiento, mediocre en su formación, y poco decidida y nada determinante en su acción política.

Conceptual por cuanto se pierden en debates inanes sobre conceptos que a la postre carecen de absoluta relevancia o eficacia jurídica y que si bien funcionan como hipótesis o categorías de trabajo para llenar debates parlamentarios, comisiones de trabajo, sesiones de control y tertulias televisiva.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

5. Referencias bibliográficas

ALVAREZ DORRONSORO, I. (1995) *El fundamentalismo nacionalista. Nacionalismos y antinacionalismos*, en DISENSO Revista Canaria de Análisis y Opinión. Nº 12 Junio pp. 30-31. Las Palmas de Gran Canaria. Sociedad de Estudios Canarias Crítica.

ALVAREZ JUNCO, J. (2001): *Mater Dolorosa: la idea de España en el siglo XIX.* Taurus.

ALVAREZ JUNCO, J. (2005) *España y su laberinto identitario*, en COLOM GONZALEZ, F. Relatos de nación: la construcción de identidades nacionales en el mundo hispánico. Vol. 1 pp. 463-476. Madrid. Iberoamericana

CARRERAS SERRA, F. de (2005): "Nación y nacionalidad en la Constitución", en Centro de Estudios Andaluces. Consejería de la Presidencia. Barcelona.

KAMEN, H. (2014) : *España y Cataluña: historia de una pasión.* Esfera de los libros.

PÉREZ, J. (1988): *Isabel y Fernando, los Reyes Católicos.* Editorial Nerea.

VV.AA. (2013): *Historia, Nación y nacionalismo español.* Galaxia Gutenberg. Fundación Ortega y Gasset.

Estudio de la marca personal de un deportista: Caso Josef Ajram

Gema Lobillo – Universidad de Málaga – gmlobillo@uma.es
Rafael Molero – Universidad de Málaga – rafamolero85@gmail.com

Abstract: Investigación que analiza la marca personal, trayectoria y comunicación que el triatleta y ultrafondista Josef Ajram ha realizado para obtener patrocinios en un ámbito deportivo minoritario, teniendo en cuenta variables dependientes e independientes.

Para ello, se ha llevado a cabo un análisis cualitativo de los contenidos compartidos por el individuo, así como del estilo y forma de comunicar. También se realizará un estudio cuantitativo para lograr desglosar con precisión el peso de cada uno de estos contenidos en las 3 redes sociales que Josef Ajram utiliza con mayor regularidad: Twitter, Instagram y Facebook.

La metodología que se ha empleado en este estudio abarcará tanto la cuantitativa como la cualitativa a través del método inductivo, sin olvidar la investigación documental. En resumen, se ha llevado a cabo una triangulación metodológica para la consecución del modelo aportado.

Como conclusión a esta investigación, se ha propuesto un modelo para la gestión de la marca personal con éxito, a través de las redes sociales que puede resultar de gran utilidad para los profesionales de la comunicación en de la comunicación y del marketing deportivo, ya sea con el objetivo de rentabilizar la imagen del deportista o para conseguir mas y mejores patrocinadores.

Keywords: Personal Branding, Triatlon, Sponsorship, Social Network, Josef Ajram; Sport, Marca Personal, Patrocinio Deportivo, Redes Sociales, comunicación deportiva.

1.Introducción

Esta Investigación analiza la marca personal, trayectoria y la estrategia comunicacional que el triatleta y ultrafondista Josef Ajramha ha realizado para obtener patrocinios en un ámbito deportivo minoritario, teniendo en cuenta variables dependientes e independientes.

Siendo el triatlón uno de los deportes minoritarios que, generalmente ignorado por los medios de comunicación salvo en contadas ocasiones, está experimentando un crecimiento a nivel popular inusitado en los últimos tiempos. Este poca influencia mediática hace que para los profesionales de esta disciplina sea tremendamente complicado obtener patrocinadores, pero existe un caso que resulta excepcional, el de Josef Ajram.

Ajram es un *day trader*[1], triatleta y ultrafondista catalán que, aunque con un amplio currículum deportivo, rara vez es la que consigue un resultado o marca comparable a la que obtienen los profesionales de primer nivel. Es decir, Josef Ajram ha participado en infinidad de pruebas deportivas, algunas de las cuales de una exigencia física y mental sobrehumana, pero sin lograr finalizar las pruebas con los mejores. Y aun así, ha logrado que un buen número de patrocinadores de reconocido prestigio internacional se interesen en la imagen de Josef Ajram para promocionar sus marcas. Este es el caso de marcas como Red Bull, Orbea, Merrell, Buff, Bentley, etc.

La respuesta está en su marca personal, cómo la ha creado, cómo ha crecido, así como los valores y motivaciones que ha sabido proyectar a través de ella, y la consecuente comunidad de fans y aficionados que ha conseguido movilizar a su favor.

Los objetivos que se propone lograr esta investigación pueden sintetizarse en los siguientes apartados:

a) Lograr extraer y comprender las claves del éxito de la marca personal de Josef Ajram, cómo se ha creado y de qué forma ha logrado a traer tal cantidad de patrocinadores y apoyos, así como haber logrado un

[1] "Inversor que opera en los mercado financieros a tiempo real buscando encontrar activos financieros al precio más bajo y venderlos lo más caro posible y si es en el mismo día y en la misma sesión, mejor". Tomado de: *Expansion.*com. Recuperado de http://www.expansion.com/diccionario-economico/day-trader.html

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

considerable impacto mediático, sin tan siquiera ser deportista de élite, sino más bien un simple aficionado.

b) Creación de un modelo que aúne los pilares básicos para proyectar una marca personal exitosa en relación con la consecución de patrocinios deportivos dentro del mundo del triatlón. El propósito de esta guía es el de sentar unas bases o pilares fundamentales en base a los que trabajar para lograr una marca personal dentro del ámbito deportivo que consiga atraer la atención de potenciales patrocinadores y acaparar la atención de una comunidad.

2. Metodología

Para la realización de este estudio se ha llevado a cabo un análisis cualitativo de los contenidos compartidos por el deportista, así como del estilo y forma de comunicar. También se realizará un estudio cuantitativo para lograr desglosar con precisión el peso de cada uno de estos contenidos en las tres redes sociales que Josef Ajram utiliza con mayor regularidad: Twitter, Instagram y Facebook.

La metodología empleada abarcará tanto la cuantitativa como la cualitativa a través del método inductivo, sin olvidar la investigación documental. En resumen, se ha llevado a cabo una triangulación metodológica para la consecución del modelo aportado.

Como conclusión a esta investigación, se ha propuesto un modelo para la gestión de la marca personal con éxito, a través de las redes sociales que puede resultar de gran utilidad para los profesionales de la comunicación en de la comunicación y del marketing deportivo, ya sea con el objetivo de rentabilizar la imagen del deportista o para conseguir más y mejores patrocinadores.

3. Marca Personal, Triatlón y patrocinio deportivo

El triatlón es un deporte individual, combinado y de resistencia que consta de tres segmentos: natación, ciclismo y carrera a pie. El orden en el que se practica es el anteriormente señalado y el tiempo de cronometraje no se detiene durante las transiciones (denominadas con la letra ‘T’ seguidas del

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

número que corresponda) que componen la competición. El ganador es el deportista que menos tiempo invierte en completar la suma de los tres segmentos. Las distancias que se recorren en cada segmento varían en función de la modalidad.

La popularidad de triatlón no ha parado de crecer desde su inclusión como deporte olímpico en los Juegos Olímpicos de Sydney, realizados en el año 2000. Así lo atestigua el Anuario de Estadísticas Deportivas 2014 que edita el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte[2], y que recoge los datos de 66 federaciones deportivas de toda España. O lo que es lo mismo, este informe solo recoge las licencias federativas, por lo que no están incluidas las personas que practican deporte por cuenta propia.

De acuerdo con los datos recopilados por el Consejo Superior de Deportes, en el año 2014 había 3,39 millones de fichas deportivas, el nivel más bajo del último lustro. Son cinco los deportes que aglutinan seis de cada diez licencias: fútbol, baloncesto, caza, golf y montaña y escalada.

El triatlón ha crecido en número de federados, desde los 13.449 del año 2009, hasta los 24.241 de 2014, y representa ya el 0,7% del total de deportistas federados de España. Esto supone un crecimiento del 80,24% a lo largo del último lustro.

Por otro lado, es necesario adentrarnos en la definición de Marca personal. Existen multitud de definiciones sobre Marca Personal, tantas como las del propio concepto de marca ha configurado a lo largo de los tiempos. De este modo, una marca puede ser, tal y como comenta el experto en *Branding personal*[3] Pérez Ortega: "Un nombre o un símbolo utilizado para identificar productos o servicios de los fabricantes para diferenciarlos de otros bienes o competidores"; "Una forma de identificar y asociar un producto o servicio con un compromiso de satisfacción y calidad"; "Un conjunto de características (o cualidades) asociadas a un símbolo o nombre de marca que incrementa (o reduce) valor a un producto o servicio"; etc (Pérez Ortega, 2012: 65).

[2]Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. (s.f.). Tomado de: *Anuario de estadísticas deportivas 2014.* Recuperado de http://www.mecd.gob.es/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/deporte/anuario-deporte/Anuario_de_Estadisticas_Deportivas_2014.pdf
[3]http://www.andresperezortega.com/sobre-mi

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Por su parte, Álvarez del Blanco (2011) señala que "el concepto de marca personal puede resultar extraño a quienes consideran a las marcas como algo solo relevante para productos y servicios compitiendo en el mercado. Pero piense en aquellos políticos o celebridades que asumen que deben gestionarse activamente como si fueran marcas […]. Para un político, es natural analizar su imagen y diseñar acciones y programas de comunicación que la influencien positivamente. Aunque la mayoría de las personas no resulten tan visibles como los políticos y celebridades, la propia marca también es cada vez más importante en su peculiar mundo[4]".

Tal y como dice Álvarez del Blanco (2011), "la planificación de la marca personal es un proceso intelectual; por naturaleza, es un trabajo mental. Requiere de pensamiento reflexivo, para lo cual la creatividad y la visión periférica son extremadamente necesarias. Habrá que decidir qué hacer, cómo y cuándo realizarlo para llenar el vacío que existe entre dónde estamos y adónde queremos llegar[5]".

Al definir nuestra marca, como hemos comentado anteriormente, es necesario definir nuestra mentalidad, nuestra forma de actuar, nuestra bandera, nuestros valores… Pero sobre todo, nuestra misión y visión.

"Las personas tenemos dos recursos escasos: el tiempo y la capacidad de atención. Visión y misión nos indican a qué debemos dedicarlos (…) La misión desempeña un papel crucial para saber qué metas nos proponemos lograr, a qué empeños queremos dedicar nuestro tiempo y nuestra atención finita". (Arqués, 2012: 28). Hay que definir ese estilo, ese lenguaje, adoptarlo y hacerlo nuestro. Nuestra forma de comunicar ha de ser única e tener personalidad propia. Nuestra personalidad.

"Cada tuit, cada comentario, cada post o cada actualización de tu perfil deben transmitir tu personalidad. No sólo son las palabras, también es el modo de expresarlas. […] Puede que no sean conscientes de ello. Pero asociamos a las personas con un estilo que vinculamos a algunos atributos. Debes decidir

[4] Tomado de: *La marca personal llama a tu puerta*. Recuperado de http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/strategia/article/viewFile/4161/4134

[5] Tomado de: *La marca personal llama a tu puerta*. Recuperado de http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/strategia/article/viewFile/4161/4134

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

cuáles son los tuyos y si tu estilo es coherente con ellos". (Pérez Ortega, 2013: 65).

Por último, es importante definir el concepto de patrocinio deportivo. Según la Ley General de Publicidad (1998), “El contrato de patrocinio publicitario es aquel por el que el patrocinado, a cambio de una ayuda económica para la realización de su actividad deportiva, benéfica, cultural, científica o de otra índole, se compromete a colaborar en la publicidad del patrocinador. El contrato de patrocinio publicitario se regirá por las normas del contrato de difusión publicitaria en cuanto le sean aplicable”. (art. 24)

Esta ley define la publicidad como “toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”. “La combinación de ambos artículos afirmaría que la finalidad del contrato de patrocinio sería la colaboración del patrocinado con el patrocinador para promover la contratación directa o indirecta de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones, a favor del segundo y se distinguiría del contrato de publicidad en la exigencia de una ayuda económica para la realización de una actividad″. (Carroggio, 1996: 44).

Desde el punto de vista comunicativo, el patrocinio se define como “una relación con trascendencia jurídica entre patrocinador y patrocinado, en virtud de la cual el primero colabora de forma tangible en la organización y celebración de un evento y, como contrapartida, obtiene del segundo facilidades para difundir mensajes favorables a un público más o menos determinado″. (Carroggio, 1996: 44).

Desde el punto de vista del patrocinado, la finalidad resulta fundamentalmente económica, ya que permite organizar actividades de interés general que resultarían imposibles sin aquellos recursos económicos que otorga el patrocinador.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

4. Investigación

La marca Ajram, representada por la frase *Where Is The Limit?,*ha conseguido proyectar los valores de superación de la persona más allá del propio individuo. La investigación cualitativa del caso ha consistido en analizar y explicar los valores que proyecta la marca, así como el estilo y tono de la comunicación que emplea, con el objetivo de encontrar las razones y motivaciones que tienen los fans para auparla y seguirla.

Para ello se han analizado las ponencias, charlas, entrevistas, artículos, post, libros y publicaciones en redes sociales que ha realizado el individuo para identificar el tipo de lenguaje que utiliza, así como la forma en la que lo transmite. De esta manera, hemos sido capaces de extraer algunas de las peculiaridades que hacen de Josef Ajram un individuo diferente y único respecto al resto de triatletas que se dedican al deporte de forma profesional, o tienen pretensiones de hacerlo.

Al analizar los vídeos, fotos, ponencias, charlas, y demás documentos gráficos y audiovisuales de lo que se ha dispuesto en este estudio, lo primero que llama la atención de Ajram es, obviamente, su estética (tatuajes, estilo de vestir, etc) diferenciación notable y de un aire alternativo, arriesgado y único sin necesidad siquiera de que empiece a comunicar con palabras o actuaciones.

El deporte tiende a ser relacionado con el tiempo de ocio, por lo que, si la actividad principal de Ajram no es el deporte sino otro tipo de labor ajena a la actividad física, encontramos un punto de afinidad entre el protagonista del estudio y su comunidad de seguidores. El deporte es una afición para ambos, no un pilar fundamental en torno al que gira su existencia.

El tono cercano y comprensible, así como el lenguaje sencillo con el que comunica; el hecho de que conteste a gran parte de las interacciones que recibe por parte de sus seguidores en redes sociales; y el hábito de compartir de forma habitual parte de su vida personal y sus aficiones -las ajenas al deporte- en las redes sociales completan un pack de modelos de actuación con el que consigue crear un vínculo de afinidad con el público de su comunidad. Habla, escribe, contesta y debate como una persona normal.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Cuando hablamos de “promesa de marca”, nos referimos a lo que Natalia Delgado (2008) define como "un enunciado que comunique de forma clara, entusiasta y concisa los valores que se identifiquen con las ambiciones y metas de la marca"[6].

En cuanto a lo que respecta a sus patrocinadores, existe una peculiaridad que otorga valor a la propuesta de Ajram. Y es que Josef, como todo deportista esponsorizado, está obligado a realizar una serie de acciones claramente publicitarias, y sin embargo, no oculta el uso de otras marcas que comparten categoría de producto con la de sus sponsors.

Un ejemplo lo podemos encontrar con el automovilismo, uno de los temas en los que el deportista se muestra interesao. Bentley, patrocinador de Ajram, pero aún así Ajram exhibía otros modelos que descansan en su garaje, como un peculiar Volkswagen 4x4 clásico, o un llamativo Lamborghini Diablo. El conjunto de patrocinadores que apoyan actualmente a Josef Ajram, sin contar marcas que hayan necesitado de su figura de forma puntual, se resume en el siguiente listado[7]: Multipower (marca líder en Europa de nutrición deportiva para optimizar el rendimiento y condición física del deportista); Ayre. (empresa hotelera urbana caracterizada por un diseño moderno e ideal para negocios y turismo en las ciudades de Madrid, Barcelona, Sevilla, Córdoba y Oviedo); Slastik (fabricante de gafas de sol deportivas de alto rendimiento); Activotrade (bróker del mercado español que se fundó en el año 2008); ASSOS of Switzerland (fabricante de ropa ciclista); Lake Cycling (fabricante y desarrollador de calzado ciclista); Caltal (empresa de formación de bolsa fundada por Josef Ajram); Garmin (empresa dedicada al desarrollo y fabricación de dispositivos GPS para ámbito civil, principalmente, y transporte terrestre, naval y aéreo).

La segunda investigación realizada ha sido la cuantitativa sobre la importancia y peso de los diversos tipos de valores y contenido que el protagonista del caso emplea en la comunicación que realiza a través de las redes sociales.

[6]Tomado de Branding personal para diseñadores. *Diseño en Palermo. Encuentro Latinoamericano de Diseño.* Recuperado de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/C8-028.pdf

[7] Tomado de: *Josefajram.es*. Recuperado el 22 de agosto de 2015 en http://www.josefajram.es/

Para ello, se ha realizado un análisis, publicación por publicación, de cada una de las actualizaciones que Josef Ajram ha hecho en su muro de Facebook, en Twitter y en Instagram, las tres principales redes sociales a través de las que se comunica, con el objetivo de extraer los datos numéricos y porcentuales de los temas de los que habla Josef Ajram, contabilizando y dividiendo en categorías toda la información recopilada en el proceso.

El periodo que abarca este análisis se extiende durante los meses de abril, mayo y junio de 2015, ya que son los 3 meses completos más recientes a la fecha en la que se ha realizado esta investigación, y suelen ser periodos de gran actividad deportiva debido al gran número de competiciones que se emplazan en estos meses. Además coincide con la principal estación vacacional, tiempo libre que se suele convertir en un aumento en las horas de entrenamiento entre los aficionados al deporte. La elección del número de meses se ha realizado, porque se ha considerado una muestra lo suficientemente amplia como para poder extraer una idea bastante aproximada del hábito de Josef Ajram en las redes sociales.

Tanto en Facebook como en Instagram, las publicaciones se dividen en las siguientes categorías: Actualidad, Economía/Bolsa, Autopromoción, Patrocinadores, Deporte, Motivación y Otros.

Además, en el apartado reservado a la red social Twitter, incluiremos la sección de 'RTs' y 'Respuestas' para comprobar hasta qué punto es cierto aquello de que Josef Ajram responde a sus fans y generar debate con ellos (esta sección no está incluida en los apartados dedicados a Facebook e Instagram puesto que el propio Josef Ajram ha anunciado en alguna ocasión que usará esos espacios sólo para compartir, y no para entablar conversaciones, puesto que no los considera el lugar adecuado para ello[8]).

El mayor número de actualizaciones en redes sociales de todas en las que está activo Ajram es Twitter[9], con un total de 1.248 tuits entre los meses de abril, mayo y junio de 2015. Es decir, el número de publicaciones es más de tres veces mayor que el del resto de plataformas.

[8] Tomado de *Josefajram.es.* Recuperado el 24 de julio de 2015, de http://www.josefajram.es/cierro-mi-pagina-de-facebook-os-debia-una-explicacion/

[9] Tomado de *Twitter.com.* Recuperado el 26 de julio de 2015, de https://twitter.com/josefajram

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

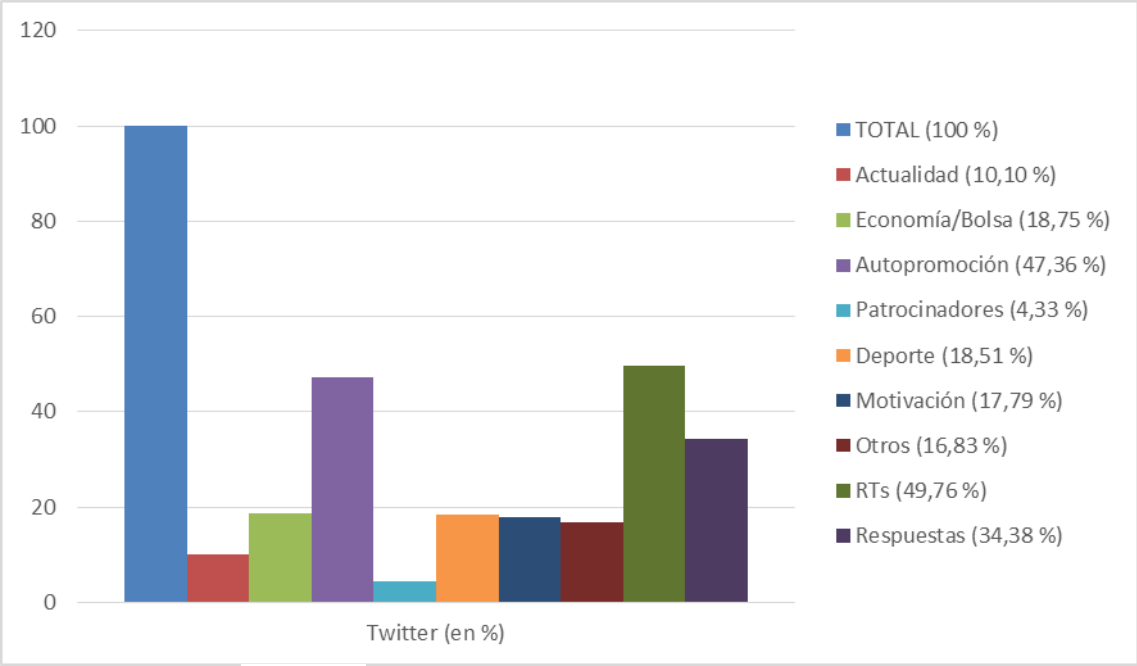


Figura 1. Publicaciones en Twitter de Josef Ajram sobre las diversas temáticas anteriormente explicadas.
Fuente: elaboración propia.

Twitter también es la red social con mayor número de seguidores de Josef Ajram (más de 202.000), aunque la sigue de cerca su *fanpage* en Facebook, con 198.511 "me gusta"[10]. Instagram se encuentra algo más lejos, con más de 77.800 seguidores[11].

Las razones por las que la actividad se dispara en esta red social con respecto a las demás es por la propia naturaleza caduca y espontánea de su uso, que permite hablar de los temas más candentes del momento y generar debates instantáneos.

Y como el propio gráfico nos muestra, Josef está interesado en generar debates e interactuar con sus seguidores, aunando entre RTs (retuits) y tuits de respuesta un total de 1050 publicaciones. Es decir, el 84,14% de los tuits publicados por Josef Ajram en Twitter responden a una finalidad interactiva. También es significativo el peso que tienen en Twitter aquellos contenidos que

[10] Tomado de *Facebook.com.* Recuperado el 26 de julio de 2015, dehttps://www.facebook.com/josefajram
[11] Tomado de *Instagram.com.* Recuperado el 26 de julio de 2015, dehttps://instagram.com/josefajram/

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

hablan de actualidad (10,1%) con respecto al porcentaje que representan en Facebook (2,47%) e Instagram (0,8%), como más adelante veremos (Figura 5 y Figura 6). Esto se debe, como hemos dicho, a la propia naturaleza caduca de la red social y a las posibilidades de generar debate sobre un tema candente en tiempo real.

Twitter es también la red social en la que el Josef Ajram *broker* tiene mayor peso, probablemente debido a, de nuevo, la naturaleza caduca e instantánea, tanto de la red social como de la actualidad del mercado de valores. Así, encontramos un 18,75% de publicaciones de esta temática.

Ajram tiene una distribución bastante similar con respecto a todos los temas que trata, destacando dos casos: la autopromoción y los tuits publicitarios. Y es que en Twitter sus patrocinadores apenas tienen peso (2,16%), al contrario de su propia autopromoción, que cuenta con un 47,36% de los tuits, debido sobre todo a los contenidos que comparte y retuitea sobre sus charlas y discursos motivacionales o relacionados con la bolsa, *Where Is The Limit?* y Caltal Bolsa.

La categoría otros, sin embargo, tiene el porcentaje más bajo de todas las redes sociales: un 16,83% con respecto al 19,76% en Facebook y al 46,67% en Instagram.

Si analizamos sus tuits encontraremos que el tono de la comunicación es relajado e informal, llegando a contestar incluso de mala manera aquellos usuarios que interactúan con Ajram con el único objetivo de incordiar o provocar. Además, también se involucra en todas aquellas cuestiones que pueden resultar más delicadas o arriesgadas, como cuando alguien le achaca fallos o decepciones en su promesa de marca, la gestión de sus patrocinadores y activos, etc.

Se podría decir que Ajram se muestra claro y conciso en todas las comunicaciones que hace a través de Twitter, y no rehúye polémicas ni temas arriesgados. Esta es, probablemente, otro de los sellos de identidad de la marca personal que ha ido proyectando Josef con el tiempo.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Con respecto a Facebook, La *fanpage*[12] en Facebook[13] de Ajram es, obviando el gran porcentaje de publicaciones autopromocionales (54,55%), bastante similar al de cualquier persona con afición por el deporte: un amplio número de publicaciones sobre este ámbito (40,5%), actualizaciones de contenido motivacional (27,27%), y gran número de fotos y comentarios también sobre su vida diaria alejada del deporte y la bolsa, así como contenidos humorísticos (29,75%). Llama la atención el bajísimo porcentaje que tienen los temas de actualidad en el muro del Facebook de Ajram (2,48%), pero esto es debido a que, como hemos comentado, él no está en Facebook para generar debate e interacción con sus fans.

Aun así, su comunicación es relajada e informal. Sin buscar tanto el diálogo ni inmiscuirse en polémicas, tal y como sí hace en Twitter, sus mensajes siguen el tono marcado por Twitter. Facebook sirve más como un foro en el que los seguidores de Ajram debaten y discuten sobre las publicaciones que lanza Josef que como una plataforma de comunicación entre éste y sus fans.

Otro punto importante es que, de querer realizar algún tipo de comunicado más formal o con una funcionalidad puramente informativa, la *fanpage* de Facebook se presenta como la plataforma social más apropiada para ello.

[12]Las Fan Page son la manera oficial como Facebook acepta la participación de las empresas y/o los servicios profesionales, es decir, los perfiles están asociados a las personas y son las personas las que pueden crear las Fan Page para las empresas. […]Las Fan Page siempre son visibles al público mientras que el acceso a los perfiles está restringido de acuerdo a lo que le interesa a cada usuario. Esto hace que las Fan Page puedan ser indexadas por los buscadores como Google ayudando así a aumentar las visitas de los internautas. Tomado de *Danielrodriguez.guru.* Recuperado de http://www.danielrodriguez.guru/2011/10/13/%C2%BFpor-que-se-debe-tener-una-fan-page-en-facebook/

[13] Tomado de *Facebook.com.* Recuperado el 26 de julio de 2015, dehttps://www.facebook.com/josefajram

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

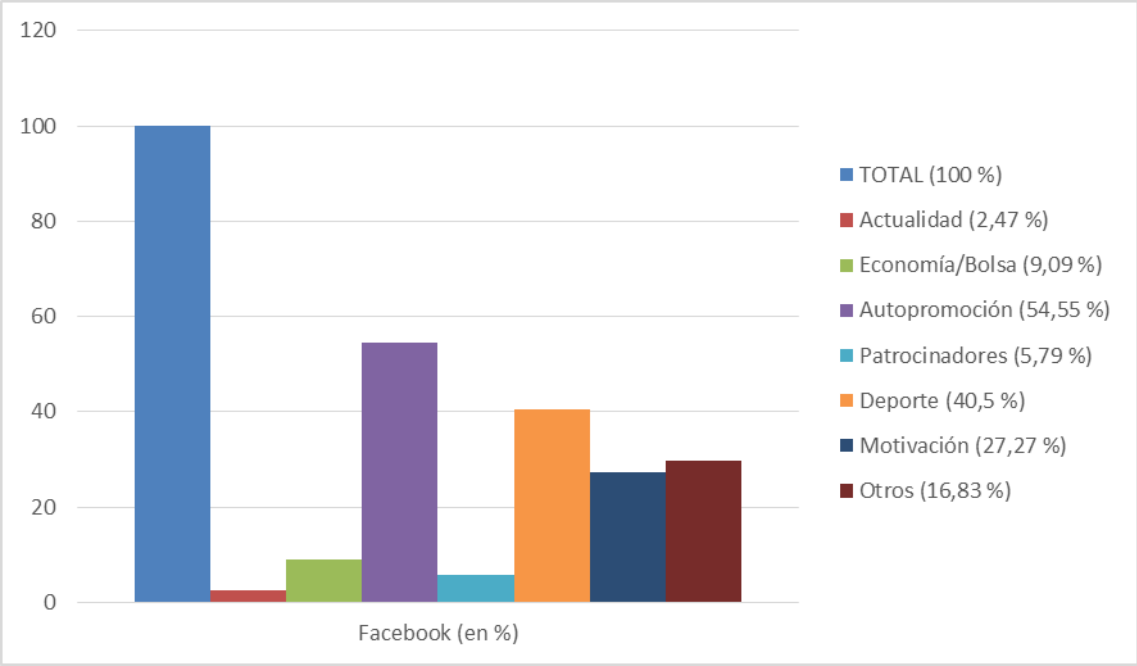


Figura 2. Publicaciones en Facebook de Josef Ajram sobre las diversas temáticas anteriormente explicadas.
Fuente: elaboración propia.

Instagram[14] "es una aplicación cuya virtud principal es la capacidad de interacción entre marca y usuario a través de la fotografía. Además, permite compartir dichas instantáneas en diferentes redes sociales como Facebook, Twitter, Pinterest y Flickr.

En cuanto al caso de estudio en cuestión, Instagram es la red social en la que el contenido patrocinado tiene un peso, al menos similar al del resto de publicaciones que Ajram suele compartir, alcanzando el 24% del total de publicaciones.

[14]Instagram es una aplicación cuya virtud principal es la capacidad de interacción entre marca y usuario a través de la fotografía. Además, permite compartir dichas instantáneas en diferentes redes sociales como Facebook, Twitter, Pinterest y Flickr.
Tomado de *Revista de Comunicación VIVAT Academia.* Recuperado de http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5004634

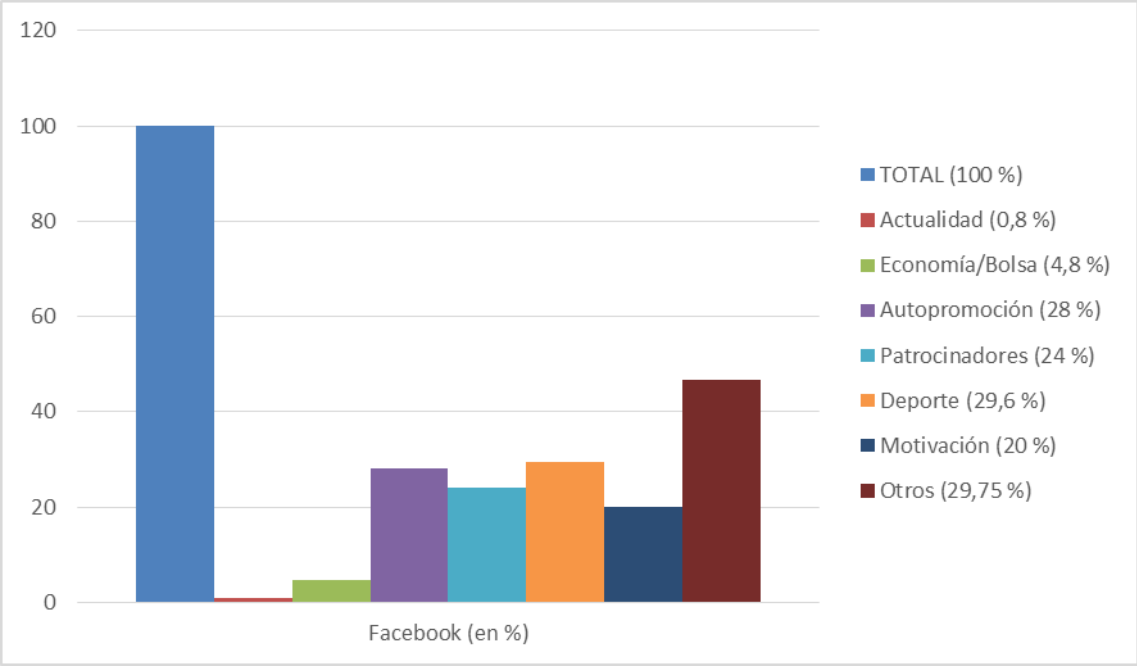


Figura 3. Publicaciones en Instagram de Josef Ajram sobre las diversas temáticas anteriormente explicadas.
Fuente: elaboración propia.

Instagram es, probablemente, su red más informal y relajada, donde el Josef persona y el Ajram deportista tienen una presencia mucho más asentada que el Josef Ajram más comercial, autopromocional y al *broker* profesional.

En Instagram[15] la actualidad, la economía y la bolsa se desploman, seguramente debido al poco potencial y atractivo visual que este tipo de publicaciones pueden suscitar. Esta también es la razón, probablemente, por la que los contenidos deportivos tengan tanta presencia, donde los colores de las equipaciones, los logos de los patrocinadores y el material deportivo suscitan un mayor interés.

También es el espacio donde la autopromoción tiene una menor importancia (un 28% con respecto al 54,55% de Facebook o el 47,36% de Twitter), mientras que el apartado reservado a 'Otros' se dispara hasta el 44% (en Facebook representaba el 29,75% y en Twitter el 16,83%), motivado sobre

[15] Tomado de *Instagram.com.* Recuperado el 26 de julio de 2015, dehttps://instagram.com/josefajram/

todo por publicaciones aleatorias sobre lo que ve a lo largo de su día a día, contenidos humorísticos, y fotos sobre sus familiares y conocidos.

La comunicación, como viene siendo habitual en las plataformas de Ajram, sigue siendo relajada e informal. Aunque su actividad en Instagram no venga caracterizada por el diálogo sino más bien como un escaparate visual de las actividades de Josef, sí que responde en ocasiones a los comentarios de sus seguidores, pero ni mucho menos con la frecuencia con la que sí lo hace en Twitter.

5. Conclusiones

Realizados todos estos análisis podemos formular una serie de conclusiones de la investigación realizada: En primer lugar, la diferenciación resulta clave en el caso que nos ocupa, que llama la atención por encima de cualquier otro *broker* y triatleta, tanto por su estilo de vida hedonista y su forma de pensar, así como su estética, caracterizada por los tatuajes. Sus actualizaciones en redes sociales se adaptan a cada medio, ya que no publica el mismo contenido de forma clónica en todas sus plataformas, ni lo hace del mismo modo, sino que adapta los mensajes y temática de los mismos a las características y pretensiones de cada espacio.

En segundo lugar, se ha desarrollado unas claves que aseguran el éxito de la marca personal del deportista como son la estética, contenidos relacionados con el deporte y la bolsa, riesgo, motivación y la identificación con su comunidad.

Por último, se ha elaborado una guía para la adecuada proyección de la marca personal a través de las redes sociales: 1.- *Conocerse a uno mismo* para conseguir vender la marca personal. Lograr localizar en qué se es bueno, cuáles son las mejores habilidades y potenciarlas. 2.- *Elegir una causa*, una idea con la que identificarse. 3.- *Actuar en consecuencia a lo que comunicamos*. 4.- *Comunicar fluidamente en momentos adecuados.* Las nuevas tecnologías nos ofrecen una serie de herramientas que pueden ser muy beneficiosas si se utilizan bien. 5.- *La personalidad.* Hay que mostrar un cierto tono informal, usar expresiones coloquiales. 6.- *Multidisciplinariedad.* Es

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

fundamental que tanto nuestra marca personal, como nuestras actividades y comunicación estén en constante evolución y abierta a distintos ámbitos. 7.-*Actualizados*. Para poder opinar y publicar sobre temas relacionados con las noticias y las actualidad. 8.-*Estar en todas partes pero aparecer sólo donde debas hacerlo.* Es recomendable tener cuenta en todas las redes sociales. No hace falta tener la cuenta activa ni clonar los mismos post y publicarlos en todas las redes sociales, simplemente asegurarse el espacio. 9.-*Adaptación al medio.* Es necesario adaptar nuestros mensajes a cada medio. Los debates en Twitter quizás no sea necesario comentarlo en Facebook, y el último álbum de fotos que hayas compartido en Flickr quizás no sea necesario compartirlo íntegramente en Instagram. 10.-*Obviar a los seguidores molestos.* La interacción con la comunidad es importante, a la gente le gusta saberse escuchada. Incluso es interesante debatir con aquellos que discrepen de lo que decimos siempre y cuando sea un debate más o menos controlado. Pero si somos capaces de generar una comunidad de fans, lo más probable es que aparezcan también un buen número de seguidores que tengan la única intención de molestar –los conocidos popularmente conocidos como *trolls* y *haters*-, usuarios cuyo único propósito es provocar y dañar al individuo al que atacan. Es fundamental identificarlos y obviar sus comentarios pues, en caso de caer en su trampa, lo más probable es que acabemos perdiendo el control y soltando algún comentario desafortunado que no nos hará ningún favor. 11.-*Evitar hablar de temas que no se dominen.* Los seguidores de la marca personal tienen interés en la marca personal que siguen por unos determinados temas, no todos los temas se necesitan abarcar para la consecución del éxito.

6. Referencias bibliográficas

Ajram, J. (2010). *¿Dónde está el límite?* Plataforma Editorial.

Ajram, J. (2012). *No sé dónde está el límite pero sí sé dónde no está.* Alienta.

Ajram, J. (2014). *Prepárate para triunfar.* Alienta

Álvarez del Blanco, R. (2011). La marca personal llama a tu puerta. *Strategia*, (21), 68-69. Recuperado de http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/strategia/article/viewFile/4161/4134

Carroggio, M. (1996). *Patrocinio Deportivo: Del patrocinio de los Juegos Olímpicos al deporte local.* Ariel.

Delgado, N. (2008). Branding personal para diseñadores. *Diseño en Palermo. Encuentro Latinoamericano de Diseño.* Recuperado de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/C8-028.pdf

García López, D. (2003, noviembre). El triatlón: un acercamiento a sus orígenes y a los factores que determinan su rendimiento. *efdeportes, año 9, Nº 66*. Recuperado de http://www.efdeportes.com/efd66/triatlon.htm

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. (s.f.). *Anuario de estadísticas deportivas 2014.* Recuperado de http://www.mecd.gob.es/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/deporte/anuario-deporte/Anuario_de_Estadisticas_Deportivas_2014.pdf

Pérez Ortega, A. (2008). *Marca Personal: Cómo convertirse en la opción preferente*. ESIC

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

El impacto de Internet en las ONG: nuevas estrategias comunicativas y nuevas labores en su actuación

The Internet's impact on NGO: new marketing and new communication development.

Almudena Escribá Maroto. Universidad de Valencia. esmal@alumni.uv.es

Resumen: Internet ha supuesto una revolución comunicativa y las Organizaciones No Gubernamentales con campo de actuación en Latinoamérica no son una excepción. Internet comenzó presentándose ante dichas organizaciones como un medio de comunicación alternativo que permitía su difusión a gran alcance y con un bajo coste. Sin embargo, su amplio y rápido desarrollo ha conllevado que Internet se haya convertido para las ONG en uno de sus principales medios tanto de comunicación, como de financiación y actuación. ¿Cuáles son los factores que han propiciado este fenómeno? Aunque a priori puedan parecer realidades lejanas, ambos elementos –Internet y ONG- comparten características definitorias, lo que provoca una compatibilidad entre el modus operandi de ambas. Las ONG tienen una naturaleza comunicativa, participativa, colectiva y colaborativa; elementos también presentes en la Web 2.0, que permiten una comunicación más bidireccional e interactiva que los medios tradicionales; y en el caso de dichas organizaciones, les proporciona más facilidad en cuanto a transparencia y participación. Se pretenden analizar las estrategias de comunicación tradicionales de las ONG y su adaptación y evolución en el marketing online. Asimismo, se fija la atención en la influencia que Internet ha tenido en sus campos de actuación tradicionales, ya que su labor también se ha digitalizado;

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

llegando a casos concretos del voluntariado online o ONG dedicadas al desarrollo de las TIC, una labor que solamente tiene cabida en el contexto actual y que está especialmente centrada en países latinoamericanos; se observa una puesta en práctica de cómo conseguir un mayor desarrollo social a través de un desarrollo comunicativo. Asimismo, estas ONG se han convertido en ayudas para otros movimientos sin ánimo de lucro facilitándoles acceso a la red y material tecnológico para su desarrollo tanto interno como externo, y desde ONG de origen o a través de colaboración internacional.

Palabras clave: ONG; Internet; marketing social; voluntariado online; Latinoamérica; desarrollo comunicativo.

Abstract: Internet has implied a communication revolution and the Non-Governmental Organizations, which work in Latin America, aren't an exception. At the beginning, NGO thought that Internet was an alternative media, as it allowed them a wide circulation at an affordable way. However, the wide and fast development of the Internet has involved that this has become one of their main media of communication, but not only that, the network is also used by NGO for funding and working. Which are the factors that have led to this phenomenon? Although a priori Internet and NGO may seem distant realities, they can be defined by the same features. This causes a compatibility between the modus operandi of both of them. The NGO's nature is communicative, participative and collaborative, in addition the collective work is very important; these characterisTIC define the Web 2.0 too and allow a more bidirectional and interactive than traditional media. That's why NGO can communicative easily with transparency and promote citizen participation. In this article, I will analyze the traditional communication strategies of NGO and their concern for opening up to online marketing. Moreover, I will discuss how Internet has influenced their field of activity, since their task has been digitised. Some examples are online voluntary services or some NGO devoted to ICT development. This task can have a place only in the current context. Furthermore, this work is being made particularly in Latin America's countries. We can observe how some NGO

are trying to archieve a better social development through better communication development. What's more, these NGO are collaborating with other nonprofit movements. They help them to get network access and technological material. In this way, they are able to improve their internal communication and their solidary marketing. This task is being developed by NGO from their own country and international collaboration. In a nutshell, of the network hadn't been developed so thoroughly, NGO wouldn't have been able to continue to exist in the current society.

Keywords: NGO, Internet, social marketing, online voluntary, Latin America, communication development.

1. Introducción

El desarrollo de Internet ha supuesto una revolución comunicativa que ha llegado a todos los ámbitos de nuestra sociedad y de nuestra vida. Dicha revolución también ha tenido su influencia en las distintas maneras de percibir la realidad y en nuestra forma de actuación, conllevando un cambio en los modos de pensamiento contemporáneos. El enorme abanico de posibilidades que ofrece Internet (bidireccionalidad, fluidez, asequibilidad...), ha portado una evolución natural de las sociedades hacia la mejora de sus posibilidades comunicativas y relacionales. Por ello, las relaciones personales, el comercio, la administración pública o la educación han dado el paso hacia la incorporación de Internet tanto en su funcionamiento interno (gestión, sostenibilidad y comunicación interna), como en su faceta exterior (marketing, comunicación con los/las consumidores/ras, con la ciudadanía, etc.). De esta forma, se observa como el/la usuario/ria adquiere un rol determinado según la corporación o institución de la que esté siendo participe en su navegación online.

Dicho esto, las Organizaciones no Gubernamentales (ONG) no han sido una excepción, de hecho éstas han sido pioneras en la adaptación a la red, siendo las primeras corporaciones en aplicar los modos de comunicación tradicionales a los beneficios de la red, y posteriormente, en su avanzada experiencia,

evolucionar e introducir nuevas técnicas comunicativas en sus plataformas online. Lamentablemente, a menudo son marginadas de los estudios hegemónicos sobre Internet y redes, sin embargo su liderazgo en dicho campo permiten trazar una arqueología sobre las estrategias corporativas en red. En la misma línea, facilita la compresión de las razones que han propiciado el rápido desarrollo de la cibercomunicación; ya que las condiciones de existencia de dichas organizaciones, en especial su sostenibilidad financiera y sus necesidades comunicativas, conforman una síntesis de los resultados de análisis sobre los factores que han propiciado el desarrollo la comunicación corporativa en Internet. La inversión en infraestructura técnica y el mantenimiento de la red requieren un capital considerablemente bajo. En cuanto a las necesidades comunicativas de las ONG, dependen del ámbito geográfico en el que desarrollen su actividad (local, provincial, nacional, continental, mundial...), aunque cabe mencionar su permanente intención de llegar a cuanto más personas sea posible, es decir defienden un modelo de comunicación masivo; dicha necesidad es solventada con facilidad por Internet debido a la pérdida de fronteras espacio-temporales que permite la unión entre las TIC y la red. Sin embargo, también es cierto que, dependiendo de las campañas de difusión que lleven a cabo, su interés puede variar en función de su acción solidaria y del contexto social en donde se desarrolle; ante esto, Internet también permite la acción de filtrar y seleccionar un público en concreto, de esta forma se persigue la mayor eficacia de su campaña. La filtración de los públicos en Internet funciona de una manera mucho más rápida y cómoda que los medios de comunicación tradicionales de los cuales se servían las ONG (correo ordinario, spots televisivos, radiofónicos, gráficos en prensa, campañas callejeras con recolección de firmas, etc.), los cuales dependían de los tradicionales estudios de mercado; no obstante, los estudios de mercado online son mucho más fáciles de realizar debido al factor datos con los que funcionan las TIC, los cuales permiten una permanente recolección de información y seguimientos en cuanto a la evolución de los intereses de los/las usuarios/rias, que al mismo tiempo también marcarán las rutas que realicen en sus navegaciones online. El fenómeno redes sociales es un caso

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

paradigmático, pues el acceso a la información pública del/de la usuario/ria ayuda a filtrar sus intereses y su evolución.

En resumidas cuentas, para las ONG, Internet comenzó siendo un medio de comunicación alternativo (al igual que la mayoría de corporaciones, tanto lucrativas, públicas o privadas); sin embargo, en la última década se ha convertido en uno de sus pilares tanto en estrategias de comunicación, sostenibilidad y funcionamiento interno, como en su mismo campo de actuación, como se verá a continuación.

No obstante, entender el porqué ambas realidades –ONG e Internet- han mantenido una alta compatibilidad en sus funcionamientos es porque comparten características definitorias en sus naturalezas. No es posible explicar qué es una ONG sin mencionar su naturaleza comunicativa, colectivista, accesible, participativa, colaborativa y con un interés por despertar la humanidad y solidaridad de las personas a nivel global. Estas particularidades también se encuentran en la actual Web 2.0, la cual permite una comunicación con mayor calidad interactiva e implica la pérdida de fronteras espacio/temporales, lo que conforma un ecosistema perfecto para el desarrollo de conexiones entre personas según mapas de intereses. En consecuencia, surge la movilización internauta, que a su vez puede convertirse en una realidad dentro de un marco físico y temporal concreto, lo que implica el paso de usuarios/rias colaboradores en participación ciudadana. Ejemplos específicos de ello son las manifestaciones ciudadanas, los movimientos sociales o algunas ONG que se han conformado dentro del universo cibernético y que, simultáneamente o más tarde, han dado el paso a las reuniones y actuaciones presenciales. En la misma línea, la afiliación de voluntariado o las donaciones también han pasado en su mayoría a conformarse dentro del entorno virtual para luego convertirse en realidades tangibles, como actuaciones e intervenciones solidarias de personas en lugares determinados por parte de voluntarios previamente encontrados en red con fondos donados de forma online.

Sin embargo, una novedad que ha sido introducida por las ONG ha sido convertir a Internet y a las TIC en su objetivo de actuación y desarrollo dentro

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

de determinados contextos sociales para lucha contra la brecha digital. Cabe mencionar que las herramientas que emplean para lograrlo son las mismas TIC e Internet. Por tanto, esto ha convertido Internet en el ámbito de actuación y en el objetivo a lograr por parte de las ONG que apuestan por conseguir un mayor desarrollo social a través de un mayor desarrollo comunicativo, a partir de la premisa de que los modos de comunicación que se suceden en una sociedad determinan en gran medida el buen desarrollo y funcionamiento de ésta como comunidad. Es interesante tratar este asunto en la actualidad ya que estos proyectos solamente pueden ser entendidos en el contexto socioeconómico actual. Acercar la red y las TIC a núcleos de población que habita en países considerados como Segundo Mundo y economías emergentes, como es el caso de la mayoría de países de Latinoamérica y el Caribe, es una labor importante que desarrollan estas ONG.

El hecho de que Internet se convierta, no solamente en la plataforma y medio de trabajo para algunas ONG, sino en su objetivo a mejorar, ha propiciado la aparición del voluntariado online, es decir un novedoso tipo de voluntariado producto de la sociedad en red en donde vivimos. Cabe añadir que el surgimiento de dicha figura también desvela las flaquezas de dicho modelo de sociedad y el desigual desarrollo de Internet y de las TIC, el cual ha variado en función de las condiciones económicas y políticas de cada región.

Por tanto, se desvela la necesidad de complementariedad mencionada anteriormente, ya que tanto Internet como las ONG significan desarrollo, participación y colaboración, no obstante el primero es una herramienta de trabajo que dependiendo del uso que se le dé, dará unos resultados determinados. El segundo por su parte queda conformado por personas con proyectos e ideas enfocadas a lograr la igualdad, la prosperidad y la solidaridad en todas las regiones del mundo. De este modo, la unión entre ambas es fructífera en cuanto a conseguir un mayor desarrollo social a través de un mayor desarrollo comunicativo, terminando con las barreras que impiden a muchas poblaciones acceder a un recurso tan básico como es Internet actualmente. El rápido y amplio crecimiento de la red también ha traído consigo grandes desigualdades, la más inmediata en cuanto a accesibilidad se refiere,

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

lo que a su vez implica una serie de carencias en otros ámbitos del desarrollo. Si bien en sus inicios, la globalización se definió como un nuevo modelo de orden mundial en donde las fronteras se desvanecían y las relaciones (comerciales, políticas, culturales, etc.) entre distintas partes del mundo iban a propiciar una revolución comunicativa e intercultural (la mayor conocida por la humanidad), en las últimas décadas su puesta en práctica ha demostrado que esto no ha sido así. La experiencia nos ha demostrado que la globalización ha servido para reafirmar la posición internacional de las potencias tradicionalmente poderosas (Hirst & Thompson, 1996; Hoogvelt, 1997). Para el objetivo originario, Internet y las TIC obviamente eran herramientas clave, sin embargo el uso desigual ha propiciado un desequilibrio de accesibilidad en distintas regiones del planeta.

El hecho de que Internet se haya convertido en una herramienta indispensable para el buen funcionamiento de una ONG ha propiciado la aparición de numerosas ONG, que se han lanzado a la causa de ayudar a otras a digitalizarse, por tanto estamos ante una acción solidaria dentro de otra labor solidaria. La mayoría de estas necesidades son frecuentes en ONG de recién fundación que se valen de la colaboración de otras con una mayor consolidación.

2. Estrategias de comunicación tradicional de las ONG

El grado de visibilidad de las ONG en los medios de comunicación tradicionales (televisión, prensa escrita, radio, etc.), ha sido proporcional al volumen de ingresos, al igual que el resto de corporaciones y organizaciones existentes en la sociedad. Esto se ha debido al alto coste que ha exigido la presencia en dichos medios, los cuales han abarcado en los últimos años enormes índices de recepción (altos índices de audiencia, radioyentes, lectores...). Desde medianos de los años ochenta, las organizaciones del Tercer Sector han tendido a centrar sus esfuerzos en los medios de comunicación tradicionales atraídas por la comunicación *massmediática*. La visibilidad mediática ha sido una de sus preocupaciones (Ballesteros, 2005), ya que dentro de sus objetivos

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

principales ha sido adquirir notoriedad en el debate público y realizar denuncias humanitarias a gran escala con el fin de producir una respuesta proporcional.

Algunas de las estrategias de comunicación aplicadas por las ONG guardan parecidos con el ámbito empresarial, ya que ambas persiguen en sus campañas objetivos cuantitativos. La financiación de las ONG se sustenta con las recaudaciones, las donaciones y la captación de socios y afiliados. Asimismo, al igual que las empresas, en sus ejercicios de visibilidad transmiten un determinado mensaje que está construido acorde con su línea ideológica e intereses particulares. Por tanto, ambas tienen un impacto directo en la transmisión cultural e influyen en los modos de pensamiento de una sociedad. La comunicación de las ONG ha estado llevando la creación de redes solidarias (Ballesteros, 2005); de este modo, sus resultados también deben ser observados en términos cualitativos. Por esta razón, las campañas de las ONG llevan planteando auténticos retos a los contenidos más habituales de los *mass media*.

Sin embargo, a pesar de los objetivos solidarios que persiguen estas campañas, también han sido susceptibles de numerosas críticas. Emitir un mensaje en los medios tradicionales implica ajustarse a los parámetros de las empresas del sector comunicativo (horario de protección infantil, franjas horarias, altos costes, línea editorial, etc.) y a los formatos de creación (corta duración, espectacularización, simplificación, sobreexposición, etc.); lo que termina por convertir a los anuncios de ONG en mensajes rápidos, difusos y superficiales, en comparación con la complejidad y profundidad de los problemas a los que se enfrentan, ya que "no basta con ser vistos para ser comprendidos" (Franco Romo, 2005: 22). Durante la mediatización de sus propuestas y la exposición de los problemas humanitarios a nivel global, se pierde la idea originaria de estas organizaciones debido a que "la naturaleza participativa y transformadora de la comunicación para el desarrollo choca de frente con la de la comunicación de masas" (Ballesteros, 2005: 09); lo que permite advertir que "la interacción entre ONG y medios de comunicación podría conducir a resultados paralelos a los que ya se constatan en las instituciones políticas" (Sampedro, Jerez Novarra y López Rey, 2002: 281).

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Esto tiene un efecto directo en la percepción del/de la espectador/ra en las ONG, principalmente en dos ámbitos. Cabe mencionar que los medios de comunicación conforman en gran medida el imaginario social, de esta forma la simplificación de la publicidad televisiva, por ejemplo, es trasladada inconscientemente a la labor de las ONG, construyendo un imaginario social del alcance de estas organizaciones totalmente distorsionado en respecto la magnitud de su repercusión en las regiones latinoamericanas en donde centran su labor.

En segundo lugar, si bien las ONG defienden la filosofía de la cooperación y ayuda humanitaria, los términos cualitativos que impregnan los objetivos de marketing en los medios tradicionales contagian su mensaje, es decir "cuando la ONGD se *mediatice* [mediatiza] y trabaje [trabaja] pensando más en los medios que en la gente" (Franco Romo, 2005: 22). Esto afecta a su transparencia, ya que ésta funciona por cuestiones logísticas de una forma distinta a las empresas. Las personas que realizan donaciones o son socios/cias desean vigilar la buena labor de las ONG, es decir desean comprobar que la inversión de su capital en desarrollo humanitario tiene resultados favorables. Al contrario que las empresas que ofrecen productos, bienes y servicios normalmente de primera mano al/a la consumidor/ra, las ONG suelen desempeñar su labor en territorios amplios y/o lejanos geográficamente al lugar habitual de dicho/cha socio/cia o donante. Por ello, es absolutamente necesaria la mostración *a posteriori* de sus labores y la evolución de la zona en donde han realizado su labor, ya que la pérdida de credibilidad y legitimidad social implicaría su quiebra. No obstante, los medios tradicionales mantienen unas limitaciones comunicativas para sus ejercicios de transparencia, debido a que la amplitud de las explicaciones y la lejanía con la que el público percibe la labor humanitaria en países del Sur o en regiones cercanas empobrecidas, sumado a la adaptación al lenguaje mediático, provocan que exista un desconocimiento por parte del gran público de la actuación real de las ONG o incluso de la existencia de muchas de ellas. Como resultado, los problemas humanitarios y la amplia actuación de dichas

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

organizaciones no ha terminado de entrar en el debate público ni en la cotidianeidad de la mayoría de la ciudadanía.

Asimismo, si bien es cierto que las campañas mediáticas son enormemente efectivas en cuanto a recaudaciones y número de afiliados, esto "no significa que estas contribuciones se conviertan en un compromiso prolongado en el tiempo" (Franco Romo, 2005: 27), ni tampoco implica una influencia en los modos de pensamientos capitalistas; sino más bien, responden a los objetivos a corto plazo propios de la difusión en los *mass media*. Por tanto, sigue siendo imposible de hablar de "auténticos procesos comunicativos" (Ballesteros, 2005: 10). En síntesis, las estrategias de comunicación y el marketing social de las ONG en los medios tradicionales han requerido una reorientación y un desaprendizaje que ha venido siendo solventado por la introducción de las TIC e Internet en sus ámbitos de trabajo.

3. Marketing social o mercadotecnia no lucrativa y su incorporación a Internet

La mayoría de ONG latinoamericanas y caribeñas emprenden campañas comunicativas basadas en estrategias de mercado muy creativas con el objetivo de aumentas sus contribuciones financieras y a largo plazo, la sensibilización y concienciación social. El crecimiento de las ONG es uno de los fenómenos más significativos de las últimas décadas en Latinoamérica, concretamente desde los años noventa. Esto ha sido debido a los profundos "cambios ocurridos en la economía global derivados del predominio de la ola neoliberal y fenómeno de la globalización que han dado lugar a la reducción del aparato del Estado y privatización de los servicios públicos" (Parodi Luna, 2000: 01). En este contexto, las ONG ganaron mucho peso y se convirtieron en agentes sociales necesarios para la intermediación entre las empresas y la comunidad, luchando por incorporar la responsabilidad social de las empresas en su metodología de funcionamiento. Hoy en día, las instituciones públicas de confían en su facultad para movilizar recursos rápidamente y localizar las causas de los problemas a los que se enfrentan.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

El marketing tradicional de estas organizaciones se engloba en el llamado marketing social, iniciándose en los medios tradicionales. Con la llegada de la Web 2.0, se incorporan nuevas ideas y se reformula surgiendo el marketing social media; sin embargo, las bases teóricas del marketing social han sido modificadas mucho menos que las plataformas en donde se ejecuta. A pesar de que sí se han introducido nuevas ideas, como se verá a continuación, es posible interpretar la comunicación en red de las ONG con los conocimientos previos a la creación de Internet.

En su inicio en red, muchas organizaciones utilizaron las TIC con un enfoque tecnocéntrico (marketing tradicional) aplicando estrategias parecidas o comparables para la venta de productos comerciales, pero con el objetivo de crear concienciación social. Esta experiencia les permitió mejorar sus ingresos para no dejar escapar su principal activo: la movilización. En los últimos años, han mejorado considerablemente siendo pioneras en el diseño del marketing social media. Actualmente, uno de los objetivos es la educación para el desarrollo que pretende un cambio de actitud de los países del Norte hacia los del Sur, así como reparar las persistentes desigualdades sociales que existen en muchos de los países latinoamericanos, como Brasil o Guatemala[1], o introducir la responsabilidad social en el funcionamiento de las empresas privadas.

En las campañas de cambio social se realiza un esfuerzo organizado para persuadir a la sociedad para que acepten nuevas ideas y actitudes con respecto la desigualdad y la pobreza. Para ello, las personas deben modificar y abandonar algunas prácticas y conductas que directa o indirectamente perjudican al desarrollo social. Se sirven del desarrollo comunicativo, ya que "la buena calidad de la transmisión y difusión de la comunicación es un índice significativo de la calidad de la propia compaña y por extensión, de la propia organización" (Salvador Peris, 2000: 03). Las ONG corren un riesgo mayor que las campañas de productos comerciales debido a que pretenden modificar patrones de comportamientos implantadas y establecidas (Alonso Vázquez, 2006), y promovidas en gran medida por parte de políticas neoliberales. Por

[1] D De Ferranti (et al.) (2004): *Inequality in Latin America & the Caribbean: Breaking with History?* Washington: World Bank.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

ello, el éxito de su tarea recae en la legitimidad y aceptación de su imagen por parte de la sociedad civil.

Los cambios de conducta deben ser modificados en todos los sectores de la sociedad; no obstante, la comunicación hacia uno u otro sector varía por motivos socioculturales, frente a esto Internet les facilita la segmentación de mercados. Esta división de la sociedad se ejecuta como medio para conseguir sus objetivos y no como fines por sí mismos, con la intención de satisfacer con su marketing a los diferentes públicos objetivos pero logrando un cambio en común. Surge de nuevo otro inconveniente; al contrario que las empresas privadas quienes pueden variar sus productos en función de la evolución de los gustos y preferencias del público, los objetivos de las ONG nunca varían y no pueden adaptarse a ninguna tendencia.

Las ONG defienden una postura estrategia en el marketing social media y se ha caracterizado por su innovación, imprevisibilidad y creatividad para el gran público. Su intención es provocar un sentimiento de solidaridad, altruismo, alerta, emergencia y ayuda al Otro, y a través de unas estrategias diseñadas a largo plazo, lograr un cambio en el modo de pensamiento. En cuanto a las campañas más insistentes y agresivas en red, también se ha demostrado su eficacia en cuanto a la cantidad de donaciones en un marco temporal reducido (Soria Ibáñez, 2009), sin embargo no siempre deben ser criticadas ya que son las recomendables en casos de extrema emergencia. La provocación de dichas emociones, al mismo tiempo, causa una sensación de contradicción en la persona aludida; es en ese momento, cuando las ONG se presentan como puentes entre la parte social adinerada y la empobrecida y como única alternativa a aliviar su malestar. Como se observa, cumplen un rol de catalizador en la sociedad a través de un donativo, afiliación o voluntariado, y a largo plazo, la concienciación. Las estrategias de marketing social enfocadas al cambio en los patrones de comportamiento suele hacer hincapié en que el cambio es socialmente deseable y fácil de llevar a cabo (Andreasen y Kotler, 1987). La campaña debe comunicar a través de mensajes tanto directo como subliminales los beneficios del cambio y la necesidad de urge (Andreasen y Kotler, 1987).

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Es difícil describir cuál es el producto que vende una ONG a través del marketing solidario; para conseguir un acercamiento a esta respuesta se debe analizar qué es lo que moviliza a las personas a participar con ellas. Existe en las personas un interés o necesidad psicológica y social en conseguir el bien común y el bienestar de todos/das los/las miembros de la raza humana, pero que también puede concentrarse en algún territorio específico, bien por proximidad o por una causa concreta. Por tanto, a la pregunta ¿qué venden las ONG? Se puede responder que venden un ideal de solidaridad, de mundo y una idea distinta del Otro. El hecho de "comprar" solidaridad, provoca una satisfacción en el público objetivo por un sentimiento ético y/o espiritual. Esto hace volver al rol de catalizador anteriormente atribuido a las ONG, pues esta satisfacción final produce un alivio en la tensión individual y colectiva, y el donativo se convierte en el equilibrio ansiado por parte de las personas apeladas con las campañas solidarias.

3.1. La visibilidad en red de las ONG: una pequeña arqueología del marketing social media

Las ONG han sido pioneras en adaptación y conocimiento del marketing social en la red desde comienzos de siglo, especialmente a partir del 2007. Por ello, su avanzada experiencia deja por detrás a las grandes empresas, quienes no trabajaron en red con tanto énfasis hasta hace pocos años. El contexto latinoamericano recoge ejemplos de ello, especialmente en organizaciones con un campo de actuación internacional. Entre 2003 y 2009, la mayoría de ellas comenzaron a utilizar algún tipo de medio en Internet para su marketing, mientras que el 78% de las empresas citadas por la revista Fortune en el 2003 aún estaban iniciándose en su acercamiento a la red[2]. En esta misma línea, la presencia en redes sociales, vlogs, fotoblogs, chats... también ha sido liderada por las ONG; su temprana experiencia pudo hacer constar los resultados

[2] N Ganim Barnes, AM Lescault y S Wright (2013): "2013 Fortune 500 are Bullish on Social Media: big companies get excited about Google+, Instagram, Foursquare and Pinterest" en *UMass Dartmouth*. Old Westport Road: Charlton College of Business Center for Marketing Research. University of Massachusetts Dartmouth. https://www.umassd.edu/media/umassdartmouth/cmr/studiesandresearch/2013_Fortune_500.pdf Consultado el 18 de noviembre de 2015.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

positivos que tenía el acercamiento en dichas plataformas. Los segundos movimientos participativos que más protagonismo han tenido en la red han sido los movimientos sociales, cuya efectividad es altísima como se ha venido constatando en los últimos años. De hecho, han existido momentos de tensión en donde las ONG se han visto obligadas a multiplicar su presencia en red con la intención de crear un distanciamiento con dichos movimientos y no perder el liderazgo de la solidaridad. Uno de los primeros movimientos sociales que demostró la eficacia de la movilización en Internet fue el primer Foro Social Mundial de Porto Alegre (2001). En otros lugares, como pioneros se encuentra el caso de las movilizaciones en Seattle (noviembre de 1999), y como caso paradigmático el acontecimiento español del 15M (2011).

4. Las exigencias comunicativas para las ONG y los *mass media*

Las nuevas tecnologías y la introducción de Internet como herramienta de trabajo en sus estrategias comunicativas han solucionado muchos de los problemas que conllevaban los *mass media*; asimismo, les han permitido atender a muchas de las críticas formuladas por investigadores del ámbito de la comunicación. Los medios tradicionales han sido eco de numerosas críticas por varios motivos, el primero es por haber monopolizado la comunicación tanto en un sentido social (alta credibilidad de los medios y poca credibilidad popular o la idea de "realidad fabricada"[3]), como en un sentido conceptual ya que han logrado imponer al gran público una determinada forma de pensar la comunicación. Cabe mencionar que los medios tradicionales han ofrecido una baja calidad comunicativa debido a la considerable unidireccionalidad y verticalidad en sus emisiones (con pocas alternativas para el receptor); por tanto, no puede considerarse –por definición– comunicación, sino concretamente información. Por una cuestión estructural, el marketing de las ONG también ha seguido dicha pauta de funcionamiento, siguiendo un modelo de "comunicación monologista", o un modelo informativo de cara a la ciudadanía, aunque esto fuera contradictorio con su naturaleza, dialógica y horizontal.

[3] Se refiere a que lo que no aparece en los medios de comunicación tradicionales, no forma parte ni de la percepción social ni del debate público (Regalado Rodríguez, 2001).

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Así pues, es importante reconocer la dificultad de la misión a la que se enfrentan las ONG, una dificultad que las plataformas ofrecidas por los *mass media* hacen que vaya *in crescendo*. La comunicación de una ONG, además de sus objetivos de visualización, debe cumplir la función de catalizador de transformaciones sociales, políticas, culturales y económicas (Ballesteros, 2005); ya que la concienciación y movilización social son los elementos que pueden satisfacer sus intereses: el cambio en los modos de pensamientos contemporáneos y la implicación ciudadana en dicha transformación. Por estas razones, la información unidireccional, la condena estructural de la ciudadanía a ser receptores/ras y los objetivos a corto plazo no son adecuados para el diseño de sus estrategias.

La llegada de Internet ha significado para las ONG un aliento de aire fresco, no solamente para comunicarse, sino en cuanto a su misma supervivencia. La existencia de estas organizaciones depende en gran medida del soporte social que consigan a través de la implicación ciudadana. Para lograr ésta última, "no basta, pues, con agresivas campañas de publicidad, que en ocasiones no fidelizan al público" (Soria Ibáñez, 2009: 03), ya que es el cambio en los modos de pensamiento lo que realmente desencadenaría en una auténtica transformación, "pues la confianza de los grupos de interés es un valor más perdurable que el económico a corto plazo" (Soria Ibáñez, 2009: 03). Esto dejaría la afiliación y las donaciones como un asunto secundario y daría paso a la aparición de un amplio consenso social movilizado por cambiar los modos de producción y la política internacional de cara a los gobiernos; en otras palabras, la comunicación de las ONG debe "ser una instancia movilizadora" (Pérez Martínez, 2009: 03).

5. La Web 2.0 en los procesos comunicativos de las ONG

En los últimos años, Internet, y más específicamente la Web 2.0, se ha convertido en el medio paradigmático en cuanto al dialogismo y la horizontalidad, no tanto de bidireccionalidad, ya que se le ha atribuido "la multidireccionalidad de la comunicación que rompe con las jerarquías comunicativas tradicionales" (Baraybar, 2009: 13), facilitando la participación

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

activa y la creación de la opinión pública. Las ONG se han considerado como uno de los sectores que más pueden beneficiarse de las ventajas de la Web 2.0, ya que esta versión superó a la anterior 1.0, y se convirtió en una plataforma colectiva, global y muy asequible. En especial, cabe mencionar a las ONG de nueva creación o con menos recursos, que nunca se han anunciado en los medios tradicionales, y que sin embargo hoy en día, gracias a su trabajo de comunicación en Internet, han logrado visibilizarse y cumplir con sus objetivos con más eficiencia. Cabe señalar que no se han renunciado a las ventajas de la Web 1.0 (página web emisora), sino que se han incorporado características de la 2.0 (*feedback,* redes sociales, blogs, vlogs, etc.).

Las ventajas que ofrece la red, como la filtración de público o la segmentación de mercado online, es aprovechado por estas organizaciones para realizar campañas especializadas en un público concreto con el fin de atraer socios/cias, aunque en su mayoría están pensadas para concienciar a las personas formando parte de su cotidianeidad a través de las TIC. Un ejemplo concreto son las campañas de concienciación destinadas a un público infantil, en donde empleando material interactivo se intenta educar a la ciudadanía desde edades tempranas en valores de solidaridad, igualdad y humanidad. Otro caso es la promoción e invitación a participar en causas (voluntariado, micro-donaciones...) en las redes sociales destinado a un público adolescente y joven, o la recogida de firmas por las nuevas plataformas online diseñadas para ello, lo que invita a la ciberacción. Asimismo, Internet ha supuesto una revolución comunicativa por múltiples motivos, uno de ellos se refiere a la informática, ya que todo acto comunicativo queda registrado por medio de datos, tan en entredicho hoy en día[4]. Estos datos permiten observar la evolución e intereses de los/las usuarios/rias, de este modo, las ONG pueden organizar las causas (por ámbito geográfico, defensa, objetivo, afectados/das, etc.), con el fin de acercarse con más eficiencia a los/las posibles donantes o futuros/ras socios/cias o voluntarios/rias. De hecho, uno de los segmentos de mercado con mayor predisposición son aquellos que ya contribuyen en causas

[4] Efectivamente, la creación de "paquetes de datos" es actualmente un bien intangible que ha alcanzado un precio tan elevado en el mercado que de conocerse las auténticas cifras por el gran público provocaría auténtico pavor.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

sociales y lo han normalizado. Además, en los lanzamientos de una campaña fácilmente se encuentran Cooperantes 2.0 (no se debe confundir con el voluntariado online) dispuestos a difundir el mensaje de manera gratuita (normalmente, de manera puntual) entre sus contactos en redes sociales, emails, etc., creando redes de interés en un entorno virtual, y por tanto, creando cohesión social. Es más, si deciden realizarlo con frecuencia pueden disponer de un kit 2.0 (URLs con banners, emails solidarios, contenido multimedia, etc., proporcionados por las ONG) que es difundido por lugares de encuentro de usuarios/rias (chats, redes sociales, blogs, etc.). Estas últimas alternativas hacen eco de lo que Cremades (2007) ha llamado "micropoder en la era digital", entendido como la capacidad de expresar la voz que ha adquirido la ciudadanía en la era digital, interpretado como un poder individual pero ahora global gracias a las TIC.

5.1. La mejora de la transparencia de la ONG en Internet

La transparencia para las ONG es indispensable, no solamente como responsabilidad ética y democrática, sino como garantía de su compromiso y de legitimidad social (Vidal, Valls y Grabulosa, 2008). Por una parte, las personas que deciden colaborar a través del voluntariado, con donaciones concretas o a través de la afiliación, desean vigilar y controlar que su capital –económico y humano– está siendo invertido con responsabilidad en los objetivos que en un inicio determinaron su decisión de colaborar; no sólo esto, sino que esperan conocer los avances y progresos realizados. Cabe mencionar que, aunque el voluntariado se presente como una de las herramientas más participativas de transformación, existen ONG con campo de actuación internacional en donde es prácticamente imposible comprobar *in situ* todas las labores llevadas a cabo; asimismo, la recolección total de donaciones y su distribución y repartición por los diferentes secciones internas de una ONG también debe ser vigilada. Por otra parte, las personas ajenas a lo anterior, también deben conocer si así se desea la actividad interna y externa de las ONG, si bien esto contribuye a la constitución de una sociedad democrática, más libre y más armónica. La comunicación juega un papel muy relevante, ya

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

que se "deja atrás al viejo paradigma de la "información es poder"" (Oporto Ordóñez, 2011: 04), y la transparencia de las ONG pasa por "comunicar, más y mejor" (Vidal, Valls y Grabulosa, 2008: 13).

Dichas estas cuestiones, es imposible señalar que la transparencia determina en mayor medida su imagen pública, por tanto la rendición de cuentas forma parte del marketing de las ONG. En la mayor parte de países de Latinoamérica y el Caribe (en menor medida, de Chile y Uruguay), la confianza hacia las buenas prácticas por parte de casi cualquier tipo de asociación o institución público o privada es baja[5]. Las sospechas de corrupción están presentes en el debate público y en el imaginario social de dichos territorios. Por ello, el germen de la corrupción no puede contaminar la buena práctica de muchas ONG, quienes han tomado la decisión de realizar códigos de buenas prácticas y publicar su historial solidario, las acciones en proceso y sus futuros proyectos, bien en su web (periódicamente) y en blogs, vlogs y redes sociales (se realiza un seguimiento de sus labores y se cuentan experiencias vividas, esto consigue una mayor sensación de acercamiento y control, y que se perciban como agentes vitales en el desarrollo de una comunidad). En este contexto, los archivos multimedia (con múltiples formatos, fácil reproducción en diferentes dispositivos, fácil transmisión, poco peso digital, bajos costes/gratuitos, etc.) se han convertido en una prueba eficaz para el seguimiento de sus actividades y de la inversión del capital en recursos humanos y materiales.

En la misma línea, los modos de financiación, la filosofía del organismo y las entidades colaboradoras son de interés público. Por desgracia, a pesar de los factores socio-psicológicos que empujan a las personas a colaborar, existe un fuerte contrapeso en los modos de pensamiento contemporáneos en donde toda causa benéfica y sin ánimo de lucro es vista con distanciamiento y escepticismo, por tanto, la caída de legitimidad de una ONG no solamente supone su propia quiebra, sino un paso atrás en cuanto a concienciación y sensibilización social. Desde los años noventa, existe una creencia por parte de

[5] N Parker (et col.) (2004): *La corrupción en América Latina: Estudio Analítico basado en una Revisión Bibliográfica y Entrevistas*. Virginia: USAID/Casals & Associates. Y Transparecy International (2014): "Corruption perceptions index 2014", en *Transparency International.* Berlín, diciembre:http://files.transparency.org/content/download/1856/12434/file/2014_CPIBrochure_EN.pdf Consultado el 25 de octubre de 2015.

los profesionales del marketing social en que el gran público percibe a los vendedores de causas sociales como ineficaces, mientras que los vendedores de productos de consumo son lo contrario: eficaces y fiables (Andreasen y Kotler, 1987).

Otra desventaja hacia la visibilidad y transparencia de las ONG en Latinoamérica y el Caribe es que los marcos legales que regulan a estas organizaciones son ambiguos y difusos en la mayoría de países de dicho territorio (Parodi Luna, 2000), por tanto, aunque deben mínimamente rendir cuentas ante la administración pública sobre la actividad económica, no existe un marco legal que obligue de manera tajante a comunicar sus movimientos financieros a la ciudadanía. Por tanto, la credibilidad de las ONG debe de percibirse por parte de la ciudadanía, ya que no existe apenas una garantía legal, sino que depende de la iniciativa y responsabilidad ética de las ONG. Se observa como el gran "avance en cuanto a la constitución de una cultura de la transparencia" (Vidal, Valls y Grabulosa, 2008: 13) que supone el desarrollo comunicativo.

El hecho de que la transparencia se haya convertido en un aspecto estratégico y defina la identidad corporativa de la ONG, ha hecho que nazcan asociaciones especializadas en mecanismos de evaluación y verificación de las actuaciones de otras ONG. De hecho, cada vez son más las organizaciones que deciden someterse a auditorias de forma voluntaria y deciden publicar los datos en su página web. Ejemplos de ONG especializadas son numerosos y trabajan además a nivel internacional; se podría mencionar el Programa de Plataforma de ONG de Acción Social con el certificado de "Declaración de Calidad"; sin embargo, una organización a destacar es Fundación Lealtad, con un desarrollo internacional imparable, especialmente en Latinoamérica, en donde han surgido organizaciones similares a la primera, como Confío centrada en construir organizaciones civiles transparentes, la cual opera desde México dando servicios de certificación en el ámbito latinoamericano.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

5.2. Nuevo tipo de voluntariado: el voluntariado online

El voluntariado online, e-voluntari@ o cibervoluntariado es el encargado de realizar tareas de naturaleza solidaria enfocadas a Internet; en este mismo grupo se encuentra en menor medida el voluntariado TIC (con un perfil más específico), que es el encargado de las labores técnicas, tanto en los aparatos como en instalaciones. El cibervoluntariado es un nuevo tipo de colaboración que solamente tiene cabida en la sociedad en red actual y que, al mismo tiempo, revela las desigualdades de accesibilidad que existen entre Norte-Sur y entre regiones del mismo territorio latinoamericano. Este campo de acción revela bastantes tareas distintas, que van desde llegar un seguimiento de la comunicación online de la ONG, hasta reparar dispositivos electrónicos o realizar asesoramiento sobre la instalación de la red en lugares de difícil acceso y/o empobrecidos (Ellis y Cravens, 2000). En cualquier caso, es un/una voluntario/ria que realiza labores a distancia y que emplea Internet y las TIC como herramientas de trabajo, y frecuentemente, como sus objetivos a desarrollar en sí. Algunas de las actividades atribuidas son la investigación online, el activismo social online, el diseño de banners, boletín o logo, atender a la ciudadanía y a los/las socios/cias a través de visitas electrónicas, ser mentor online, crear videotecas, globotecas, divulgar cultura, material didáctico, documentación... o crear oportunidades de aprendizaje a distancia, tanto para otras ONG como para grupos con riesgo de exclusión, el llamado e-learning (Ellis y Cravens, 2000). Como se observa, el mayor desarrollo comunicativo ha traído consigo unas mayores oportunidades de desarrollo social, por tanto la comunicación es la causa y el medio. Un ejemplo de esta filosofía es el programa de derechos de las mujeres de la Asociación para el Progreso de las Comunicaciones, son subprogramas como GenderIT (estudiar la relación entre desigualdad entre géneros y brecha digital, y compartirla con las TIC), Take Back the Tech (la violencia contra las mujeres en las TIC y erradicarla con estas) o GEMsolutions (expandir las TIC para el desarrollo de las posibilidad de igualdad entre mujeres y hombres).

El hecho de que las sedes físicas pierdan valor implica una mejora en las condiciones de trabajo voluntario por parte de este colectivo (fácil

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

compatibilidad entre otras actividades, en casos de movilidad reducida, etc.); asimismo, amplía su plantilla considerablemente al abarcar el sector de la juventud (+20-40 años), una generación que no suele contribuir con donaciones pero, al ser nativos digitales, no les resulta complicado desempeñar este tipo de labores.

6. Las TIC e Internet: la lucha contra la brecha digital en el contexto latinoamericano y caribeño

En este apartado se tratará un nuevo campo de actuación que solamente tiene cabida en el contexto actual: la sociedad en red. Se trata de organizaciones que han decidido enfocar su actividad a desarrollar y acercar las TIC e Internet a zonas poco desarrolladas y/o de difícil acceso bajo la firme creencia de que una mejora en el desarrollo de la comunicación implica una mejora en el desarrollo social, conllevando un avance hacia la participación de las decisiones políticas y económicas.

6.1. El paisaje latinoamericano y caribeño

En los países latinoamericanos y caribeños, el uso de las TIC por parte de los Estados y la brecha digital entre el mundo urbano y el rural es una realidad contra la que luchan algunas ONGD. De hecho, ningún país latinoamericano se sitúa entre los treinta primeros en el Índice de Disposición a la Conectividad (o Networked Readiness Index) sobre utilización de las TIC. En la inmensa mayoría de los hogares de dichas zonas, no tienen oportunidad de acceder a Internet, ni de adquirir equipamiento e instalaciones informáticas, y tampoco de tener acceso en el hogar. Se observa como la traducción digitalizada que tiene la desigualdad económica, que a su vez conlleva desigualdad educativa y poca influencia política. El motivo por el que estos países tienen muchas posibilidades de inclusión social y de normalización en el acceso a la red es por sus condiciones de existencias consideradas de Segundo Mundo y economías emergentes. El hecho de que otras zonas tenga una alta accesibilidad y que las zonas que no lo tienen tengan muchos recursos básicos subsanados, aunque en muchas ocasiones de forma deficiente y susceptibles de ser mejorados

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

(alimentación, vivienda, educación básica, índice de ocupación, salud pública, etc.), les convierte en territorios más idóneos para la lucha contra el analfabetismo digital e implantar el acceso democratizado a la red.

Con la intención de dibujar una síntesis de la situación en Latinoamérica y el Caribe, se dirá que existe una gran diferencia entre países (ej. Venezuela>Honduras). El acceso de Internet en el hogar se convierte en un privilegio y no en un derecho comunicativo fundamental dentro del contexto global. Así pues, los países considerados con mayor brecha digital (no solamente con respecto al Norte, sino dentro del mismo territorio) son aquellos que no tienen ningún tipo de acceso a la red desde su hogar o desde puestos ubicados cerca de su domicilio. En el 2000, en Paraguay, Guatemala, Honduras, El Salvador, Bolivia sólo el 5% de la población accede a Internet con frecuencia sin largos desplazamientos, mientras que la media de Ecuador, Panamá, Perú, Colombia revela 11% y Chile, Costa Rica, Brasil y Uruguay entre el 19 y el 30%[6]. En una media global, el 18% de hogares en los países con más brecha digital tiene acceso a la red en el 2000.

En los últimos años, el esfuerzo llevado a cabo por la sociedad civil, por ONGD y por la mayoría de gobiernos ha dado un resultado muy positivo, llegando a haber países latinoamericanos comparables a países del Norte en términos de brecha digital unos años posteriores. Es el caso de Chile, que en el 2000 se situaba como uno de los países con más brecha digital y en 2014 se sitúa en el Índice de Disposición a la Conectividad en el puesto 35 (para ayudar a dibujar un mapa, apenas una posición por detrás de España). Puerto Rico se sitúa en el 41, Panamá en 43 y Costa Rica en el 53[7]. En cambio, un país como Brasil que, dentro de los países con más brecha digital, estaba en una de las mejores posiciones (24,5% de hogares con acceso a la red), ha bajado hasta la posición 69, por tanto, su estancamiento pone en peligro buena parte de los impactos

[6] SITEAL (2012): "La brecha digital en América Latina" en "Base de datos" de *SITEAL*, Buenos Aires, diciembre: http://www.siteal.iipe-oei.org/sites/default/files/siteal_datodestacado25_20121205.pdf Consultado el 16 de noviembre de 2015.

[7] Portal Programas & Comp. (2014): "6ª edición del informe de Valoración del Software Libre en la sociedad 2014", en *Portal Programas.* Madrid, diciembre: http://www.portalprogramas.com/milbits/informatica/ranking-ivsl-indice-valoracion-software-libre-paises-2014.html Consultado el 3 de noviembre de 2015.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

positivos de los últimos años. Los motivos serían la falta de equipamiento y conexión a la red por parte de la mayoría de la población, producto del aumento de la desigualdad[8], lo que nuevamente traduce a la brecha digital en desequilibrio socio-económico.

6.2. La brecha digital como campo de actuación

La mejora en la accesibilidad implica un avance en la formación, información y comunicación de los/las usuarios/rias en relación con el mundo en donde habitan; no son difíciles de percibir las diferencias entre las condiciones de existencia de comunidades con alta accesibilidad y las que carecen de ella, por tanto la brecha digital es uno de los grandes problemas globales en la actualidad que estas organizaciones han decidido erradicar. Las organizaciones que han emprendido este camino son las organizaciones no gubernamentales para el desarrollo (ONGD), cuya principal diferencia con las ONG (en términos de actuación) está en su cometido. Sus objetivos se centran en impulsar actividades encaminadas al desarrollo de zonas situadas en los llamados países del Segundo Mundo y/o economías emergentes, y en colectivos concretos excluidos o en riesgo de exclusión (Ortega Carpio, 1994). Si bien es cierto que esta labor de lleva a cabo también en países del Tercer Mundo, muchas comunidades latinoamericanas y caribeñas se presentan como el escenario paradigmático de la brecha digital, ya que no solamente existen diferencias con sus contemporáneos occidentales, sino dentro de los mismos países. No se refiere a grupos de exclusión, sino a comunidades enteras con múltiples problemas de accesibilidad que comparten territorio con comunidades con un total desarrollo digital. El hecho de que existan territorios en donde haya más accesibilidad que en otros –además, en un continente especialmente multicultural–, provoca que existan culturas con más voz en Internet que otras. A gran escala, la red se convierte en un reflejo de la repartición desigual de la riqueza en el mundo, en vez de ser un espacio intercultural en donde todas las

[8] Portal Programas & Comp. (2014): "6ª edición del informe de Valoración del Software Libre en la sociedad 2014", en *Portal Programas.* Madrid, diciembre: http://www.portalprogramas.com/milbits/informatica/ranking-ivsl-indice-valoracion-software-libre-paises-2014.html Consultado el 3 de noviembre de 2015.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

culturas tengan voz y se enriquezcan mutuamente, indiferentemente de su posición político-económica; un ejemplo de la defensa de la multiculturalidad en la red es la Fundación Redes y Desarrollo con su programa DILINET, un medidor de la diversidad lingüística en Internet.

En los últimos años, el interés por erradicar las brechas digitales ha aumentado entre las ONGD. La idea de que los medios de comunicación tienen importantes efectos que conducen al crecimiento social siempre ha estado presente, sin embargo, existían muchos factores que impedían a muchas ONGD desarrollar esta labor, entre ellos los altos costes, pesadas infraestructuras y dependencia de los Estados o medios privados. Actualmente, Internet y las TIC rompen estas barreras.

Las labores son múltiples, sin embargo las más comunes es conseguir familiarizar a comunidades sin accesibilidad con el entorno digital: conocimientos informáticos básicos o formación en manejo de aparatos electrónicos (ej. Fundación Acceso). En la misma línea, la obsolescencia digital en occidente es aprovechada por estas organizaciones para recolectar con donaciones aparatos electrónicos en funcionamiento, pero que el/la usuario/ria considera anticuado, bien por estética o mejoras de movilidad (el paso de la torre fija al portátil, y la aparición de portátiles de poco peso y tabletas implicó un alto reciclaje), o bien por la introducción de mejoras informáticas (tabletas con 3G, ampliación de RAM en aparatos electrónicos, mejoras en calidad visual, sonora, etc.). El manejo de Internet a través de estas TIC es fundamental para introducir una vía de comunicación entre dichas comunidades y el mundo que les rodea. El acceso a los contenidos en red es igual a nivel global (aunque no con la misma velocidad de conexión), de este modo, se les abre una puerta a la administración pública, servicios, formación, información y cultura gratuitas, bibliotecas, fototecas, globotecas, etc. Un ejemplo de ello es el programa Rio por Ellas de la ONG Educap, en donde se han creado casas de acceso público a Internet en las favelas en Brasil con acceso a herramientas en líneas para la prevención de la violencia contra las mujeres y las niñas. Así pues, estas comunidades por desgracia no participan en los procesos de toma de las principales decisiones políticas y económicas

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

de su país, de esta forma la movilización social que implican las redes facilita su participación y movilización; un ejemplo de esta filosofía es la Alianza Mundial para la Participación Ciudadana (CIVICUS) que apoya la expansión virtual de la participación ciudadana en todas las regiones del mundo, o la Fundación Redes y Desarrollo con su programa MISTICA, con el fortalecimiento de los/las actores/trices sociales de las TIC en América Latina y el Caribe.

6.3. La revolución del Software: el Software Libre como proyecto colaborativo y sin ánimo de lucro

Si bien es cierto que las anteriores labores son poco conocidas en las zonas desarrolladas, existen un grupo de organizaciones sin ánimo de lucro presentes, cada vez más, en la normalidad virtual de millones de personas del planeta. Se refiere al software libre o software de código abierto, que se ha popularizado en los últimos veinte años extendiéndose su uso a una velocidad vertiginosa. Este tipo de software es producto del trabajo colectivo y voluntariado de centenares de informáticos/cas distribuidos por todos los rincones del planeta (una comunidad pública). La diferencia entre el software libre y el privado es que los/las creadores/ras abren los protocoles en lugar de mantenerlos cerrados permitiendo que los derechos de autor del código estén en poder colectivo, por tanto son accesibles y modificables a nivel global; también ofrecen una garantía de seguridad mayor, sobre todo por la controvertida recolección de datos. Su mantenimiento se basa en las donaciones de usuarios/rias, se este modo mantienen su independencia y toman sus propias decisiones según los códigos de ética virtual. El software libre es empleado por la mayoría de ONG, ya que buscan servicios de manera gratuita. También es cierto que ha cambiado el panorama de la informática convirtiéndose en auténticas amenazas para los productos comerciales de empresas como Adobe Systems Incorporated o Microsoft.

En la mayoría de países latinoamericanos y caribeños, están llevando a cabo una serie de iniciativas políticas populares en favor de la implantación y normalización del software libre por parte de la ciudadanía y de la

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

administración pública. Si bien algunos países como Venezuela, Nicaragua o Brasil han avanzado mucho en los últimos años, otros como Honduras, Haití o Colombia (y en menor medida Costa Rica) continúan luchando para que su implementación sea una obligatoriedad para el Estado[9]. Actualmente, todos los países del territorio (con excepción de Haití) han fundado comunidades y fundaciones que dan apoyo y priorizan el desarrollo del software libre por parte de organizaciones latinoamericanas. La más importante es la Fundación Software Libre América Latina y su desarrollo de Linux-Libre Latino. Ejemplos nacionales es la Red Costarricense de Software Libre que abarca a organizaciones y movimientos universitarios destinados a esta labor (GNU/Linux ULatina, Comunidad de Software Libre de la Universidad de Costa Rica, etc.). Los proyectos más interesantes han sido Freedom Toaster, un kiosko público que permite grabar copias de software libre en CDs, y el Laboratorio Hacker, un lugar de encuentro físico entre personas especializadas o aficionadas al tema destinado al intercambio de información y material. Por su parte, Brasil, Ecuador, Bolivia, Chile, Venezuela, Cuba, Uruguay y Paraguay han conseguido que los gobiernos reconozcan la independencia del software que debe gestionar la administración pública, así como la traducción en términos de ahorro. El gobierno de Chile, por ejemplo, en 2007 creó un repositorio de software público y desarrolló EduLinux, una distribución pública de GNU/Linux educativa. Argentina, México, Perú y República Dominicana también están interesados en las ventajas del software libre y han emprendido una nueva legislación al respecto.

6.4. Colaboración virtual entre organizaciones

De forma paralela, existen organizaciones que trabajan en este campo, pero que han decidido focalizar su labor en ayudas y proveer a otras ONG de los medios necesarios para su desarrollo en red. En sus inicios, las ONG son mayor presupuesto bruto anual eran las que más invertían en comunicación en

[9] Portal Programas & Comp. (2014): "6ª edición del informe de Valoración del Software Libre en la sociedad 2014", en *Portal Programas*. Madrid, diciembre: http://www.portalprogramas.com/milbits/informatica/ranking-ivsl-indice-valoracion-software-libre-paises-2014.html Consultado el 3 de noviembre de 2015.

Internet (Soria Ibáñez, 2009), por tanto fueron las que ayudaron de forma paralela a sus acciones habituales a otras ONG más pequeñas a iniciarse en su desarrollo comunicativo; sin embargo, pronto hubo una especialización y muchas ocuparon este lugar en el campo de acciones. Algunas de las labores más comunes son mejorar la administración interna, la comunicación entre socios del Norte-Sur, software libre (ej. programa OSC Digital del Centro Mexicano para la Filantropía), proveer de Internet a bajo coste (ej. Pangea, colaborador de la Asociación para el Progreso de las comunicaciones que trabaja a distancia en Colombia, Perú, y México), mejoras en su logística, ayuda en difusión de campañas, ayuda en telecomunicaciones, asesoramiento en marketing media (ej. Proyecto Atarraya: tejedores de saber social, ofrece herramientas conceptuales y prácticas para asesorar sobre la forma más efectiva de promoverse en Internet), imagen gráfica, hosting, intranet sencillas, desarrollo gratuito de medios de comunicación en red (ej. Nodo50 desarrolla radios virtuales para ONG latinoamericanas), recursos audiovisuales (ayuda para reportajes, fotografía, documentales...), recursos documentales (ej. La Brecha Digital, sitio mexicano que ofrece documentación gratuita y especializada en la desigualdad en red), webs interactivas y gestionables que les den independencia comunicativa, etc., Ejemplo de organizaciones que abarcan muchas de estas labores es Comunidar en el programa "organizaciones de la sociedad civil", o en gran medida el Banco Interamericano de Desarrollo en el sector "Ciencia y tecnología". Una organización pionera ha sido Mainel, cuya labor es fundamentalmente internacional, y defienden la idea de que a partir de la ayuda que les pueden ofrecer a otras ONG a través de servicios de comunicación, cada una puede convertirse en protagonista de su propio desarrollo sin convertirse en entidades dependientes.

Asimismo, también existen actividades de ONG cuya área de acción no es esta, pero igualmente dedican de forma solidaria un espacio en su comunicación en red para dar visibilidad a otros movimientos o grupos con más dificultades. Un ejemplo concreto es el apoyo internacional que recibe el Movimiento de los Trabajadores sin Tierra de Brasil por parte de Ecologistas en

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Acción. Para dicho movimiento, cualquier acción de protesta se ha planteado como un acto de comunicación, uno de los motivos es su ámbito geográfico ya que está organizado a lo largo de 23 estados de los 27 que compone Brasil. Cada grupo lleva a cabo acciones en su localidad y las comunica por Internet, de este modo en la web de Ecologistas en Acción es posible acceder a las actividades, acciones y noticias de cada uno de estos grupos.

7. Consideraciones finales

Son innegables las posibilidades que Internet está ofrecido a las ONG en términos de marketing, financiación y actuación. El contexto actual impone que la presencia en red es obligatoria para cualquier organización que pretenda ser visible y reconocida. Las nuevas mejoras de la comunicación en red han sido acogidas por parte de las ONG, e incluso han formado parte de su desarrollo, como se ha visto. Esto significa que los investigadores de la comunicación deben estar a la expectativa del avance de la mercadotecnia no lucrativa, del trabajo colectivo y de la movilización en Internet, ya que los progresos de la red implican novedades y mejoras, siempre que se le dé un uso humanitario.

Por otra parte, es importante señalar que la existencia de ONGD que actúan en el desarrollo comunicativo de otras ONG se interpreta como una desigualdad entre organizaciones, por tanto la brecha digital también afecta entre socios y revela que aún queda mucho trabajo por hacer. Existen organizaciones que explotan al máximo los recursos de la red, mientras que otras tienen los recursos comunicativos básicos cubiertos (página web y presencia en redes sociales) y luchan por mejorar su presencia en red. En el mismo sentido, la existencia de las ONGD contra la brecha digital y del voluntariado online y TIC revelan la desigualdad en accesibilidad que existe entre distintas regiones del planeta.

Asimismo, existen voces que invitan a un mayor desarrollo de la bidireccionalidad de las ONG en Internet (Soria Ibáñez, 2009), lo que parece anunciar una insuficiencia de la interactividad con el/la usuario/ria en la Web 2.0. La acción de comentar, compartir, chatear o realizar un trabajo colectivo parece no cubrir las expectativas de la ciudadanía en red. Por esta razón, se

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

aguarda un nuevo cambio comunicativo en red que parece referirse a la Web 3.0, que si bien ya ha sido definida, hoy en día aún no es una realidad.

Como se ha dicho en el comienzo, los modos de comunicación de una sociedad determinan en gran parte sus modos de pensamiento. Una sociedad en donde la accesibilidad de las comunidades depende de sus condiciones socioeconómicas, revela una división absolutamente clasista de la realidad; no se debe olvidar que Internet hoy en día implica visibilidad individual y cultural en el entorno virtual (y global). Así pues, los movimientos civiles de los últimos años han demostrado que la accesibilidad a Internet se traduce en términos de movilización social y actuación política, por tanto es posible, a través de la movilización online, tener una fuerte influencia en el contexto político y social. Por tanto, una democratización de la red implica una mayor democratización (más directa) de las decisiones políticas.

La labor de las ONGD en el campo de la comunicación en Internet conlleva un avance, no ya en la democratización de la red, sino en términos de igualdad social, política y formativa (recuérdese la existencia de e-learning). En la misma línea, también tiene un efecto en los modos de pensamiento contemporáneos, como se ha visto. El flujo de voces, culturas, expresiones, filosofías... que componen el entorno virtual (y que va en aumento), invita a modificar creencias y romper barreras en la forma de relacionarse las distintas regiones del planeta.

8. Bibliografía

M Alonso Vázquez (2006): "Marketing social corporativo, una nueva estrategia comercial en España", en *Contribuciones a la Economía,* I semestre*.* Madrid, enero: http://www.eumed.net/ce/2006/mav.htm Consultado el 12 de octubre de 2015.

AR Andersen y P Kotler (1987) *Strategic marketing for Not-for-Profit Organizations*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

J Balbis (): "ONGs, Gobernancia y Desarrollo en América Latina y el Caribe", en *Gestión de las Transformaciones Sociales MOST. Documentos de debate,* 53. Paris: UNESCO. http://www.unesco.org/most/dsp53_sp.htm Consultado el 17 de noviembre de 2015.

B Ballesteros Carrasco (2005): "La comunicación para el desarrollo: concepto y problemas de aplicación en la cooperación española", en *Revista Española de Desarrollo y Cooperación*, 15. Madrid: Instituto Universitario Complutense, páginas 007 a 020.

A Baraybar Fernández (2009): "Las nuevas estrategias de la comunicación online en el Tercer Sector", en *ICONO 14: Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 13. Madrid: Asociación científica ICONO 14, páginas 037 a 055.

MC Caba Pérez, MM Gálvez Rodríguez y M López Godoy (2011): "Una oportunidad de mayor legitimidad de las ONG a través de la transparencia on-line: Experiencia de las ONG españolas y mexicanas", en *Contaduría y Administración*, 234. México: Universidad Nacional Autónoma de México, páginas de 055 a 077.

M Cordobés y B Sanz (et col.) (2012): *TIC, desarrollo y negocios inclusivos.* Madrid: Fundación Telefónica/Editorial Ariel.

J Cremades (2007): *Micropoder: La fuerza del ciudadano en la era digital*. Madrid: Editorial Espasa-Calpe.

G. Di Pietro (2001): "Las ONG e Internet: utilización y repercusiones", en *Monitor educador,* 83. Barcelona: Federación DIDANIA, páginas 036 a 040.

D Franco Romo (2005): "Comunicación y ONGD. La necesidad de una mirada sobre lo comunicativo más allá de su dimensión instrumental", en *Revista Española de Desarrollo y Cooperación,* 15. Madrid: Instituto Universitario Complutense, páginas 021 a 034.

D Held y A McGrew (2002): *Globalization/Anti-Globalization: Beyond the Great Divide.* Cambridge: Polity Press.

P Hirst y G Thompson (1996): *Globalization in Question: The International Economy and the Possibilities of Governance*. Cambridge: Polity Press.

A Hoogvelt (1997): *Globalization and the Postcolonial World*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.

E Moya (et Col.): "Contexto Internacional", en *Transparencia y rendición de cuentas en organizaciones sin fines de lucro.* Santiago de Chile: Ministerio Secretaria General de la Presidencia/Transparency International.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

L Oporto Ordóñez (2011) "El poder de la información", en *Fuentes, Revista de la Biblioteca y Archivo Histórico de la Asamblea Legislativa Plurinacional,* 12, v.5, La Paz, febrero: http://www.revistasbolivianas.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1997-44852011000100002&lng=es&nrm=iso&tlng=es Consultado el 11 de noviembre de 2015.

L Ortega Carpio (1994) *Las ONGD y la crisis del desarrollo: un análisis de la cooperación con Centroamérica*. Córdoba: Editorial IEPALA.

VM Pérez Martínez (2006) "Internet y comunicación alternativa en las Organizaciones No Gubernamentales", en *Sala de Prensa* 92, México, agosto: http://www.saladeprensa.org/art682.htm Consultado el 9 de noviembre de 2015.

P Salvador Peris (2000): "Comunicación e imagen de las ONG", en *V Jornades de foment de la investigació 1999. Fòrum de recerca*, 5. Castellón: Universidad Jaume I. http://www.uji.es/bin/publ/edicions/jfi5/ong.pdf Consultado el 20 de octubre de 2015.

V Sampedro, A Jerez Novarra y J López Rey (2002): "La ciudadanía ante la mediatización de los mensajes sociales". En *Las ONG y la política: detalles de una relación* (Coord., M Revilla Blanco). Madrid: Editorial Istmo.

A Regalado Rodríguez (2001): "La televisión: ¿ocio, entretenimiento o pedagogía? En el centro de la vida". En *Medios de comunicación, sociedad y educación* (Coord., T Fernández García y A García Rico). Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.

MM Soria Ibáñez (2009): "Cómo las ONG españolas afrontan una crisis de imagen a través de la sala de prensa virtual", en *Razón y palabra*, 70. Monterrey, febrero-abril: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N70/Soria_corregido.pdf Consultado el 9 de noviembre de 2015.

P Vidal, N Valls y L Grabulosa (2008): "Estrategias de acción", en *La crisis y el tercer sector: una oportunidad para la transformación social. Una visión a partir del Consejo Asesor de Investigación del OTS*. Barcelona: Observatorio del Tercer Sector.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Tratamiento informativo de la política energética en los diarios El País y Público

Mª José Pou Amérigo – Universidad Cardenal Herrera-CEU – mpou@uh.ceu.es
Àngels Álvarez Villa – UCH-CEU – aalvarez@uch.ceu.es
Sebastián Sánchez Castillo – Universitat de València – sebastian.sanchez@uv.es

Abstract: EL PAÍS es el segundo diario que más textos recoge sobre política energética en el periodo analizado, con un total de 401, solo por detrás de ABC (475). Más de la mitad de sus textos fueron publicados en los años 2008-2009 con un predominio del encuadre ecosostenible (49,1%) junto al ecoindiferente (35,7%).

Los asuntos de mayor preocupación para el diario son aquellos que tienen que ver con las energías renovables (25,4%), la política energética (13,9%) o el cambio climático (11,2%). La información suelen presentarse mayoritariamente en espacios dedicados a la información local (29,1%) y a la economía, ya sea la sección específica ya sea en suplementos dedicados a economía y finanzas (25,9%). Respecto a los actores, destaca la presencia de los políticos (en el 64,3% de los textos) seguidos por representantes de la industria (34,9%). Frente a esas voces, los expertos solo están presentes en el 17,4% de las unidades analizadas.

En el diario Público se prioriza en la temática energética el asunto de las energías renovables, junto al del sector eléctrico, con un enfoque mayoritariamente ecosostenible. Las piezas se ubican en secciones de Ciencia y tecnología, Economía o el suplemento de energía. En cuanto a los actores presentes en el relato energético, el mayor impacto lo alcanzan los políticos, que sobresalen en las informaciones analizadas, seguidos por organismos públicos y por el sector de la industria. Sin embargo, también tienen mucha representación las ONG y las fuentes procedentes de la Universidad. Los

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

colectivos de menor presencia son el constituido por las asociaciones, los ciudadanos y los lobbies.

Keywords: energía; prensa; análisis de contenido; framing

1. Introducción

Conocer el papel de los medios de comunicación en la configuración de la opinión pública sobre la cuestión energética es el objetivo del proyecto 'Análisis del tratamiento informativo de las políticas energéticas en España, procesos de recepción y organizaciones sociales" (CSO2012-38363) del que se presentan los primeros resultados en estas páginas.

La premisa de partida es la existencia de diversos encuadres noticiosos en los asuntos referidos a la anergía que inciden en el conocimiento y toma de postura ante temas fundamentales como el consumo energético, la eficiencia, el riesgo, etcétera. Para el estudio de la recepción de los mensajes periodísticos es necesario que estos sean analizados previamente. En concreto, los objetivos propuestos en esta primera fase de la investigación son cuantificar y describir la cobertura dedicada a los asuntos energéticos en la prensa nacional, identificar los encuadres informativos y establecer la incidencia de los diferentes actores implicados.

La técnica utilizada para el análisis del tratamiento informativo de la cuestión energética en los diarios nacionales es la del análisis de contenido (Bardin, 1986; Wimmer y Dominick, 1996; Gaitán y Piñuel,1998; Neudendorf, 2002; Igartua, 2004, 2006) partiendo de la teoría del framing (entre otrros, Entman, 1993; Scheufele, 1999; DeVreese, 2001, 2004; Tankard,2001; Sádaba,2001; Vicente y López, 2009), como se detalla en la ponencia "Protocolo de análisis de la cobertura, actores y encuadres noticiosos de los asuntos energéticos en la prensa española (2008-2012)".

El periodo de análisis abarca desde el 21 de febrero de 2008, inicio de la campaña electoral que llevaría a la investidura de José Luis Rodríguez Zapatero como presidente del Gobierno el 9 de abril (IX Legislatura), y el primer año del Gobierno de Mariano Rajoy.

Las unidades de análisis fueron todos aquellos textos en los que se hacía referencia a las palabras claves "energía/s" y "energético/a" ('política energética', 'cuestión energética', 'sistema energético', 'energía nuclear', 'energías renovables'). Para su identificación se utilizó MyNews, que ofrece la posibilidad de obtener las páginas en pdf de los diarios.

Siguiendo a Igartua (2006) se llevó a cabo un programa de codificación que recoge las siguientes variables en cada unidad recogida: cabecera, fecha de publicación, ubicación (portada o no), sección, titular, género periodístico, autoría (firma), Fuentes, apoyo gráfico, función de la fotografía, tema, ámbito geográfico, actores, fuentes y encuadres 'eco' (ecoindiferente, ecoeficiente, ecosostenible y ecorradical).

2. EL PAIS: entre la ecosostenibilidad y la ecoindiferencia

EL PAíS es el segundo diario que más piezas publica sobre política energética en el período analizado, solo superado por ABC. Hasta un total de 401 textos, lo que supone el 19,9% de toda la muestra. Lo curioso, sin embargo, es su distribución en el tiempo pues la mayoría de textos son publicados en los años 2008 (113) y 2009 (111). Frente a eso, el número de piezas ha ido disminuyendo en los años sucesivos. Así, en 2010 publica 75; en 2011, 67 y en el último del periodo analizado, 2012, solo 35.

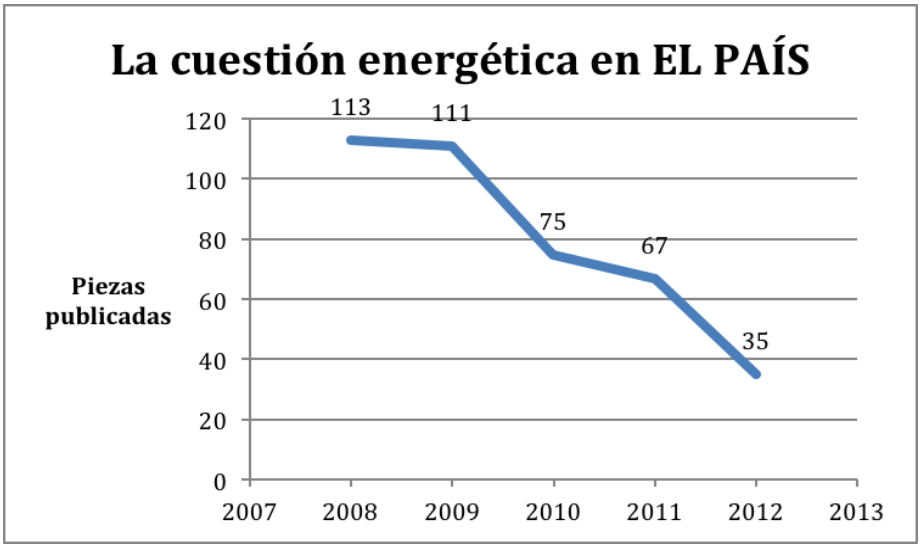


Tabla 1. Piezas publicadas en EL PAÍS

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

En todos esos textos, EL PAÍS se debate entre el enfoque ecosostenible, que predomina, y el ecoindiferente. Eso, que puede parecer incoherente, se explica porque en ocasiones el interés de los textos ecoindiferentes se centra en las repercusiones económicas de algún asunto relacionado con la energía, de hecho la cuarta parte de los textos publicados en este diario se encuentran en la sección de Economía (53) o en algún suplemento económico (52). En total, EL PAíS publica casi la mitad de sus textos desde una perspectiva de sostenibilidad (197); la tercera parte, desde la ecoindiferencia (143) y el resto se divide, en porcentajes pequeños, entre los enfoques ecoeficiente (44) y ecorradical (17).

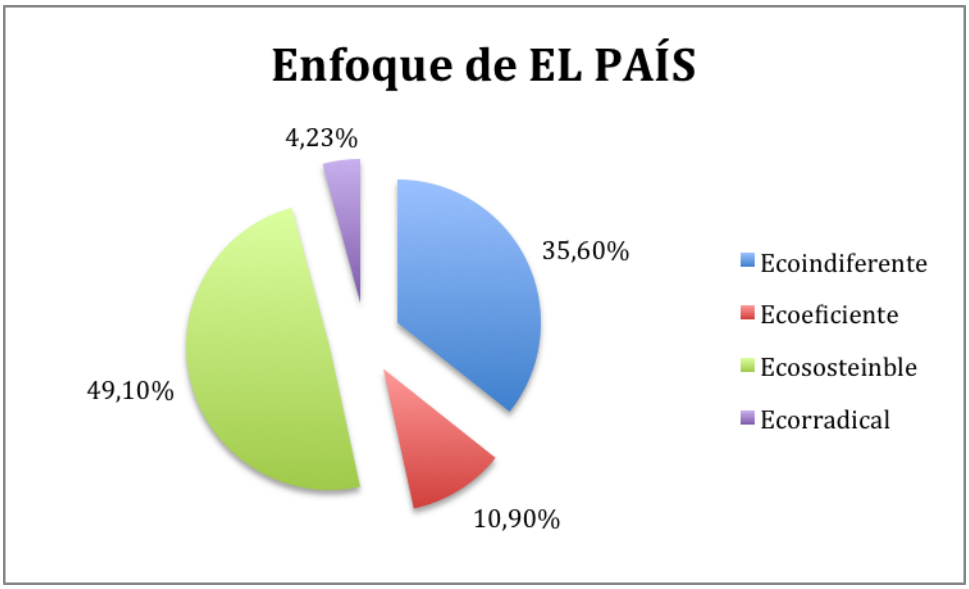


Tabla 2. Enfoques en EL PAÍS

Respecto a los temas de mayor interés para el diario, hay que decir que las energías renovables acaparan la cuarta parte de los textos publicados (104). Ese tema está vinculado al de la política energética que también tiene espacio notable en las páginas de EL PAíS tanto de forma genérica (54) como específica relacionada con la energía nuclear (34), el sector eléctrico (31) o las energías fósiles (16). Junto a ese grupo de temas, hay que destacar aquellos que se refieren a la preocupación por la sostenibilidad y las consecuencias del

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

modelo actual. Así, la contaminación se aborda en 45 textos; el desarrollo sostenible, en 23; la movilidad sostenible, en 12 y el cambio climático, en 14.

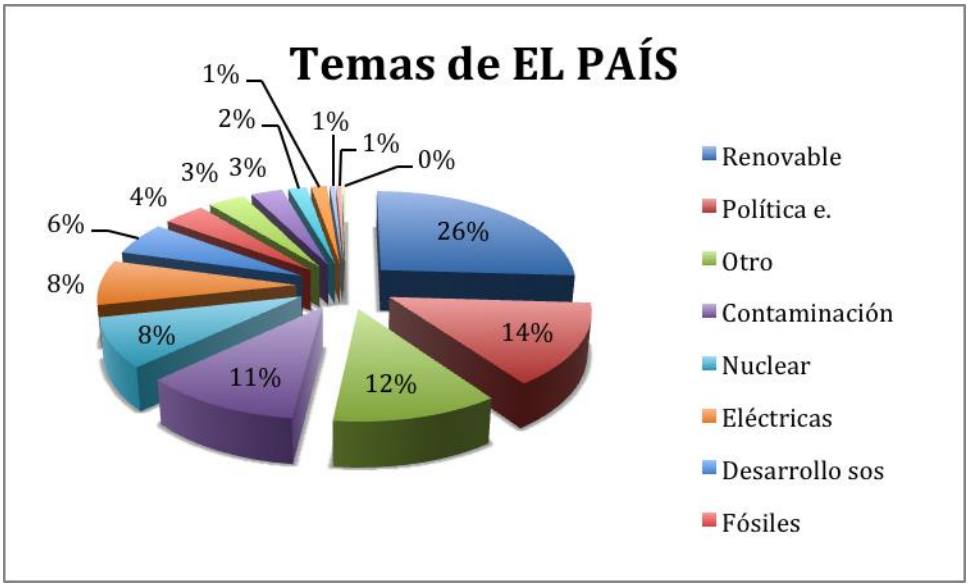


Tabla 3. Temas de EL PAÍS

Como se ha dicho, la sección temática en la que podemos encontrar más textos relacionados con la energía en EL PAÍS es la económica, incluidos los suplementos vinculados. Frente a eso, llama la atención que no haya ningún texto incluido en Ciencia y tecnología y solo 2 en suplementos científicos a diferencia de los suplementos de medioambiente (19). Asimismo, hay que destacar que el porcentaje mayor de piezas sobre energía se encuentran en una sección de corte geográfico y no temático como son los espacios de información local. Por lo general EL PAÍS publica las noticias sobre energía guiado por el factor de proximidad (117), frente a internacional (13) o nacional (17). Por último, la sección Sociedad también recoge noticias sobre el tema.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

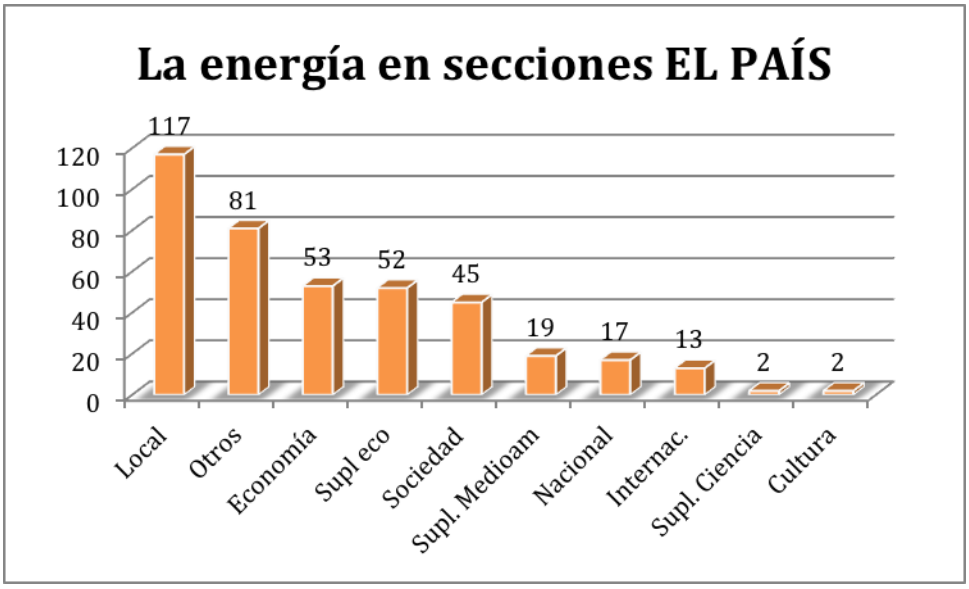


Tabla 4. Secciones en EL PAíS

Respecto a los actores, destaca la presencia de los políticos (en el 64,3% de los textos) seguidos por representantes de la industria (34,9%). Frente a esas voces, los expertos solo están presentes en el 17,4% de las unidades analizadas.

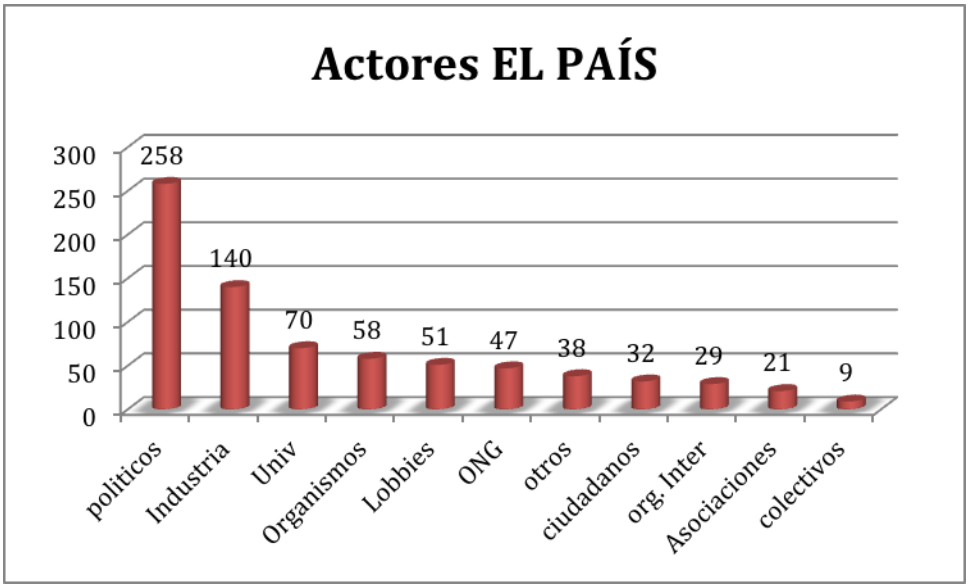


Tabla 5. Actores de EL PAÍS

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

3. *Público*: la información desde la ecosostenibilidad

El diario *Público*, actualmente considerado un diario digital "puro", ya que no mantiene una edición paralela en papel, que sí tuvo desde su fundación en septiembre de 2007 y hasta febrero de 2012, ha publicado 174 piezas sobre temas relacionados con las políticas energéticas en el período analizado.

AÑO	PÚBLICO
2008	44
2009	6
2010	75
2011	52
2012	3
	174

Durante el periodo de estudio esa frecuencia ha ido variando con un impacto desigual, en 2008 (44 piezas), 2009 (6); 2010 (75), 2011 (52), 2012 (3). Aparecen dos años con escasa presencia del tema en el periódico.

Una de las conclusiones que el estudio revela de los datos analizados del diario *Público* hace referencia al encuadre informativo destacado desde el que se aborda el tema de las políticas energéticas. Éste se sitúa en lo que denominamos encuadre Ecosostenible: es decir, cuando los riesgos ambientales son más importantes que los beneficios económicos. Esto ocurre en 84 informaciones, lo que representa el 48,2%, algo menos de la mitad de las piezas revisadas.

Sin embargo, si a esta visión sobre el tema se suma la ecorradical, que ocupa el 13% con un total de 23 piezas, y el 1,7% de ecoeficiente, alcanzamos un 63% de textos en los que se plantea un reconocimiento del peligro de los riesgos medioambientales desde posiciones con distintos niveles de implicación. Frente a esta cifra, en algo más de un tercio de los relatos informativos, cerca del 36%, se desprende un enfoque ecoindiferente.

TABLA 7
ENCUADRES PÚBLICO

	Ecoindiferente	Ecoeficiente	Ecosostenible	Ecorradical	Total
Público	63	3	84	23	174

El tema estrella es el de las energías renovables, que alcanza un 11% de sus piezas publicadas, a las que le siguen las relacionadas con el Cambio climático (9,1%), Desarrollo sostenible (8%), Contaminación (6,8%),y centrales nucleares (6,3%). Pero si agrupamos los temas por sectores, las renovables con todas

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

sus variantes ocuparían un 24,4%, seguido por el sector eléctrico (7,2%), el nuclear con todas sus variantes (7,9%), y Cambio climático y Contaminación (15,9%).

TABLA 8 TEMAS PÚBLICO																
	Cambio climático	Contaminación	Dependencia energética	Desarrollo sostenible	Eficiencia energética	Fósiles	Movilidad sostenible	Nuclear	Política energética	Prospecciones petrolíferas	Reciclaje	Reivindicaciones ecologistas	Renovables	Sector eléctrico	Otros	Total
Público	16	12	1	14	4	3	3	14	10	0	2	7	43	13	29	174

Significativamente la mayoría de las piezas se sitúan en secciones especializadas como la sección de Ciencia y tecnología (34,48%), la de Economía (21,83%) y el Suplemento de Energía (14,9%); el resto de secciones obtienen cifras menores: Nacional e Internacional (2,87%); Opinión (5,74%), Otros (9,19%), suplemento de Medio Ambiente (4,5%) y el de Economía (0,5%); La sección en la que se enmarcan las piezas unida al enfoque informativo predominante parece primar un planteamiento en el que se reconocen los problemas y riesgos medioambientales en este sistema energético, y se abordan desde múltiples perspectivas y ópticas, científicas, tecnológicas, económicas….

Por lo que respecta a los géneros periodísticos empleados en el relato del tema energético se concluye que los géneros informativos (noticia y breve) suponen un 49,4%, los interpretativos (crónica, reportaje, análisis y entrevista) representan un 40,1%, y la opinión (cartas al director, artículos, columnas, editoriales, sueltos, viñetas…) alcanzan un 10,1%. De este modo, el hecho energético se cuenta primordialmente mediante estructuras informativas y de análisis, y en menor medida a través de códigos periodísticos de mayor carga subjetiva.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

TABLA 9 SECCIONES PÚBLICO														
	Otros	Opinión	Suplemento ciencia y tecnología	Suplemento medioambiente	Suplemento energía	Suplemento económico	Cultura y espectáculos	Ciencia y tecnología	Sociedad	Local	Economía	Internacional	Nacional	Total
Público	16	0	0	8	26	1	0	60	0	0	38	5	5	174

Respecto a los actores que con mayor presencia figuran en las páginas del diario *Público* son los políticos los de una aparición más intensa. Les siguen la industria y los organismos. En otra franja, con una presencia media, aparecen las Ong y las universidades. Por detrás de estos actores a mayor distancia nos encontramos a los organismos internacionales, y a las asociaciones, junto a ciudadanos, colectivos y lobbys.

TABLA 10 ACTORES DE LA NOTICIA EN EL DIARIO PÚBLICO	
ACTOR NOTICIOSO	**PORCENTAJE DE APARICIÓN**
Asociaciones	1,7 %
Ciudadanos	0,8 %
Colectivos	1,7 %
Lobbies	0,8 %
Industria	20,3 %
Organismos	21,2 %
Organismos internacionales	6,1 %
ONG	17,6 %
Otros	2,6 %
Políticos	28,3 %
Científicos y expertos	5,3 %

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Con respecto a la identificación de los autores de los textos periodísticos, A. M. Vélez es el periodista más fructífero (con 21 piezas) junto a Manuel Ansede (16 piezas), seguido de Marta del Amo (con 7). Aparecen otros nombres que consiguen cifras inferiores.

4. Referencias bibliográficas

Bardin, Laurence (1986). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal

De Vreese, Claes H. (2004): "The effects of frames in political television news on issue interpretation and frame saliente". *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 81, pp.36-52.

De Vreese, Claes. H; Peter, J; Semetko, Holli (2001). Framing politics al the launch of the euro. A cross-national comparative study o frames in the news. *Political communication*, 18, 107-122.

Entman, Robert (1993): "Framing: toward clarification of a fractured paradigm". *Journal of Communication*, 43,4, pp. 51-58.

Gaitán, Juan A. y Piñuel, Jose L. (1998). *Técnicas de investigación en comunicación social. Elaboración y registro de datos*. Madrid: Editorial Síntesis.

Igartua, Juan J. (2006): *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.

Igartua, J. J. y Muñiz, C. (2004). "Encuadres noticiosos e inmigración. Un análisis de contenido de la prensa y televisión españolas". *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, 16, pp. 87-10.

Neuendorf, Kimberly A. (2002). *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks (CA), Sage Publications.

Sádaba, Teresa (2001): "Origen, aplicación y límites de la 'teoría del encuadre' (framing) en comunicación". *Comunicación y Sociedad* 2, pp.143-145.

Scheufele, Dietram A. (1999): "Framing as a theory of media effects". *Journal of Communication*, 49, 1, pp. 103–122.

Tankard, James W. (2001): "The empirical approach to the study of media framing". En *Framing public life. Perspectives on media and our understanding of the social world*. Reese, S. D. et al (Eds), Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 95-106.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Wimmer, Roger, D.; Dominick, Joseph, R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.

Vicente, Miguel y López, Pablo (2009): "Resultados de la investigación en comunicación sobre framing: sólido avance y arranque de la especialidad en España", *ZER Revista de Estudios en Comunicación* 26, pp. 13-34.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

El trasvase de la publicidad impresa al mundo digital por parte de los anunciantes. De la Opinión de Málaga a www.laopiniondemalaga.com

Dña. Mª Dolores García Fernández – Universidad de Málaga – lolagarcia@uma.es

Abstract: El objetivo de esta investigación es conocer cómo se ha producido el cambio de uso del espacio publicitario en la edición de papel por parte de los grandes anunciantes en el diario local la Opinión de Málaga a la edición digital que cada día tiene mayor peso, tanto en publicidad como en lectores digitales. La importancia de este estudio radica en conocer cuáles son los nuevos formatos publicitarios más utilizados en los diarios digitales locales y su efectividad. Utilizaremos métodos cualitativos (entrevista en profundidad) y cuantitativos (número de apariciones en prensa, en formato publicitario) de tres anunciantes que durante el año 2015 hayan realizado campañas en ambos formatos y se analizarán su inversión publicitaria en ambos soportes.

Keywords: Publicidad; medios digitales; prensa local;

1. Introducción

En los últimos años, los periódicos de edición local tratan de unirse a la brecha digital con el lanzamiento de ediciones digitales, en un primer momento ofrecidas como valor añadido a la edición impresa y sin coste alguno para el consumidor final.

Con la consolidación de las ediciones digitales, los medios de comunicación locales comienzan a ofrecer estos nuevos espacios publicitarios con el reclamo

del aumento del número de lectores, que al ser ediciones gratuitas, contemplan un incremento de usuarios, por encima del lector papel. Los pequeños y medianos anunciantes perciben estas ediciones digitales de sus diarios locales como un nuevo soporte publicitario para llegar a sus públicos y darse a conocer o vender sus productos. Sin embargo, está por analizar si efectivamente los anunciantes siguen utilizando la publicidad tradicional en papel y sin embargo, prefieren otros formatos digitales.

El periódico local La Opinión de Málaga nace en 1999 y pertenece al grupo Prensa Ibérica, propietario de otras catorce cabeceras. Es el segundo periódico de Málaga por número de lectores.

La cobertura geográfica del diario local es Málaga y su provincia. La audiencia diaria asciende a unos 51.800 lectores entre edición digital e impresa.

Según los datos de EGM de la segunda oleada del año 2014 el número de lectores de La Opinión de Málaga asciende a 16.400 lectores y la tirada media certificado por OJD en el año 2013 ascendió a 4.517 ejemplares. En relación al número de usuarios únicos diarios de la edición digital de La Opinión de Málaga, según los datos de comScore del mes de agosto ascendieron a 35.412 usuarios. El número de lectores en la edición digital lleva una tendencia creciente aumentando en un 20% el número de lectores en el último año.

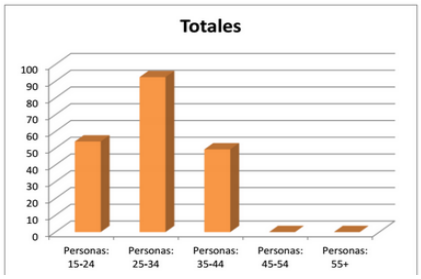
Se perciben a su vez diferencias entre el perfil del lector de la edición impresa y de la digital. No existen diferencias de género en cuanto al lector diario La Opinión de Málaga se trata de un 50,8% de hombres frente al 49,2% de mujeres. En relación al rango de edad de los lectores de la edición impresa, el 55,7% son de 25 a 54 años, el 39,7% son mayores de 55 años y el 4,6% tiene entre 14 y 24 años.

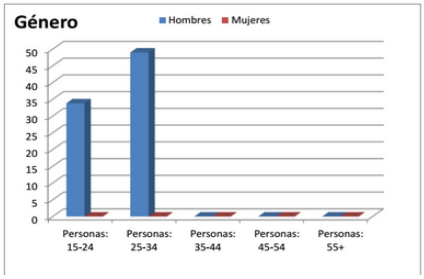
El lector de la Opinión de Málaga tiene un nivel medio educativo, representando un 79,2%aquellos que tienen Bachillerato/ Formación Profesional, seguido de aquellos que tienen titulación de Grado, Licenciatura o Superior que representa el 18,4%. Por tanto es un lector de clase media (48,7%) y de clase media alta (41,3%).

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Tabla 1: Lectores por edad y género de la Opinión de Málaga

Ragos	Totales	Hombres	Mujeres
Personas: 15-24	54	34	0
Personas: 25-34	92	49	0
Personas: 35-44	49	0	0
Personas: 45-54	0	0	0
Personas: 55+	0	0	0





Fuente: La Opinión de Málaga

Con respecto a la edición digital www.laopiniondemalaga.es el perfil del lector está comprendido entre 25 y 34 años siendo un lector más joven con respecto al medio papel y representando este segmento de edad el 90% de la audiencia y mayoritariamente masculino (63% hombres y 37% mujeres).

Tabla 2: Lectores por edad y género de www.laopiniondemalaga.com

4. Clase Social

	TOTAL INTERNET		[C](u) LAOPINIONDEMALAGA.ES	
Grado Social	Audiencia objetivo (000)	% composición visitantes únicos	Audiencia objetivo (000)	% de alcance
Alta (High)	3.114,1	11,7	36,7	1,2
Media Alta (Medium High)	4.682,1	17,6	70,1	1,5
Media Media (Medium Medium)	12.817,6	48,2	101,2	0,8
Media Baja (Medium Low)	5.386,8	20,3	29,3	0,5
Baja (Low)	600,6	2,3	0,0	0,0

5. Tamaño del Hogar.

	TOTAL INTERNET		[C](u) LAOPINIONDEMALAGA.	
Tamaño del Hogar	Audiencia objetivo (000)	% composición visitantes únicos	Audiencia objetivo (000)	% de alcance
HH Size: 1	1.229,1	4,6	15,4	1,3
HH Size: 2	4.757,2	17,9	46,6	1,0
HH Size: 3	7.957,0	29,9	56,7	0,7
HH Size: 4	8.957,2	33,7	102,7	1,1
HH Size: 5+	3.700,8	13,9	0,0	0,0

Fuente: La Opinión de Málaga.

El periódico en los últimos años está incrementando la promoción de la edición on line acompañando de otro tipo de acciones promocionales paralelos como eventos para financiar los gastos fijos y perciben de manera clara el cambio de tendencia en el reparto publicitario del papel al digital.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Marco teórico

El interés del lector por los periódicos digitales viene dado por el valor añadido que representa la lectura de la prensa en este soporte debido a la familiaridad en su uso, aunque éste va a depender de las habilidades que tenga el usuario en relación al manejo de la tecnología. El coste percibido como menor por parte de los lectores y la facilidad de acceso al medio que está disponible con solo una conexión a Internet incrementan el consumo de productos periodísticos a través de internet. **Cerezo, J. y Zafra, J. (2003: 1844-1854)**

Estos sistemas digitales generan interactividad con el usuario, en la forma de creación, es decir, *"en la elaboración de "contenidos" que son capaces de proporcionar "servicios" al usuario y que permiten la creación de "experiencias interactivas" para éste"* **Carrillo, M.V y Castillo, A. (2005).**

El grado de conocimiento de los anunciantes sobre la marca hace que el soporte digital sea una buena inversión para aumentar las ventas de la empresa, sobre todo y según algunos estudios, los relacionados con productos financieros, de ocio y turismo y los de carácter tecnológico. **Abuin Vences, N., & Cuesta Cambra, U. (2008: 627-629).**

Timoteo Álvarez en Ramos Serrano, M., Garrido Lora, M., & Rodriguez Centeno, J. C. (2009: 18) afirma que la evolución de la comunicación ha sido marcada por tres fases: la primera con la aparición de la televisión y el ordenador, la segunda fase influida por internet y l ta telefonía móvil y la tercera a partir del año 2000 la fase en la que se consolida el "sistema red" apostando por un declive de la publicidad convencional y un incremento de la importancia de la reputación corporativa.

Es por esto, que los nuevos formatos digitales también deben adaptarse a los distintos soportes. Según el estudio realizado por **Niño Gonzalez, J. I. (2011: 231-237), l**os mensajes publicitarios en el móvil se recuerdan en un 92% siendo los sms los que mejor nivel de compresión alcanzan con un 64% y mayor aceptación por parte de las audiencias. Los expertos señalan la eficacia de la publicidad en este soporte ya que se puede medir con precisión y requieren presupuestos menores por lo que son más accesibles por parte de las organizaciones.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Sampol, C. P., Amate, J. M. G. Z., & Blanco, J. M. (2015: 62-67) defienden que la comunicación on line es la herramienta más útil para llamar la atención de los grupos de interés. Consideran que la estrategia para una gestión efectiva de la reputación corporativa debe basarse en ocho pilares, esto son, integración, continuidad, uso social, usabilidad, concreción y medición. Esta última herramienta ha sido aportada en exclusiva por el medio on line frente a otros sistemas en los que el resultado del impacto real era inexacto. Así, los motivos por los que las organizaciones deben incluir las herramientas on line son la creación de una sólida red de contactos, el desarrollo de acciones on line específicas, generación de contenidos audiovisuales, adaptación de los contenidos a los distintos dispositivos que encontramos en el mercado digital, acciones de monitorización y programación, análisis, control y medición de la reputación corporativa e integración de las herramientas de comunicación on line y off line.

A las tradicionales estrategias y herramientas obtenidas de las 4 P del marketing se unen las cuatro nuevas: product e- marketing, e-promotion, e-communication, e-advertising, ecommerce, implementándose los Planes de Marketing con nuestras herramientas on line, observadas en las distintas campañas de la industria musical entre otras. **Díaz Zárate, P. C. (2014:36)**

En este contexto, queda aún mucho por regular legalmente aunque comienzan a plantearse algunas cuestiones en torno a la utilización de los nuevos soportes digitales y cómo utilizarlos correctamente. **Sanjurjo Rebollo, B. (2015)**

En la elaboración de un correcto plan de comunicación, el uso del llamado Blended Marketing, es decir, la combinación o integración de los formatos digitales y los medios tradicionales es una tendencia actual para reforzar los valores de marca de las empresas combinando herramientas on line y off line. **Alonso Coto, M., Sanabria, J. M., & Seisdedos, G. (2010)**

3. Metodología

Para obtener los datos de esta investigación hemos realizado un análisis cuantitativo, es decir, hemos contabilizado el número de apariciones en papel y

en digital de los anunciantes seleccionados durante el año 2015. A través de una ficha de análisis para la recogida de datos hemos planteado el número de veces que han utilizado los siguientes formatos publicitarios en papel (página completa, media página, robapágina, faldón y otros módulos y en formato digital (branday, desplagable, robapágina, megabbaner, banner, botón y cintillo).

Como criterio para elegir la muestra hemos seleccionado tres anunciantes medianos que lleven anunciándose más de cinco años de manera periódica con planificación en sus campañas publicitarias en el periódico local en el ámbito del ocio; Muelle Uno, Casino Marbella y Bioparc. Y el análisis de la inversión publicitaria en el diario local en el año 2015.

Además, hemos realizado una entrevista en profundidad con el responsable de contenidos digitales del periódico local www.laopiniondemalaga.com así como a los distintos responsables de comunicación de los anunciantes con el fin de conocer los motivos por los que eligen unos formatos frente a otros y en lo referente a la toma de decisiones relativas a la inversión publicitaria.

4. Análisis de resultados

Tras analizar los ítems presentados anteriormente y en relación a inversión publicitaria de los anunciantes locales en el periódico Local La Opinión de Málaga y www.laopiniondemalaga.es hemos obtenido los siguientes resultados:

Muelle Uno se dedica a la promoción de sus bares y restaurantes, habitualmente planifican anualmente su actividad en publicidad. En el año 2015 en la Opinión de Málaga la inversión en digital ha sido mayor que en años anteriores incrementándose en un 15%. En este caso, la inversión en digital se han divido en formato fijo y temporal. Entre las impresiones el número contratado ha supuesto 80.000 impresiones mensuales en formato megabanner y robapágina, eligiendo concretamente el de tamaño 300x300.

En cuanto a las referencias fijas, el formato elegido ese el Botón fijo de 300x 100 en la sección de Málaga. Entre sus motivaciones de elección de unos

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

formatos frente a otros, tener una presencia estática en esta sección identificando por área geográfica a su público objetivo.

En relación a la inversión en papel se ha centrado en momentos puntuales del año utilizando el formato página completa. Este formato se suele utilizar para refuerzo de imagen de marca o como apoyo o asociación a algún especial relacionado con el ámbito de apoyo a la cultura malagueña o de ocio.Por tanto, la inversión en on line y en off line es prácticamente al 50% pero con motivaciones diferentes.

El Casino Marbella ha incrementado progresivamente la inversión en publicidad digital en detrimento de la inversión en papel u otros formatos publicitarios como vallas publicitarias o circuitos de muppis fijos en puntos estratégicos. La elección en la edición digital es 100% en formatos de banner fijos. Consideran que la presencia es fija pero no estática, ya que el anuncio van actualizándose cada dos o tres semanas según las promociones concretas de temporada que planteen a nivel estratégico. La inversión en digital ha aumentado porque se considera más dinámica que una publicidad en papel.

Los formatos seleccionados siempre son el Banner 300 x300 fijo en la portada, en la sección Marbella y en la sección Ocio. Se suelen elegir la portada para captar a un usuario más generalista, el banner en Marbella para captar al público por área geográfica y la de ocio para captar al usuario que busca la actividad puntual del fin de semana.

En papel en este año 2015 sólo han invertido en media página para apoyar un especial del periódico local y otra media página de presencia de marca. La inversión en este caso es más de refuerzo de marca que con fines comerciales o promocionales. y

Bioparc ha cambiado también su estrategia de promoción en los últimos cinco años hacia el mundo digital. En el periódico la Opinión de Malaga apuesta por formato no estático, es decir, por impresiones. En este año 2015 ha apostado de manera fuerte con 500.000 impresiones en formato megabanner de 300x300 y megabanner de 300x 240. La motivación principal es la búsqueda de formatos más interactivos y cercanos al usuario.En otros medios locales utilizan el formato sidebar o megabaner de 300x 240.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Sin embargo, en papel han suprimido totalmente la inversión en diarios locales ya que consideran que no es rentable, sustituyendo en ocasiones por apariciones en papel en guias anuales para la que utilizan páginas completas o medias páginas. La inversión en publicidad en prensa on line local se combina con acciones en redes sociales y campañas on line mensuales, adaptadas a los distintos soportes..

5. Conclusiones

El desarrollo de la publicidad en el entorno de Internet ha supuesto una transformación en el ámbito de los periódicos off line en lo relativo a las preferencias de consumo del lector de los productos culturales así como de las nuevas necesidades de los anunciantes que buscan soportes más dinámicos. La comunicación publicitaria, además de conseguir aumentar las ventas también consigue transmitir los valores de su cultura corporativa y mantener o reforzar la reputación de marca de las empresas anunciantes, con el objetivo de permanecer en las expectativas de compra del consumidor.

La publicidad digital en los diarios locales permite interactuar a los anunciantes directamente con sus públicos directos y medir concretamente el número de usuarios que se interesan por sus productos o servicios así como monetizar la inversión publicitaria.

En referencia a los formatos más elegidos entre los pequeños y medianos anunciantes analizados, percibimos lo siguiente :

En los formatos de publicidad en diarios locales en papel el más elegido es la la página completa que se prefiere por su visibilidad y relación con la reputación de la marca.

En la publicidad en diarios locales digitaes el formato más elegido es el banner 300x 300 o el megabanner 300x 240. Frente a otros formatos que aparentemente son más grandes o más llamativos se prefiere invertir en formatos junto al texto que no son tan invasivos como el branday o la careta desplegable por su visibilidad y precio. Se prefieren a su vez los banner fijos a las impresiones.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Además, los pequeños anunciantes en el sector ocio de las empresas selecionadas prefieren ubicar los banners fijos en una sección concreta especializada, en especial los relacionadas con la temática o en portada,

En relación al reparto de la inversión publicitaria por parte de los anunciantes y en relación a otros soportes, el papel tiende a desaparecer en los medios generalistas y a ser sustituidos por la especialización que ofrecen especiales o guías específicas. Las vallas o circuitos de muppis son formatos más utilizados por los anunciantes por ser considerados más llamativos por su disposición en el área geográfica de influencia directa..

Por tanto el traspaso de la publicidad en formato papel al formato digital es ya una realidad consolidada y cada vez ocupa más espacio en la mente del anunciante. La interactividad, la medición con exactitud del retorno de la inversión, la posibilidad de redirigir los mensajes a su propio espacio corporativo así como la rentabilidad económica, hacen que la publicidad en prensa digital sea preferida frente a los formatos estáticos de las ediciones en papel.

6. Referencias bibliográficas

Abuin Vences, N., & Cuesta Cambra, U. (2008). *La publicidad en periódicos electrónicos*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, Servicio de Publicaciones.

Alonso Coto, M., Sanabria, J. M., & Seisdedos, G. (2010). *El plan de marketing digital: Blended marketing como integración de acciones on y offline*. 320 p. Madrid, etc.: Prentice Hall.

Carrillo, M.V y Castillo, A. (2005)La Nueva Publicidad Digital (NPD): Servicios Digitales y Contenidos Interactivos que Generen 'Experiencias' en los Consumidores. Razón y Palabra.

Cerezo, J. M., & Zafra, J. M. (2003). *El impacto de Internet en la prensa*. Fundación Auna.

Díaz Zárate, P. C. (2014). Influencia de la combinación de marketing digital y marketing tradicional en el comportamiento de las ventas empresariales. Tesis doctoral. Caso: música digital Universal Music Ecuador.158pp.

Niño Gonzalez, J. I., García García, F., & García Guardia, M. L. (2011). *Nuevas perspectivas de la publicidad en el teléfono móvil en su relación con las audiencias y la tecnología*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.357pp

Ramos Serrano, M., Garrido Lora, M., & Rodriguez Centeno, J. C. (2009). *Publicidad y comunicación corporativa en la era digital*. Madrid: Piramide.183pp

Sanjurjo Rebollo, B. (2015). *Manual de internet y redes sociales: Una mirada legal al nuevo panorama de las comunicaciones en la red, con especial referencia al periodismo digital, propiedad intelectual, protección de datos, negocios audiovisuales, ecommerce, consumidores, marketing online y publicidad digital*. Madrid: Dykinson. 542pp.

Sampol, C. P., Amate, J. M. G. Z., & Blanco, J. M. (2015). La comunicación empresarial en la Web 2.0. Estrategias para la gestión efectiva de la reputación corporativa. *Revista Tecnología, Ciencia y Educación*, (1) (62-67)

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Campañas de *crowdfunding*: el diseño de un plan de marketing digital adecuado para alcanzar el éxito de financiación

Crowdfunding Campaigns: designing the right digital marketing plan to achieve successful funding

Mónica López Golán- Pontificia Universidad Católica de El Ecuador (PUCE SI)- mlopezgol@gmail.com

Resumen: Desde hace décadas, cada salto tecnológico ha abierto un horizonte distinto en la comunicación y, con frecuencia, ha favorecido la aparición de nuevos medios. Internet, el más reciente y que con más rapidez ha logrado una gran expansión, se ha hecho imprescindible para competir en el mundo globalizado actual. La hiperconectividad que permite este medio, y las herramientas digitales inherentes a él, obliga a empresas de todo tipo a manejarse en una nueva realidad en la que su uso se convierte en la forma más directa de implicar activamente al usuario de la red.

Uno de los instrumentos de comunicación más destacados en la era digital son las redes sociales, que por el apogeo de su uso y sus propias características se han convertido en una gran oportunidad para financiar, promocionar o distribuir cualquier producto de carácter cultural o comercial. Pese a sus posibilidades, esta herramienta comunicativa requiere un manejo adecuado para la difusión óptima del mensaje que se desea transmitir.

Las redes sociales son también un gran impulso para el *crowdfunding*. Como nueva estrategia de financiación que se apoya en las poderosas potencialidades de esta herramienta digital y que busca respuesta activa por

parte de sus usuarios demanda, como factor clave para el éxito de una campaña, el diseño de una cuidada estrategia de comunicación que sensibilice a los futuros mecenas.

Palabras clave: *crowdfunding;* Internet; redes sociales; usuario.

Abstract: Over the last few decades, each new technological leap forwards has opened up a different horizon in the field of communication, and has frequently benefitted the appearance of new types of media. The Internet, the most recent and widespread of these types of media, has become essential in order to compete in today's global marketplace. The hyperconnectivity it offers and its inherent digital tools have obliged enterprises of all different kinds to adapt to a new reality in which its use has become the most direct way of actively involving Internet users.

Social networks have become one of the most important means of communication in the digital age, whose widespread use and characteristics have turned them into an excellent opportunity to finance, promote or distribute every imaginable kind of cultural or commercial product. Despite their possibilities, the social networks have to be handled with care in order to ensure the optimal dissemination of the message to be transmitted.

The social networks have also provided a major boost in terms of promoting *crowdfunding*. As a new funding strategy that is based on the huge potential of the social networks and which seeks an active response from users, in order for a campaign to succeed it requires the careful design of a communication strategy that raises the awareness of future sponsors.

Keywords: *crowdfunding;* Internet; social networks; user.

1. Introducción

Bien entrado el siglo XXI, nos encontramos en una fase de difusión global de Internet, que es pieza clave en la economía. "Su uso apropiado se ha convertido en una fuente fundamental de productividad y competitividad para

toda clase de empresas" (Castells, 2001), cambiando la práctica empresarial en su relación con los proveedores y clientes, en su proceso de producción, en su gestión y en la relación entre estas empresas.

Estos cambios han dado lugar a una reestructuración y al crecimiento del comercio electrónico (*e-commerce*), cuya consecuencia ha sido la economía red[1]. Además, han emergido empresas puramente *online* que, aprovechando las oportunidades que da Internet, han inventado un nuevo modelo de empresa. Aunque muchas de ellas se han quedado en el camino, otras han conocido un alto nivel de éxito: *e-Bay, Yahoo o Google*, son algunos ejemplos representativos. Estas empresas se basan en la habilidad de organizar la gestión, la producción y la distribución en Internet (Vlamis y Smith en Castells, 2001: 92).

La empresa red permite: *la escalabilidad*, no importa que sea local o global para su evolución, y cuenta con la posibilidad de expandirse o retraerse sin necesidad de incurrir en grandes costes; *la interactividad*, a tiempo real con proveedores y clientes en un sistema multidireccional de información; *la flexibilidad*, adaptándose a las necesidades de cada proyecto; *la gestión de marca,* fundamental para situarse en un mercado competitivo y *la personalización a medida del consumidor* (Castells, 2001: 93-94). Estas características han demandado un tipo de trabajador con capacidad para navegar y organizar la información transformándola en conocimiento para la efectividad de su trabajo, y con capacidad también de reciclaje ante el dinamismo que caracteriza al sector tecnológico.

El actual escenario empresarial, favorecido por Internet como factor primordial, viene acompañado de nuevos agentes que se han unido a la cadena de valor de las diferentes industrias. Las redes sociales es uno de los más destacados.

[1] Ante la dificultad de encontrar una definición para red, Rifkin aclara que es "aquella en la que no hay vendedores ni compradores, lo que hay son proveedores y usuarios, y servidores y clientes. En una red la propiedad existe pero no se intercambia. Siempre se queda con el productor, bien sea propiedad física o intelectual y nosotros tenemos acceso a esa propiedad durante segmentos de tiempo. Tenemos suscripciones, alquileres, acuerdos de licencias o patentes, sobre esa propiedad". Para las tecnologías los mercados son lentos, lineales y discontinuos por lo que es necesario pasar a redes.
http://es.slideshare.net/disseny/rifkin
Consultado el 15 de noviembre de 2015.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

El auge de su uso ha provocado que la mayoría de las empresas que existen en el mercado hayan desembarcado en ellas. Su triunfo se debe a que presentan una serie de elementos que acentúan su singularidad:

1. Poseen el mayor grado de interactividad posible en la red. Esto permite una comunicación múltiple e instantánea.
2. Generan la posibilidad de reconducir el tráfico de usuarios hacia la Web de la empresa.
3. Amplían mercados, eliminan barreras geográficas, incrementan la visibilidad de una marca y ayudan a mejorar la reputación *online* de un negocio.
4. Ponen en contacto directo a empresa y cliente por lo que se convierten en una excelente herramienta para la colaboración y para tantear la demanda del mercado.
5. Sirven para fidelizar al cliente.

En este nuevo paradigma, en el que Internet ha reinventado la relación entre empresas y clientes, surgen nuevas iniciativas apoyadas en las poderosas potencialidades de la red. Una de las más extendidas es el *crowdfunding,* un modelo de financiación colectiva cuya razón de ser pasa por dar cabida a ideas en las que participa una gran comunidad de personas financiándolas a través de pequeñas aportaciones. Internet es su principal base de operaciones.

Emprendedores de todos los sectores han entendido la necesidad de implicar a los usuarios de la red haciéndolos partícipes en los diferentes procesos de realización de sus proyectos. La posibilidad de articular a un gran número de personas creando una comunidad virtual en torno a un interés común, han convertido a las redes sociales en un instrumento efectivo de *marketing* también para los proyectos que se financian a través de *crowdfunding*.

2. La gestión de la comunicación a través de Internet

El advenimiento de Internet exige a los profesionales de los diferentes sectores económicos adaptarse a las nuevas técnicas y herramientas que éste ofrece para llegar a un consumidor que ha diversificado y cambiado sus prácticas de consumo y de comunicación.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Una de las principales herramientas que ha puesto la red al servicio del empresario es la página Web. Con un diseño atractivo y de fácil manejo para facilitar su accesibilidad al usuario, el *site* oficial de una empresa o proyecto se ha convertido en la solución perfecta e imprescindible para llegar al consumidor potencial.

Por otro lado, la blogosfera, plagada hoy en día por millones de blogs, es un ámbito más de vida social abierto por el babilónico proceso del desarrollo tecnológico. Dentro del "subespacio virtual blogosfera" (Sáez Vacas, 2005), el blog, surge como una nueva herramienta comunicativa, que además de para transmitir mensajes, se puede utilizar para entablar un diálogo directo entre emprendedor y usuario.

Podríamos definir el blog como un sitio Web donde se recopilan mensajes de uno o varios autores sobre una temática particular. Estas páginas Web, generalmente personales, son de fácil comprensión funcional y muestran los mensajes o notas en orden inverso, donde las primeras son las más recientes. Las búsquedas de los mismos se realizan por fecha y día.

La eclosión en estos últimos años de esta herramienta comunicativa se debe a los siguientes aspectos:

1. Facilidad de creación y publicación en cualquier momento y desde cualquier lugar.
2. Costes reducidos.
3. Permite una actualización constante.
4. Posibilidad para el usuario de entrar en contacto con la fuente de información y generar diálogo.

Teniendo en cuenta estas características, los blogs también representan una gran oportunidad para la promoción de un producto o proyecto empresarial. Otras ventajas importantes que aportan los blogs son el *networking* y la visibilidad. La estructura de la plataforma que alberga el blog que gestione un emprendedor genera una dirección para cada una de las entradas. Esto proporciona identidad propia a cada uno de los *posts* (Fumero, 2005) lo que repercutirá en una visibilidad *online* muy valiosa para la marca de un proyecto. Por otro lado, la generación de una red en torno al blog permite el nacimiento

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

de una comunidad (Linares, 2008), uno de los pilares sobre los que sustenta el *crowdfunding.*

La comunidad virtual surge como una sociedad sin fronteras con la aparición de Internet (Rheingold, 1996). El hombre, cuya naturaleza social le lleva a interaccionar con un entorno relacional, ha buscado la manera de realizar el encuentro social a través de la red. La comunidad, entendida como el conjunto de individuos que comparten unas costumbres, intereses o características comunes en una determinada ubicación geográfica, ha pasado a denominarse comunidad virtual desde el momento en que sus miembros comparten e intercambian información con respecto a sus intereses en el ciberespacio.

El inicio de las comunidades virtuales, que hoy tienen un gran éxito entre los internautas, se remonta a 1985 con el nacimiento de The Well[2], una comunidad a través de la que se intercambia conocimiento donde sus integrantes son el público, los intérpretes y los guionistas (Rheingold, 1996:16). Podemos hacer referencia en este momento al modelo de comunicación "ritual", denominado así por James Carey (1989), orientado al mantenimiento de una sociedad en el tiempo, es decir, una forma de comunicación entre sus participantes para crear una experiencia compartida y así hacer permanecer esa comunidad a través del tiempo.

Como instrumento de marketing, la comunidad virtual resulta un arma muy efectiva a la hora de promocionar un proyecto o producto en la red (Linares, 2008). Con respecto al *crowdfunding*, los proyectos se aglutinan en torno a comunidades virtuales, cuyos miembros constituyen el factor más importante para la supervivencia de los mismos. Por un lado, resultan ser sus principales promotores y, por otro, contribuyen a hacer realidad el proyecto a través de sus aportaciones económicas.

La explotación al máximo de estas nuevas herramientas comunicativas es uno de los factores fundamentales para entender la trascendencia significativa que el fenómeno *crowdfunding* ha tenido en estos últimos años.

[2] *The Well (Whole Earth ¨Lectronic Link)* nació con unos cientos de integrantes en 1985. En 1993 ya eran ocho mil (Rheingold, 1996: 16). Este autor, a través de su obra La comunidad virtual. Una sociedad sin fronteras en la que narra su propia experiencia como integrante de *The Well*, describe el desarrollo de la misma, sus características y las principales actividades de sus integrantes.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

3. Plan de marketing para alcanzar el éxito en una campaña de *crowdfunding*

En esta nueva "era de creatividad digital" (Kirsner, 2009: 2) aumentan los emprendedores independientes que, haciendo uso de todas las herramientas que Internet pone a su disposición, se mueven conformando a sus audiencias, sus fans, sus seguidores o sus amigos. Los integran en torno a comunidades virtuales fomentando la cultura participativa (Jenkins, 2008) para desarrollar, promocionar, e incluso, como es el caso del *crowdfunding*, financiar sus productos.

Conscientes de que puede tomar muchas formas, la colaboración de las audiencias digitales, tanto desde el punto de vista financiero como creativo, ha sido entendida por los emprendedores de campañas de *crowdfunding* como una poderosa arma para llevar a cabo con éxito sus proyectos. De ahí la importancia de crear una comunidad virtual de fans, en muchos casos, incluso antes de que el producto esté finalizado.

A partir de ese momento, el emprendedor de una campaña de *crowdfunding* ha de optar por crear una Web propia para la autogestión o recurrir a una plataforma especializada que se responsabilice de gestionar la financiación de su producto. Cuando la decisión de lanzarse a esta estrategia pasa por crear una plataforma independiente para el proyecto que se desea financiar, se deberían de tener en cuenta una serie de consideraciones.

En primer lugar, es necesario tener entre manos una propuesta de calidad antes de mostrarla a la comunidad. La Web oficial, como principal herramienta para la presentación de un proyecto, ha de tener un diseño atractivo y facilitar su accesibilidad al usuario a través de un manejo sencillo. Asimismo, han de considerarse una serie de aspectos que pueden ser determinantes a la hora de atraer a potenciales mecenas y que listamos a continuación:

1. "Fácil acceso a través de navegadores, un dominio sencillo y fácilmente recordable" (Linares, 2008).
2. Un diseño atractivo y cuidado contribuye a generar una imagen positiva del producto.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

3. Es importante que ofrezca posibilidades de interactividad comunicativa (redes sociales, correo electrónico…) para satisfacer las curiosidades del usuario con respecto al producto o proyecto que se desea promocionar.

Por otro lado, en plena etapa de la consolidación del *e-business*, hay que tener en cuenta que el contar con una adecuada página Web puede aportar interesantes ventajas a la empresa productora:

1. Posibilidad de acceso, por parte de los usuarios, a la información sobre la película durante las 24 horas del día. Cualquier día de la semana.
2. Aprovechando las características multimedia de Internet, la Web se convierte en una de las principales herramientas promocionales, con un coste de producción y mantenimiento muy por debajo de otras estrategias publicitarias.
3. Principalmente dirigidas a un público joven, las Webs tienen una visibilidad mundial, por lo que el interés por un determinado proyecto puede llegar a cualquier parte del planeta.
4. Además de como una herramienta más de marketing, la Web se puede desarrollar como un sistema de venta *online*. Esto significa que se puede convertir en un canal de ventas.
5. Permite actualizar y renovar la información.
6. Proporciona el contacto directo del emprendedor con el usuario. Esta relación más personalizada permite al empresario conocer la opinión de los usuarios sobre el proyecto.
7. Se puede utilizar como canal de pago.

Su accesibilidad y bajo coste para conseguir cierta repercusión y, por tanto, financiación, hacen de las Webs oficiales los principales escaparates informativos para los potenciales mecenas de los proyectos financiados a través de *crowdfunding*.

Aun teniendo en cuenta los numerosos casos de éxito que se han apoyado en esta fórmula a través de Webs independientes, hay una clara tendencia a decantarse por el uso de plataformas especializadas en esta estrategia de

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

financiación colectiva. Gestores y emprendedores de las campañas destacan que esta tendencia tiene que ver con ventajas como la visibilidad que se le da a los proyectos, el asesoramiento a emprendedores inexpertos o el tráfico de usuarios con el que cuentan las que están más asentadas en el mercado.

3.1. Cuál es la plataforma de *crowdfunding* más adecuada para mi proyecto

Desde el año 2008 ha habido un crecimiento incontrolado en todo el mundo de plataformas especializadas en *crowdfunding*. Muchas de ellas son generalistas, es decir, admiten cualquier proyecto al margen de cuál sea su tipología o naturaleza. Por otro lado, están aquellas que se han especializado en un campo específico de tipo social, creativo o empresarial.

Una vez diseñada la propuesta, se analizan las posibilidades de presentación de la misma para que el impulsor realice un planteamiento de la forma más óptima posible. Asimismo, a la hora de decantarse por una plataforma se deben de tener en cuenta las siguientes consideraciones:

1. Buscar una plataforma que ofrezca confianza. Es determinante que tenga cierto asentamiento en el mercado para que pueda ofrecer al emprendedor un tráfico de usuarios que favorezca visitas a su proyecto. Del mismo modo, es importante que cuente con expertos de prevención de fraudes que se dediquen a mantener la seguridad de sus comunidades.
2. Ha de tener acceso a los contenidos en varios idiomas para abarcar diferentes mercados.
3. Es fundamental poder contar con un asesoramiento que ponga al servicio del impulsor de la campaña las mejores recomendaciones para que la propuesta se desarrolle de una manera adecuada.
4. El alcance global es importante para que el proyecto llegue a todas partes.
5. La especialización de la plataforma es otro factor clave a la hora de seleccionar la más adecuada. En este sentido hay que tener en cuenta las distintas modalidades de *crowdfunding* que engloban proyectos

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

creativos, empresariales o solidarios. En función de cada una de estas modalidades, la contraprestación para los mecenas serán recompensas relacionadas con el proyecto o la participación en beneficios. Cuando la aportación es para algún proyecto de carácter solidario no existe retorno sino que el valor reside en la satisfacción de saber que se está contribuyendo a una buena causa.

6. Elegir una plataforma que establezca un plazo limitado para el desarrollo de la campaña. Esto obliga al creador a generar campañas más intensas que normalmente resultan más efectivas. El plazo recomendable gira en torno a los 30 días.
7. Valorar el grado de usabilidad que tienen, de tal manera que el emprendedor cuente con herramientas *online* que le permitan controlar las métricas de su campaña.
8. Seleccionar una plataforma con costes reducidos.

Finalmente, y teniendo en cuenta que la plataforma no es decisiva para el éxito de una campaña de *crowdfunding*, es fundamental desarrollar una cuidada estrategia de comunicación que sensibilice al potencial mecenas para poder lograr alcanzar el objetivo económico que permita la producción del proyecto.

3.2. Planificación de la campaña

Cada campaña de *crowdfunding* es esencialmente un acto de marketing, con todas las connotaciones de bombardeo mediático, validación de mercado, generación de ventajas competitivas y adquisición de clientes que conlleva. Teniendo en cuenta esto, y las potencialidades de las herramientas digitales en las que se apoya, el impulsor de una campaña ha de conocer muy bien al público objetivo al que se dirige para el desarrollo de una estrategia de comunicación adecuada(López-Golán, M., 2015).

Las franjas de usuarios más activas buscan una serie de ventajas que no encontraban hasta la llegada de iniciativas de este tipo en las que se busca su implicación directa.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Con la digitalización, el vínculo entre los agentes de la cadena de valor cambia. Se dinamiza y se establece una relación no lineal gracias a las sinergias entre las plataformas de ventas, las empresas tecnológicas y las redes sociales, que permiten un contacto directo entre emprendedor y consumidor. El usuario también cambia su posición en la cadena de valor. De ser punto final en la jerarquía pasa a convertirse en distribuidor, productor y, en ocasiones, creador.

El público actual quiere tener una participación directa al mismo tiempo que busca un acercamiento a emprendedores y creativos de proyectos. Asimismo, en contra de lo que sucede en el mercado tradicional, los usuarios de la red rastrean hasta dar con modelos de consumo justos.

La financiación colectiva, a través de la red, proporciona al nuevo consumidor las ventajas que persigue. El cliente, en este caso, no sólo tiene la razón, sino que es la razón de ser de la estrategia. Teniendo en cuenta esta premisa, una campaña de *crowdfunding* gestionada a través de las redes sociales, debe permitir mantener una relación directa con el creador. De este modo habrá posibilidades de intercambio de ideas, colaboración económica y de opinión sobre el producto. En algunos casos se favorece la implicación de los mecenas más allá de la simple inversión, permitiendo el aporte de sus conocimientos o la participación directa en el proyecto.

Cada plataforma ofrece un espacio a los diferentes proyectos que alberga. En él se definirá el proyecto a través de una sinopsis y se presentará el objetivo de financiación justificando que destino tendrá. Estos espacios deben de presentar un diseño atractivo y cuidado, informativamente muy completo y con material videográfico de calidad. También es importante que ofrezcan posibilidades de interactividad comunicativa a través de las distintas herramientas digitales. La información estará disponible en todos los idiomas que permita la plataforma y conllevará una actualización constante, sobre todo en relación a la financiación, que en ocasiones se incrementa segundo a segundo.

En cuanto a la difusión, es importante que el proyecto no aparezca de repente, si no que se ha de crear una comunidad antes de su lanzamiento. Las redes sociales y los blogs son los mejores dispositivos para divulgar los proyectos,

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

aunque es importante conocer al público objetivo para asegurarse de cuáles son las que se han de utilizar para que la campaña sea más efectiva.

Por otro lado, tanto gestores de plataformas como impulsores de campañas han de actuar bajo unas reglas ligadas a principios de transparencia y honestidad, siempre mostrando un carácter abierto hacia sus usuarios para generar credibilidad entre sus comunidades.

Finalmente, si el impulsor se decanta por el *crowdfunding* de recompensas, antes del lanzamiento de la campaña es importante determinar varios niveles en cuanto a coste. La exclusividad y unos precios competitivos son también factores clave a la hora de generar deseabilidad entre los miembros de la comunidad (López-Golán, M., 2015).

Una vez que se lanza la campaña, el equipo impulsor debe crear una tormenta de diálogo que ayude a incrementar el interés en el proyecto. Las buenas cifras en relación a los seguidores y su actividad, siempre van en consonancia con una clara estrategia de fidelización y atracción, y con unos objetivos bien definidos.

Finalmente, el impulsor de una campaña no debe de romper el contacto con la comunidad una vez logrado el objetivo económico. El *crowdfunding* no es solo un método de financiación, sino de establecer un vínculo con un público potencialmente interesado en el proyecto. Es importante mantenerle informado, por ejemplo, a través del blog, sobre su evolución.

4. Conclusiones

Cualquier proyecto que trate de financiarse, todo o en parte, a través de *crowdfunding*, debe de planificar bien el recorrido de la campaña promocional a través de las diferentes herramientas digitales que Internet pone a disposición de sus impulsores.

El crecimiento exponencial de plataformas especializadas en *crowdfunding* durante los últimos años, obliga al emprendedor a analizar las ventajas y desventajas que presentan cada una de ellas para decantarse por aquella que se ajuste más al proyecto que se desea financiar.

Entendiendo la importancia que las redes sociales tienen en el uso de esta estrategia de financiación colectiva, es importante que los impulsores de las

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

campañas traten de extraer de ellas el máximo rendimiento posible. Crear demasiados perfiles para intentar atraer el mayor número de seguidores posibles puede resultar un esfuerzo inútil si no se concentran energías en llegar al tipo de público adecuado y si no se unifican criterios en todas ellas.

Para que las campañas de *crowdfunding* alcancen el objetivo económico propuesto, es fundamental el diseño de estrategias de comunicación que conlleven una alta interactividad tanto entre los propios miembros de la comunidad (intercambiando opiniones, aportando nuevas informaciones…) como de éstos con los creadores del proyecto, creando entre ellos un diálogo creativo-financiero.

5. **Referencias bibliográficas**

Carey, James W. (1989): *Commnunication as cultura: essays on media and society.* Boston i Londres: Unwin Hyman.

Castells, M. (2001): *La galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Barcelona: Areté.

Fumero, A. (2005): "Un tutorial sobre blogs. El abecé del universo blog". En Telos Nº 65. Recuperado el 15 de noviembre de 2015, de https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp@idarticulo=1&rev=65.htm

Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture*. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós.

Kirsner, S. (2009): *Fans, friends & followers. Building an audience and a creative career in the digital age.* USA: Createespace.

Linares, R. (2009): "El uso del marketing cinematográfico en la industria del cine español". Recuperado el 15 de noviembre, de https://eciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/5025/marketingcine.pdf?sequence=1

López- Golán, M. (2015): "Crowdfunding: A funding model that succeeds in times of revolt of the masses". Recuperado el 5 de noviembre de 2015, de

http://ieeexplore.ieee.org/xpl/login.jsp?tp=&arnumber=7170586&url=http%3A%2F%2Fieeexplore.ieee.org%2Fiel7%2F7152443%2F7170350%2F07170586.pdf%3Farnumber%3D7170586

Rheingold, H. (1996): *La comunidad virtual. Una sociedad sin fronteras*. Barcelona: Gedisa.

Sáez Vacas, F. (2005): "El poder tecnológico de los infociudadanos. Diarios y conversaciones en la Red Universal Digital". *En Telos*, Nº65.
Recuperado el 15 de noviembre de 2015 de http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp@idarticulo=4&rev=65.htm

Zallo, R. (2011): *Estructuras de la comunicación y la cultura. Políticas para la era digital.* Barcelona: Gedisa.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Los problemas del periodismo internacional en ejemplo del reflejo y la formación de la imagen de Rusia. Versión electrónica del periódico *El Mundo* (Año Dual España-Rusia 2011)

Svetlana Gracheva – Universidad de La Laguna – sgracheva@gmail.com

Abstract: La humanidad está atravesando una nueva etapa en su desarrollo, la transición de la sociedad industrial a la sociedad de la información, del mundo regional hacia el mundo global. La humanidad se ha encontrado cara a cara con una serie de problemas que no es capaz de resolver en soledad a ningún estado. Hoy los acontecimientos económicos, políticos, los logros culturales y científicos, y al fin, los desafíos y la amenaza a la humanidad (la difusión de las armas de destrucción masiva, el terrorismo, el extremismo religioso, el narcotráfico, la contaminación del medio ambiente, la falta de los productos alimenticios y la agua dulce) tienen carácter transnacional. En estas condiciones, el periodismo internacional se está convirtiendo en uno de los sistemas más importantes, no sólo de la difusión de información entre las personas, los pueblos y los estados, sino también para formular un entendimiento común de los problemas y de las soluciones de las que depende el futuro de la humanidad.

El objetivo reflejo de las acciones internacionales en el espejo de los medios masivos es evidente. Cada hecho en la esfera de las relaciones internacionales, que describe o es interpretado por el periodista exige la apreciación de principio: si contribuye él al refuerzo de la paz entre los pueblos y la cooperación o él conduce a la excitación de las contradicciones y la

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

agudización de las relaciones internacionales. El problema consiste que en el reflejo de la realidad influye una fila de los factores de carácter subjetivo y objetivo. Pero a pesar de todas las dificultades que persiguen la profesión del periodista hay que tener la comprensión de que para la resolución de los desafíos globales y problemas claves de la modernidad, el mundo necesita en el periodismo independiente que sirve no solo a los grupos de interés sino a la verdad y la justicia

Keywords: periodismo internacional; imagen de Rusia; prensa española; periódico El Mundo; globalización; internet.

1. Introducción

Los acontecimientos que ocurren en la arena internacional en los últimos dos-tres años y su reflejo en los medios de comunicación son uno de los temas mas actuales que presentan interés tanto para las Ciencias de la Comunicación y en concreto para la Comunicación global y el Periodismo Internacional.

La objetividad del reflejo de los acontecimientos, como la línea profesional del periodismo internacional sale al primer plano. Las llamadas engendradas por la objetividad del proceso de la globalización han puesto todos los estados del mundo independientemente de su escala de la influencia ante la necesidad de tomar en consideración los intereses de la comunidad mundial (todos los estados del mundo). Porque "una paz fundada exclusivamente en acuerdos políticos y económicos entre gobiernos no podría obtener el apoyo unánime, sincero y perdurable de los pueblos, y que, por consiguiente, esa paz debe basarse en la solidaridad intelectual y moral de la humanidad"[1].

Los periodistas y el medio masivo de comunicación están ante la necesidad sin restringir los intereses nacionales del pueblo, el estado analiza unos u otros acontecimientos en la arena mundial de las posiciones de los intereses de toda la humanidad.

[1]Constitución de la UNESCO Londres el día 16 de noviembre de 1945

2. Los problemas del periodismo internacional en ejemplo del reflejo y la formación de la imagen de Rusia. Versión electrónica del periódico *El Mundo* (Año Dual España-Rusia 2011) Desarrollado por tesis doctoral.

Hablando sobre el periodismo internacional es necesario comprender la interdependencia de los procesos que pasan en el mundo moderno: el progreso científico-técnico, la exigencia de la globalización, la formación de la sociedad informativa y la comprensión por la comunidad internacional de la importancia de estos procesos.

La humanidad está atravesando una nueva etapa en su desarrollo, la transición de la sociedad industrial a la sociedad de la información, del mundo regional hacia el mundo global. La humanidad se ha encontrado cara a cara con una serie de problemas que no es capaz de resolver en soledad a ningún estado.

Hoy los acontecimientos económicos, políticos, los logros culturales y científicos, y al fin, los desafíos y la amenaza a la humanidad (la difusión de las armas de destrucción masiva, el terrorismo, el extremismo religioso, el narcotráfico, la contaminación del medio ambiente, la falta de los productos alimenticios y la agua dulce), tienen carácter transnacional.

En las condiciones actuales de la globalización y procesos de formación de la sociedad informativa, crece esencialmente el rol de los medios de comunicación en la vida de la comunidad y aumenta la responsabilidad de los periodistas internacionales en este proceso. El periodismo internacional se está convirtiendo en uno de los sistemas más importantes, no sólo de la difusión de información entre las personas, los pueblos y los estados, sino también para formular un entendimiento común de los problemas y de las soluciones de las que depende el futuro de la humanidad.

La formación de la imagen del país es un proceso multifactorial y está bajo la influencia tanto de factores como de esfuerzo del mismo país de crear la imagen positiva y la formación de la imagen del país en los medios masivos de comunicación internacionales, el proceso muy polifacético encuentra bajo la influencia tales factores, como: los esfuerzos del país por la creación de la figura positiva y el refuerzo de las palancas « poder blando», las relaciones de política exterior, las premisas históricas, la política de redacción del recurso

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

informativo, y directamente el profesionalismo, las posibilidades y las cualidades personales del periodista.

Por eso en muchos países en el nivel estatal desarrollan los programas dirigidos al mejoramiento de la imagen de sus países. Por ejemplo en Rusia En enero del 2000 el Presidente V. Putin confirmó la concepción de la seguridad nacional de la Federación Rusa y entre ellos están señalados los aspectos de la seguridad informativa: "perfeccionar en el acompañamiento informativo de la actividad de política exterior los intereses de la percepción objetiva de la Federación Rusa en el terreno internacional". En los últimos años, para la mejoría de la imagen de Rusia se aceptaron una serie de programas: La concepción del avance nacional y las marcas regionales de las mercancías y los servicios domésticos para 2007-2008 años; La concepción de los programas del mejoramiento de la imagen de inversiones de Rusia al extranjero hasta 2012; La concepción de la creación del centro internacional financiero en la Federación Rusa; la estrategia de la promoción del turismo en la Federación Rusa para el período hasta 2015; la Concepción del desarrollo a largo plazo socioeconómico de la Federación Rusa para el período hasta 2020, etc… En mayo de 2012 V. Putin firmó el Decreto sobre las medidas de la realización del curso de política exterior de la Federación Rusa, donde se trata que "en intereses del aumento de la eficiencia de la política exterior rusa más efectivamente usar el recurso de la diplomacia pública, atraer la sociedad civil hacia proceso de política exterior.

La imagen del país está vinculada a la noción «poder blando». La noción «poder blando» y «la imagen de política exterior» han entrado sólidamente en el léxico político.

En uno de sus discursos el Ministro de Asuntos exteriores de Rusia, S. V. Labrov

> "En el mundo contemporáneo la imagen de cualquier país se forma con todo un juego de componentes, cuyo conjunto se suele definir como "el poder blando". Este concepto abarca la presencia cultural y científica del estado en el mundo, participación en los programas de ayuda, éxitos deportivos, desarrollo de la sociedad civil, nivel de la presencia de los medios de comunicación nacionales en el espacio

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

informativo internacional, prevalencia de la lengua nacional, avances en las esferas de educación y sanidad y muchas cosas más".[2]

Uno de los instrumentos más eficaces de "poder blando» llaman los medios masivos de comunicación modernos. En particular por el reflejo y la formación a la imagen del país.

La imagen de cualquier país es interpretada conscientemente y se forma por medio de los medios de la información de masas. Apareciendo en la conciencia de lector los distintos estereotipos sobre otro país, formando a los receptores el sentimiento del respeto, o la animadversión de otra cultura y, respectivamente, otro país.

El profesor y periodista ruso politólogo E. Galumov en sus trabajos sobre la imagen de estado destaca que cada estado es único por el juego del conglomerado de los valores, los intereses nacionales, los rasgos específicos de la situación geográfica, las características del sistema interestatal económico, los procesos sociales y políticos, los rasgos étnicos y culturales, las tradiciones, los caracteres y las costumbres que están evolucionando en la comunidad que se desarrolla permanentemente. Todos los factores enumerados anteriormente participan de un modo o de otro en la formación de la imagen del país en la medida global "la imagen del país justamente se basa en otras razones históricas, geopolíticas, civilizaciones-culturales, etnoreligiosas, demográficas y otras causas" .[3]

Para la imagen de Rusia podemos ver el siguiente conjunto característicos de rasgos mínimo, la Federación Rusa es el país más grande del mundo, (17.075.400 km²), más de la novena parte de la tierra firme del planeta, con gran variedad de relieves y entornos naturales, es el noveno país por población (146 267 288 de habitantes),Rusia tiene las mayores reservas de recursos energéticos y minerales del mundo todavía sin explotar, y es considerada la

[2] MINISTERIO DE ASUNTOS EXTERIORES DE RUSIA (2012): "Entrevista del Ministro de Asuntos Exteriores de Rusia S.V. Lavrov para el periódico Kommersant", Disponible en Web: http://www.mid.ru/bdomp/brp_4.nsf/032f7b3de6d65ba143256bbd002c3459/e51c7e24f936eef144257ab4004497ae!OpenDocument

[3] ГАЛУМОВ, Эраст (2013): "Интернет против Телеэкрана", Disponible en Web: http://www.contrtv.ru/print/165/

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

mayor superpotencia energética. Posee las mayores reservas de recursos forestales y la cuarta parte de agua dulce no congelada del mundo.

E. Galumov señalará que la posesión de tales riquezas naturales influye en la imagen del estado. Hoy en día Rusia se convirtió en el escenario de una competencia brutal por las fuentes de materias primas entre los principales estados del planeta. Se convirtió "en un campo en el que se resuelve no sólo su destino, sino que, en gran medida, y el destino de toda la humanidad".[4]

El país puede presumir de una larga tradición de excelencia en todos los aspectos de las artes y las ciencias. La Federación Rusa se fundó al disolverse la Unión Soviética en 1991, pero es reconocida como la heredera de la personalidad legal de la Unión Soviética. Su economía tiene uno de los mayores crecimientos del mundo. Es uno de los cinco países con armas nucleares reconocidos y posee el mayor arsenal de armas de destrucción masiva del mundo. Rusia es miembro permanente del Consejo de Seguridad de Naciones Unidas, APEC y OCS, con gran influencia en el espacio postsoviético, particularmente en la Comunidad de Estados Independientes (CEI).

Durante la descripción de la imagen del estado no es posible tomar por la base sólo lo positivo, las ventajas objetivas y los rasgos únicos del país. Las características negativas igualmente con lo positivo tienen el lugar en la estructura de la imagen.

Históricamente, la imagen de Rusia moderna incluso la imagen negativa se formaba en el Oeste durante los siglos. El arcipreste Konstantín Kustodiev, que servía en España, 1865 escribió:

> "Dios mío, cómo toda Europa está enfurecida contra Rusia! El periodismo acosa a los rusos con sus más crueles, sus más severos epítetos. Y esto es casi en cada número de casi cada periódico. Si cogen cualquier número de cualquier periódico, sea un periódico español o francés, Uds. encontrarán las más

[4] ГАЛУМОВ, Эраст (2013): "Интернет против Телеэкрана", Disponible en Web: http://www.contrtv.ru/print/165/

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

> desoladores manifestaciones sobre Rusia. Yo recibo el diario La Discusión en mi casa, y tomemos como prueba este número. En cada número, dense cuenta, las noticias comienzan por Polonia, y miren por dónde comienzan estas noticias en la actualidad: Rusia escandaliza al mundo. Sus generales en todo se portan perversamente. Las leyes divinas y del hombre son conculcadas. En estas semibestias de tártaros no hay ni respeto a la autoridad, ni respeto a la propiedad, ni respeto a la conciencia, etc.
>
> Pero considero justo que en los gritos de los países occidentales, sobre todo tiene lugar una cólera ciega, y un odio hacia Rusia. Todo esto es aún más probable, porque al mismo tiempo casi ningún periódico occidental no dice nada contra Napoleón III que hace una superdescarada y superinfame guerra en México, ningún periódico no dice nada contra Inglaterra que desvergonzadamente impone un rey a Grecia"[5].

Rusia actúa de sucesor de la tradición multisecular de la lucha contra el Imperio Ruso y la Unión Soviética en la esfera ideológica. La imagen negativa de la Rusia moderna en el mundo se formo en los difíciles años 90 que vivió Rusia. Cuando el país ha abandonado unas filas de las potencias influyentes en la arena internacional.

Los especialistas notan que bajo el atractivo de la imagen del país a los ojos de la comunidad mundial y la prensa directamente rusa. Sobre esto hablaba el vicepresidente de la Unión de los periodistas de Letonia por Ksenia Zagorovsky en el discurso en la conferencia internacional «Rusia y Europa: los problemas actuales del periodismo moderno internacional»: «la prensa Rusa de Letonia en soledad está creando la imagen ideal de Rusia. Pero quien nos molesta mas de todo es la misma Rusia. Cuando enciendes la televisión rusa, todo lo que hemos visto, hasta me da temor a mi».

La realidad es tal que las noticias más escandalosas tienen más rating. Los medios de la información es un negocio. Y este es otro problema del periodismo.

[5] El arcipreste Konstantín Lukich Kustódiev",7 julio, Disponible en Web: http://orthodoxspain.com/es/publicaciones/historia/el-arcipreste-konstantin-lukich-kustodiev.html

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

> "Los medios de comunicación no pueden evitar el destino amargo de ser una herramienta en continua lucha de los estados en el ámbito internacional, como sujetos de derecho internacional (así como dentro de los estados de los diferentes grupos). En estos casos, la objetividad del reflejo de la realidad se desplaza a un segundo plano, y el papel decisivo de los medios de comunicación juega en el interés de aquellos o de otros sujetos en el sistema de relaciones internacionales. La objetividad cómo la gran dignidad de los medios de comunicación, está llevada como una víctima a los intereses subjetivos y conscientemente y perseverantemente. Esto es más evidente en el curso de la lucha electoral en los estados de la sociedad civil y en el ámbito internacional en los casos cuando los asunto se refiere a gran parte de los beneficios (material, económica, estratégica, políticas, etc.). Esto es en estos casos, el reflejo de la realidad en los medios de comunicación deliberadamente distorsionada en favor de la conveniencia política".[6]

En la reflexión de la realidad influye el hecho, la autonomía de los medios de comunicación (o libertad) en gran medida limitada. Debido a que los MEDIOS de comunicación, por su naturaleza, no sólo fijan los fenómenos y eventos, sino también tienen la oportunidad de expresar diferentes puntos de vista, el apoyo a los intereses de los diferentes grupos (clases). Esta última circunstancia va más allá de lo subjetivo de las aspiraciones del periodista.

Esta última circunstancia sale reflejada por los límites de las aspiraciones subjetivas del periodista, la realidad. El reflejo objetivo de la realidad en el medio masivo de comunicación es sensible especialmente a la esfera de las relaciones internacionales.

[6] LOMCO, Yacov A. : *L*ecciones *de Lomco Inéditas*

> "De la objetividad de la información recibida depende en mucho su percepción, en ese caso es la atmósfera, en que se toman las decisiones. El profesionalismo de los periodistas multiplicado por el respeto a las normas éticas y principios es la garantía del recalzo de cimientos de las acciones comunes en las direcciones distintas"[7].

Al reflejo objetivo de la realidad en el medio de comunicación especialmente es sensible a la esfera de las relaciones internacionales. El reflejo y la interpretación que no está objetiva en muchos casos engendra las consecuencias pesadas – la tensión internacional, los conflictos, la guerra. Por eso una de las exigencias esenciales en el trabajo del periodista internacional es la exigencia de guiarse por los principios del derecho internacional. Una alta ética y el profesionalismo del periodista – en su conocimiento de las normas internacionales jurídicas.

El periodista debe comprender que las relaciones modernas internacionales pueden basarse solamente sobre el fundamento de los estatutos de la ONU. Porque en la ONU coexisten casi todos los estados del mundo. Entrando en esta organización, han consentido con las posiciones y las normas de las relaciones internacionales anotadas en el estatuto de ONU.

Hablan con frecuencia que los periodistas escriben la historia de la actualidad.

Ya escribía Cervantes en su obra don quijote de la Mancha:"Habiendo y debiendo ser los historiadores puntuales, verdaderos y no nada apasionados, y que ni el interés ni el miedo, el rencor ni la afición no les haga torcer del camino de la verdad".[8]

Con el fin de tener precisión y objetividad en mostrar la realidad, es necesario comprender el proceso del conocimiento de las cosas. Y la cuestión radica en el estudio de esta ciencia, en la esfera de la filosofía. El tema del reflejo de la realidad a través de los siglos ha ocupado las mentes de los pensadores.

---

7 http://www.mid.ru/web/guest/foreign_policy/news/-/asset_publisher/cKNonkJE02Bw/content/id/136774
http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=15244&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

8 CERVANTES SAAVEDRA, Miguel de (1981): El ingenioso hidalgo Don Quijote de la Mancha, Madrid, Cátedra, D.L.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Nos remontamos al filósofo Emanuel Kant que por primera vez ha mostrado que nuestro conocimiento sobre el mundo no es la representación pasiva de la realidad, y resulta la actividad activa creadora de la conciencia.

Desde el punto de vista de Kant como de un filosofo en la posibilidad de llegar a la cumbre de la comprensión de la realidad circundante, nos ayuda a comprender que idealmente la persona (periodista), esta realidad nunca será capaz de conocer y aun no podrá llevar estos conocimientos a una amplia gama de consumidores, porque esta actividad en sí, la percepción de la cognición de la realidad no es posible. Kant demostró que el hombre es capaz de conocer cosas solo tales que pertenecen a él, y no como son en la realidad. Y en esta ocasión el dualismo está en que con la posición (ético) más sincera de reflejar objetivamente la realidad de la persona (periodista) puede aportar su distorsión ya que él mismo posee impedimentos físicos, conceptuales, conceptos erróneos sobre un fenómeno sobre el.

Ni editor, ni redactor, ni comentarista, ni el analista no pueden trabajar sin los corresponsales y reporteros que trabajan en los lugares de los acontecimientos.

La experiencia personal, la presencia personal sobre el lugar de los hechos da una mayor posibilidad para la representación real, probablemente más exacta de la realidad. No el redactor, no el comentarista, ni el analítico no puede trabajar sin corresponsales y los reporteros que trabajan sobre los lugares de los hechos. Los periodistas son ahora todo, hacen más raramente los reportajes, encontrando directamente sobre el lugar de los hechos. Ellos trabajan más a menudo de la redacción. Y esto todavía es un problema del periodismo moderno internacional. Últimamente con frecuencia los medios masivos de comunicación sacan la información no verificada del Internet, incluso de las redes sociales.

Los especialistas en área de política, diplomática y Mass media dicen que por las causas de que “La generación de los sovietólogos ya han abandonado su oficio, sin que hayan venido a sustituirlos especialistas en estudios de Rusia.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Ha disminuido el interés por Rusia. Los estudios rusos han degradado".[9] La falta de personal preparado, su escasez no pueden menos que rebajar la calidad de las soluciones políticas y económicas tomadas tanto en Rusia como en la UE y en sus Estados-miembros, la de las soluciones concernientes a los intereses de cada parte y que influyen en las relaciones entre ellas.

> "Una de las formas más eficaces para el acercamiento de dos pueblos es el conocimiento recíproco de su historia, como consecuencia de un esfuerzo común en la investigación de sus contactos, sus relaciones y aun sus conflictos y disensiones en el pasado".[10]

Conocer la historia de dos pueblos es el mejor tributo al pasado histórico de ambos y un esperanzador camino para diseñar un futuro de colaboración y amistad.

El conocimiento de la historia y la cultura de otro país ayuda a comprender los procesos, que ocurren en la etapa moderna del desarrollo histórico. El estudio de los enlaces históricos y culturales de España y Rusia, especialmente es importante e interesante. Porque a pesar de la gran distancia geográfica que divide a estos países es posible comprobar muchos paralelismos en sus destinos históricos. No es de extrañar: ya el famoso filósofo José Ortega y Gasset describía la semejanza entre Rusia y España como "entre dos puntos extremos de la gran diagonal europea", mientras que el eminente pensador Miguel de Unamuno escribía: "Yo siempre estaba convencido en la existencia de las analogías indudables entre los caracteres nacionales ruso y español". El filósofo alemán Valter Shubart escribía que:

[9] ENTIN, Mark *(2012):* "Rusia y España en el mundo multipolar" (Россия и Испания в многополярном мире), Москва, ИЛА РАН, Disponible en Web: http://www.mgimo.ru/alleurope/2006/61/article---Entin-spanish.html

[10] ESPADAS Burgos, (1991): *Corpus Diplomático Hispano-Ruso (1667-1799)* Tomo I Madrid, Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación Secretaría General Técnica Centro de Publicaciones. XI p.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

> "Si Rusia, también inasequible, es un reino enclavado entre Asia y Europa, España es el reino enclavado entre Europa y África. ¿Quién somos nosotros en relación con Europa? Este es el problema destino no solamente para los rusos, si también para los españoles".[11]

En el trabajo "La imagen de Rusia en los contextos de la historia" E. Galumov subraya que la base para la formación o la reforma de la imagen del estado es el contexto histórico. Diferencia dos momentos importantes: la contribución multisecular del país a la herencia mundial, y la consecuencia de las relaciones recíprocas políticas, culturales, económicas con el estado examinado. De la historia del estado ruso se distinguen no menos de seis etapas donde el destino de Rusia se entrelazaba apretadamente con el destino de todo el mundo, influyendo sobre ella y creándose una nueva imagen en el resto de estados. Nosotros trataremos de ver estos acontecimientos históricos en el contexto de los acontecimientos históricos que ocurrían en España.

Mientras que la otra Europa tenía la posibilidad del desarrollo libre, los españoles y los rusos sufrían bajo el yugo extranjero. En la lucha contra, en un caso de los moros, en otro – los tártaros – tuvieron que defender y afirmar la religión cristiana. Casi al mismo tiempo abolieron la esclavitud.

En 1480 Iván III se niega a pagar el tributo al kan tártaro; y en 1492 se reconquista Granada, ha acabado la época de Reconquista. Ambos pueblos crecieron rápidamente en una inmensa amplitud y fundaron reinos de extensión insólita. A lo ancho sobre los enormes espacios, habiendo creado los imperios de escala desconocida.

Y en pronto tuvo lugar el primer contacto diplomático entre Rusia y España en 1519, cuando Carlos II de España y V de Alemania (1500-1558) mando una carta amistosa al Gran Príncipe de Moscovia Vasilio III (1505-1533) – padre de Iván el Terrible –, poniendo en su conocimiento que acaba de acceder al trono español.

Siguiente etapa histórica cuando Rusia cambió de su imagen a los ojos de la civilización occidental fue Como resultado de las reformas de Pedro I. Brillantes

[11] SCHUBART, Walter(1946): *Europa y el alma del oriente*. Ediciones STVDIVM de cultura. 257 p.

victorias militares, el explosivo crecimiento industrial, la reforma de todas las instituciones de poder son solo una lista incompleta de las transformaciones que dieron en última instancia la imagen. La época de Pedro I el Grande (1682-1725) marcó un hito en el desarrollo de la diplomacia rusa. En aquellos años Rusia y España se intercambiaron representaciones diplomáticas permanentes. Se desarrollaban las relaciones comerciales. La primera oficina española de mercader en Petersburgo era instituida en 1771, tras de ella (en 1773) era abierta otra.

La nueva y una de más importantes etapas en la historia de las relaciones hispano-rusas empezaron a principio del siglo XIX. Las guerras napoleónicas y como contrarreacción a ellos – el movimiento liberador, era el tiempo del acercamiento más grande entre los pueblos de Rusia y España. Durante la intervención de Napoleón en Rusia en 1812. Los soldados españoles desertaron del ejército de Napoleón y fueron acogidos por los rusos. Y por el orden de emperador Alejandro I en 1813 en la Villa de los Zares (Tsárskoe Seló) de ellos fue formado el regimiento español de infantería del Emperador Alejandro I.

Frente a la agresión napoleónica, de la que fueron víctimas primero España y luego Rusia, ambas naciones firmaron el Tratado de Unión de Velíkie Lúki (8 de julio de 1812).

El Articulo I proclamaba “Habrá entre Su Majestad el Rey de España y las Indias, y Su Majestad el Emperador de todas las Rusias, sus herederos y sucesores y entre sus monarquías no solo amistad sino también sincera unión y alianza”.

Efectivamente, Rusia fue el primer país que oficialmente reconoció la obra de las Cortes y su Constitución.

La sociedad rusa con gran interés seguía las peripecias de la revolución española 1820-1823. Los decembristas en Rusia veían en el teniente coronel Riego el ejemplo que fundamenta su derecho a la insurrección contra la autocracia.

España no ha reconocido el nuevo gobierno soviético. Las relaciones diplomáticas con la URSS eran establecidas por la República Española en

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

1933. El destino de dos pueblos se acercó por la Guerra Civil 1936-1939. La Unión Soviética que estaba contra el fascismo apoyaba activamente a la república Española en la Guerra Civil (1936-1939). La primera ayuda soviética llegó en octubre de 1936, así como los primeros efectivos militares, que comenzaron a luchar en el frente de Madrid. Desde ese momento, la ayuda soviética se manifestó de tres formas: a) mediante la intervención directa enviando armas, alimentos, asesores militares, etc., hasta enero de 1939; b) impulsando la creación de las Brigadas Internacionales; c) apoyando, a su vez, la creación de un gran movimiento de solidaridad antifascista en el mundo[12]. La URSS ha aceptado cerca de 4 mil refugiados españoles, incluso a los niños de los republicanos que han sufrido durante la guerra civil. "La derrota de la república española en 1939 era percibida con dolor en la Unión Soviética" escribía en los recuerdos el embajador soviético en Madrid de J. Dubinin. Todas relaciones con España donde ha triunfado el franquismo eran eliminadas.

Se puede decir que en este periodo podemos encontrar uno de las raíces de tendencia de formar la imagen negativa de Rusia en la prensa española. Como escribe el Héctor Morel, ex presidente de la Cámara de Comercio de Andalucía:

> « En gran medida, nuestro país todavía es rehén de la propaganda anticomunista, que afirmó durante 40 años que a todos los rusos, a causa de su ateísmo, les crecen, como al diablo, cola, pezuñas y cuernos. No es de extrañar que el nivel de nuestras relaciones continúe extremadamente bajo, lo que no corresponde, claramente, a las posibilidades de ambos países».

Rusia actúa de sucesor de la tradición multisecular de la lucha contra el Imperio Ruso y la Unión Soviética en la esfera ideológica. El problema es que hoy los medios de comunicación excluyen del mundo civilizado no el sistema socialista sino a la sociedad rusa.

[12] PEREIRA CASTAÑARES, Juan Carlos (1993): "España y la URSS en una Europa en transformación Cuadernos de historia contemporánea", Madrid, Editorial Complutense 1993. nº15

Otro acto histórico mundial, que favorecía a la creación de la nueva imagen de Rusia en la opinión pública mundial, es la apareció de la Gran guerra Patria. La Unión Soviética perdió en ella más de 26,6millones de personas, entre militares y civiles. España no declaraba oficialmente la guerra contra la URSS.

España no declaraba oficialmente la guerra contra la URSS, pero organizó sin embargo el envío al frente de una división de voluntarios. La consecuencia más importante de la derrota de los fascistas fue el rápido despliegue a nivel nacional del movimiento de liberación en los países coloniales y dependientes, lo que llevó a la ruptura del sistema colonial. En este sentido, la imagen de la URSS en la opinión pública mundial se identificada convirtiéndolo en el país que ganó libertad ante el fascismo y el país de los pueblos. Sin embargo, después del discurso de Churchill en 1948, la imagen de la URSS en la opinión pública otra vez comenzó a oscilar.

Podemos decir que la reconstrucción de las relaciones entre los países empezó en los años 1969-1970. En diciembre 1969 en este año tenía lugar el encuentro del representante oficial el Ministerio de Asuntos Exteriores de la URSS con el Ministro de Exteriores de España durante las sesiones de la Asamblea General de la ONU. En el mismo año en las capitales de los dos estados eran abiertas las representaciones de las compañías navegables, también las sedes del corresponsal de las agencias telegráficas (TASS en Madrid, EFE en Moscú). Es remarcable que la sede de una de las primeras (1971) sociedades anónimas "Sovhispan" mezcla de soviético-español se encontraba en las Islas Canarias. En el año 1977 establecieron las relaciones diplomáticos.

El 9 de febrero de 1977 la URSS y España han restablecido por medio del Ministro de Exteriores de la URSS de Gromyko A. A. y el Ministro de Exteriores de España las relaciones diplomáticas, después de casi cuarenta años sin relaciones, empezó un nuevo ciclo.

España como Rusia era un país en la periferia europea, también tuvo un gran contacto con oriente (en esta ocasión con el mundo árabe). Como Rusia en su tiempo la nación española fue centro de un enorme imperio. En el siglo XX ambos países tuvieron una guerra civil y una dictadura. Pero, como escribe en su libro “La gran transición” el periodista de los periódicos españoles en la

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

URSS Rafael Poch-de-Feliu, "a pesar de todos los "parentescos biográficos", útiles para explicar a los españoles las claves de la transición soviético-rusa, hay que empezar por decirles que lo que ocurre en Rusia es algo de una escala y envergadura mucho mayores que lo que pasó en España después de la muerte de Franco".[13] "la transición rusa está siendo un proceso notablemente diferente de lo que fue la transición política española "de la dictadura a la democracia, o la de cualquier país del este de Europa, del "comunismo a la democracia. Es un proceso de otro calado…".[14]

Rafael Poch-de-Feliu en sus trabajos dice que disolución de la Unión Soviética es "el hundimiento de un superestado multinacional, la URSS".

> "Dentro de aquella especie de imperio, había realidades muy diversas que no pueden reducirse a una única valoración. Ha habido naciones y nuevos estados independientes postsoviéticos que han salido ganando del hundimiento de la URSS, pero de momento la mayoría ha salido perdiendo en términos como nivel de vida y seguridad, y esa es la opinión que expresa la mayoría de los ex ciudadanos de la URSS, si exceptuamos a los bálticos y otros grupos que pueden contabilizarse en el bando de los ganadores. Pero al margen de eso, el hecho es que con la URSS se desmembró un enorme marco de convivencia interétnica. La URSS era una enorme polifonía de lenguas, naciones y religiones. Dentro de ella cabía desde el gótico de la catedral de Tallín, en Estonia, hasta las mezquitas con aspecto de pagoda de los uigures de Kazajstán. Desde cristianismo (católico, ortodoxo o reformado) hasta budismo, islám (tanto sunita y chiita, como fuertes tradiciones sufistas, y en claves islamistas), animismo y chamanismo"[15].

[13] POCH DE FELIU, Rafael (2003): *La Gran Transición Rusia,1985-2002*. Barcelona, Memoria Critica 376 P
[14] POCH DE FELIU, Rafael (2003): *La Gran Transición Rusia,1985-2002*. Barcelona, Memoria Critica 378 P
[15] POCH DE FELIU, Rafael (2002): "Por que es importante la transición rusa" *La Vanguardia* Blogs. (11 de enero de 2002), http://blogs.lavanguardia.com/moscu-poch/por-que-es-importante-la-transicion-rusa/

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

La URSS podía superar las consecuencias de las guerras mundiales y civiles, sobrevivir y vencer en la Segunda Guerra Mundial – contra el ejército más fuerte del mundo y la amenaza de la destrucción nacional, también una feroz represión interna. Reseña que «nunca por toda la historia la potencia Rusa no poseía la influencia tan grande y la autoridad del mundo".[16] Poch-de-Feliu nota que nunca la potencia rusa se afirmará tan alta en el mundo y da una cita del Jawaharlal Nehru que "algunos fueron atraídos por el comunismo, otros no, pero todos fueron fascinados por los avances de la URSS en educación, cultura y sanidad, así como en la solución del problema de las nacionalidades".

El punto de referencia de la etapa actual de desarrollo de las relaciones bilaterales entre Rusia y España se puede considerar el año 1991, cuando España (fue uno de los primeros países) reconoció a la Federación Rusa como sucesora de la Unión Soviética.

El 27 de diciembre de 1991, en la sesión del Consejo de ministros de España era aceptada la decisión del reconocimiento oficial de Rusia. El documento básico de las relaciones rusas-españolas existía el tratado sobre la Amistad y la Cooperación, que era firmado entre los países en 1994. La cláusula era complementada con los acuerdos de la cooperación económica e industrial, los acuerdos de la seguridad social, sobre la cooperación en las esferas de cultura y las formaciones, con la esfera social-laboral, en el campo de la guardia del medio ambiente y una serie de otros documentos oficiales. En julio de 1995 el Congreso de los diputados de España (primero entre los órganos legislativos de los países de la unión Europea) ratificaba el Acuerdo de la sociedad y la cooperación entre la Federación Rusa y la unión Europea.

En junio de 2000 España era visitada por el Presidente de Rusia del S. V. Putin. Siendo esta una de las primeras visitas al extranjero del nuevo presidente de la Federación Rusa que era de gran consideración por la parte española.

El acontecimiento principal de 2004 en el desarrollo de las relaciones rusas-españolas era la visita a la Federación Rusa del presidente del gobierno de

[16] POCH DE FELIU, Rafael (2003): *La Gran Transición Rusia,1985-2002*, Barcelona, Memoria Critica

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

España José Luís Rodríguez Zapatero. Durante la visita oficial del Presidente de la Federación Rusa de V.V. Putin a España en febrero de 2006 eran firmados 8 acuerdos en el campo de la justicia, el turismo, las finanzas, la declaración común de la lucha contra el terrorismo. Durante la visita del Presidente ruso Dmitry Medvedev a España a principios de marzo de 2009 se aprobó un paquete de importantes acuerdos y documentos relativos a las asociaciones estratégicas, incluidos los militares, comerciales y culturales. "Hemos suscrito diversos Acuerdos que tienen que ver con el campo energético, el campo de las infraestructuras y el campo de la Justicia, todos los cuales tienen una gran importancia" – destacó R. Zapatero en la Conferencia de prensa del Presidente del Gobierno y del Presidente de la Federación Rusa. En su turno D. Medvedev expuso que **"**Las realidades de nuestras relaciones están reflejadas en la Declaración de Asociación Estratégica", que es un documento histórico "porque habla de nuestro compromiso con los principios comunes democráticos y lo más importante es que prevé la coordinación de nuestros esfuerzos, tanto en la economía y en los campos humanitarios, como también en la política exterior, lo que es importante tomando en cuenta el rol de Rusia en el continente".

Según el preámbulo de la declaración, este documento está confirmado apoyándose en los profundos sentimientos de amistad entre los pueblos de España y de Rusia, y en las relaciones históricas entre ambos países. Estos documentos demuestran el interés en seguir fortaleciendo en el nuevo siglo los tradicionales vínculos en todos los ámbitos y asumiendo que forman parte de la misma familia europea a cuya identidad suman ambos países profundas relaciones con otros espacios. En él se trata de la tarea de construir un orden internacional más justo, humano, pacífico y democrático, sobre la base de valores comunes, el respeto de los derechos humanos, las libertades fundamentales y el estado de derecho y en espíritu de una nueva y estrecha cooperación y confianza recíproca.

Porque las sociedades de ambos países poseen un enorme potencial para desarrollar actividades conjuntas en materia económica, científica, educativa y cultural, un potencial que en el siglo actual de profundos cambios en el ámbito

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

de las comunicaciones debe conducir a la realización de proyectos conjuntos con una gran base social.

En la Conferencia de prensa del Presidente del Gobierno y del Presidente de la Federación Rusa (Madrid, martes, 03 de marzo de 2.009) Zapatero prometió que España, en el tiempo que le corresponde la Presidencia de la Unión Europea, avanzará en la relación con Rusia siendo un objetivo prioritario.

Una de las acciones más destacadas para las relaciones bilaterales entre los países fue el anuncio de proclamar el año 2011 como Año Dual entre Rusia y España, que es el tema central del corpus de trabajo de la presente investigación.

Según Serguéy V. Lavrov:

> "Rusia cuenta con España como uno de los países miembros de la Unión Europea más convencidos de la conveniencia de seguir reforzando las relaciones con la Federación de Rusia. El diálogo hispano-ruso es uno de los elementos más importantes en la consolidación de los vínculos de Rusia con la OTAN." [17]
>
> Rodríguez Zapatero asegura que "España considera a Rusia como un socio político estratégico en el ámbito internacional. La aportación de la Federación Rusa es imprescindible para hacer frente a los desafíos que tenemos por delante: la crisis financiera, la proliferación de armas, el cambio climático, la paz y la seguridad, el orden internacional de equilibrio y multipolar. Consideramos que ante estos retos globales Rusia debe jugar un papel de primer orden, debe ser un actor fundamental" (Discurso del Presidente del Gobierno en la clausura del Foro de la Sociedad Civil España-Rusia". [18]

[17] LAVROV, SerguéI, MORATINOS, Miguel Ángel (2007): "España, Rusia y el multilateralismo", El País, Tribuna, 9 de febrero, Disponible en Web: http://elpais.com/diario/2007/02/09/opinion/1170975605_850215.html

[18] WOJNA, Beata (2010): "España: ¿un nuevo socio estratégico de Rusia en la UE?" Real Instituto El Cano, Disponible en Web: http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/ari107-2010

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

España es uno de los principales estados de la UE y más de una vez ha tomado la iniciativa de más la inclusión de Rusia en el proceso de integración europea, que debe, en general, desempeñar un papel positivo en el sistema de relaciones internacionales y desarrollo de los procesos. España ha cooperado de manera constructiva con Rusia en el periodo de la presidencia española de la UE en el primer semestre de 2010, también abogó por la idea de la progresiva liberalización del régimen de visados de Rusia con la Unión Europea. En su momento, en el parlamento español sin excepción, todos los partidos políticos votaron por el régimen sin visados con Rusia y pidieron al gobierno para tratar este en la Unión Europea.

España siempre ha prestado una gran atención a la región de América Latina por razones económicas, políticas y culturales. Consecuentemente, tomó la iniciativa a la hora de continuar el proceso iberoamericano. Asimismo, España podría ser el puente natural entre Rusia, América latina y la Unión Europea.

A su vez, Rusia juega el papel principal sobre el espacio postsoviético. Los especialistas señalan que la importancia de Rusia en la vida moderna internacional se funda no sólo en «el petróleo y el gas», sino también en sus posibilidades de intermediarias en los conflictos mundiales.

Las posiciones de ambos países se acercaron por los asuntos cardinales, como en la lucha contra la amenaza terrorista, las relaciones mutuas de los estados cristianos e islámicos, el fortalecimiento de los principios de igualdad de todos los pueblos en las decisiones de problemas actuales del mundo.

Las estructuras económicas entre España y la Federación de Rusia están complementadas. Y esto crea una base favorable para el fomento reciente del comercio mutuamente ventajosas, en la esfera económica y científico-técnico, así como para los intercambios culturales.

Los expertos señalan que la especial importancia de la cooperación ruso-española, de diálogo político tiene el mantenimiento de contactos personales en la cumbre, y a altos niveles.

Pero, a pesar de las relaciones objetivamente amistosas entre los estados es necesario tomar en consideración que el curso político de la dirección española

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

respecto a Rusia se forma bajo el influjo de la combinación difícil de los factores del orden interior y exterior.

España pertenece a la UE y OTAN por eso obliga a Madrid a construir las relaciones con Moscú al corriente con los procesos de negociaciones de la Federación Rusa con estas organizaciones internacionales y mirando en la posición de los socios.

A pesar de las premisas objetivas para la formación de la imagen positiva y negativa de Rusia los políticos y los especialistas en el campo del medio masivo de comunicación expresan la opinión de la iluminación preconcebida de los acontecimientos de la vida exterior y de política interior de Rusia. En una de sus entrevistas el ministro de asuntos exteriores de Rusia Serguéi V. Lavrov dijo:

> "Lamentablemente Rusia a menudo se encuentra con unas graves falsificaciones de la verdad o con las mentiras directas por parte de una serie de medios de comunicación mundiales. Basta con recordar, por ejemplo, cómo se presentaban los acontecimientos relacionados con la agresión de Georgia contra Osetia del Sur en agosto de 2008.
>
> En el mismo banco se encuentra la campaña de propaganda desenrollada en torno al caso de Pussy Riot. La precipitación y la falta de la imparcialidad de la mayoría de los comentarios procedentes de los países de UE y EE.UU. hacen sacar la conclusión de que sus autores ni siquiera se habían tomado el trabajo de estudiar las circunstancias del caso, el proceso de la sesión judicial y las normas de la legislación rusa". [19]

[19] MINISTERIO DE ASUNTOS EXTERIORES DE RUSIA, (2012): "Entrevista del Ministro de Asuntos Exteriores de Rusia S.V.Lavrov para el periodico Kommersant" 3 octubre, Disponible en Web: http://www.mid.ru/bdomp/brp_4.nsf/032f7b3de6d65ba143256bbd002c3459/e51c7e24f936eef144257ab4004497ae!OpenDocumenthttp://www.mid.ru/bdomp/brp_4.nsf/0bfc8450684c217243256999005bcbb6/e51c7e24f936eef144257ab4004497ae!OpenDocument

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Ya en el año 2015 En el discurso en el Club Internacional de Debates Valdái el presidente de Rusia V- Putin dijo:

> "Hoy en día el espacio global de la información también se ve sacudido por guerras […]. Se impone de forma agresiva una única visión correcta y una interpretación de los acontecimientos, ciertos hechos son manipulados e ignorados. Todos nos hemos acostumbrado a que se pongan etiquetas y a la invención de la imagen de enemigo"[20]

Según el presidente ruso, las autoridades de los países que "siempre apelaban a los valores de la libertad de expresión", se dedican ahora a poner obstáculos a la difusión de información objetiva y tratan de condenar "cualquier otro punto de vista", calificándolo de propaganda hostil.

En los últimos tiempos se oye mucha crítica sobre política interior y exterior de Rusia. ¿Esta crítica está provocada por las sanciones y por la política independiente de Rusia o hay otras causas? Miraremos, como se reflejaba la imagen de Rusia en los medios masivos de comunicación españoles durante el año Cruzado de Rusia y España en 2011

El objeto de la investigación se centra en el reflejo de la imagen de Rusia en el *Año Dual* de Rusia y España en la versión electrónica del periódico El Mundo.

Los especialistas señalan que España cada vez más está trabajando en el espacio de la información global, Internacional, y en su profundización. Las publicaciones de los periódicos españoles se están reeditando en los periódicos latinoamericanos. En Rusia en Internet y en algunos periódicos también publican los artículos traducidos al ruso de los periódicos españoles.

El diario *El Mundo*, uno de los de tirada nacional reconocida en España. En paralelo, con una dirección y redacción propia, se encuentra la edición electrónica elmundo.es. Como objeto de estudio, hemos seleccionado la versión electrónica del periódico *El Mundo* en un período del 1 de enero de 2011 al 31 de diciembre de 2011.

[20] https://actualidad.rt.com/actualidad/189340-putin-terrorismo-puntos-clave-discurso-valdai

Como primera estrategia, para iniciar el marco de la investigación, establecimos la búsqueda del periódico *El Mundo* en la versión electrónica la palabra «Rusia», que ofreció 1702 hipervínculos de textos, fotos y vídeos. Podemos ver la dinámica de las publicaciones en que menciona la palabra Rusia. Con 402 referencias en el año 2000 hasta 1.702 en el año 2011 la cantidad de materiales se triplicó referencias). Al hablar sobre las secciones del se ve que mucho más a menudo la palabra Rusia se menciona en las secciones: noticias internacionales (470 referencias), el deporte (138 referencias). El tercer lugar lo ocupan Economía (87) y la Ciencia (85).

En general podemos ver que Rusia ocupa su lugar en el periódico *El Mundo*, aunque muy modesta en comparación con otros países vecinos por regiones o estados emparejados económicamente con España.

Pero a pesar de este para el análisis obtenemos un gran número de informaciones. Por lo tanto, para nuestro estudio, hemos seleccionado principalmente materiales donde en el nombre del artículo aparece la palabra "Rusia". Contenido de los materiales son: a) Los materiales que tenían en su título la palabra Rusia; b) Los textos que en su título presentaban palabras que están asociadas con Rusia o acciones que ocurren en Rusia (personajes culturales, políticos, nombres de ciudades) y c) Los textos datados en localidades rusas. Se han excluido del análisis los campos dedicados en exclusiva en *El Mundo Digital,* de fotos y vídeos, que son una forma expresiva de los mensajes, pero podría ser la base de un estudio independiente con otra fórmula de análisis.

La totalidad de los textos publicados Rusia (1702), el 68 % de los textos solo es mencionado Rusia, mientras que el 32% de los materiales están dedicados a Rusia.

Podemos hacer una observación, al distinguir entre títulos en los que se expresa lingüísticamente la connotación negativa. Siendo estos los temas de terrorismos, catástrofes, criminal, incumplimiento con política de OTAN, los escándalos diplomáticos y espías.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Porcentaje de las publicaciones con el contenido negativo y el contenido positivo y neutral en el Corpus de contenidos dedicados a Rusia durante año 2011" se ve que el porcentaje de este material compone el 24%.

Para hacer un análisis más detallado de cómo se refleja y forma la imagen de Rusia en las páginas del periódico *El Mundo,* podemos destacar algunos de los grandes macrotemas, que a su vez se dividen en subtemas. Estas divisiones, y su análisis, nos permiten señalar los temas que más interesan a los periodistas españoles. Los lectores de los periódicos, a su vez, se basan en la opinión de periodistas y forman su idea acerca de Rusia en el marco de los temas que les proponen.

El primer macrotema refleja a Rusia en el marco de los procesos internacionales Aquí investigamos los materiales que refleja la imagen de Rusia en las relaciones con otros países y organizaciones internacionales. Como vemos, las relaciones de Rusia con los países exmiembros de la URSS no es muy amplia. En general tienen el tono de las relaciones tensas. Pero hay que señalar que en las páginas de los periódicos se han reflejado eventos importantes en el espacio postsoviético, como un proyecto de Unión Euroasiática.

Rusia como el miembro de BRICS se refleja como país con enorme potencial económico. Es particularmente frecuente la mención conjunta de Rusia y China, como los opositores de la UE y de la OTAN en cuestiones de regulación de los conflictos del Oriente Medio. En general Rusia aparece como el país con la posición suficientemente clara sobre los graves problemas en las relaciones internacionales modernas (el problema de la paz y la guerra, la cooperación económica, etc.). Rusia trata de resolver los conflictos internacionales por la vía de la paz.

En el segundo macrotema Las relaciones bilaterales entre Rusia y España señalamos las relaciones bilaterales entre Rusia y España que se refleja dentro y fuera del marco del A*ño Dual* 2011. Incluyendo los eventos de la ciencia, el arte y el deporte.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Podemos decir que la economía se puede reflejar en el nivel de tres grandes aspectos: a) Las relaciones económicas en general, b) Las exposiciones temáticas y c) El turismo. En El Mundo se dibuja la imagen de Rusia como la pareja económica deseada.

Como señaló en su entrevista el embajador de Rusia A. Kuznecov "característica Importante del "Año Dual" se ha convertido en la intensificación de la cooperación ruso-español de los enlaces intelectuales" [21]. Durante el año se celebró sin precedentes un gran número de acuerdos bilaterales en conferencias y simposios, con la participación de economistas, politólogos, historiadores, filólogos y profesionales de otras áreas.

En el año 2011 se celebró el 50 aniversario del primer vuelo del hombre al Espacio.

En el marco del *Año Dual*, se realizaron más de 350 actividades en todos los ámbitos, desde la política, la economía y los negocios hasta la cultura, el arte y la educación: las giras de grupos famosos, conciertos, exposiciones, conferencias, foros económicos y simposios. Pero la importancia de estos eventos es evidente, por los resultados que se observan en otros aspectos, como que las exportaciones españolas en Rusia crecieron más de un 35% de enero a agosto de 2011, (hasta alcanzar los 1.633,20 millones de euros).[22]

Y quizá era imposible dar atención a cada una de estas acciones. Como estaban aprovechados a las posibilidades de presentar la Rusia como un país amistoso e interesante para los negocios y el turismo.

El reflejo de la vida interior de Rusia dibuja una imagen contradictoria. De un lado, hay que señalar, que hay un espectro amplio de los temas entre los textos publicados. Pero por lastima la imagen positiva de Rusia que podemos ver en otros macrotemas, como el país con la posición suficientemente clara sobre los graves problemas en las relaciones internacionales modernas (el problema de la paz y la guerra, la cooperación económica, etc.). Como país que trata de resolver los conflictos internacionales por la vía de la paz. Como un país con gran potencia económica y con que España trata de construir las

[21](2011): (16 diciembre 2011) http://www.rg.ru/2011/12/16/rossiya-ispaniya.html
[22] Ministerio de Economia y competitividad, *(2011): "Una treintena de empresas españolas busca en Moscú oportunidades de negocio" ICEX informa, (24 noviembre 2011)*

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

relacionas tensas y amistosas se hunde en el torrente de la información con el tono negativa sobre la vida interior de Rusia. Más a menudo y más detalladamente se ilustran los acontecimientos negativos: accidentes, terrorismo, las detenciones de los opositores. En repetidas ocasiones aparecen artículos que se entienden como negativos, momentos en la vida de la sociedad rusa, como el alcoholismo, la xenofobia, el contraste entre el lujo y la pobreza.

España, en sí mismo experimentó la crueldad y la imprevisibilidad de los terroristas. Pero a los terroristas los periodistas del El mundo los llaman "guerrilleros" y "rebeldes" en la versión electrónica de El Mundo se publican mensajes y videomensajes de los terroristas en particular le dará la tribuna al asesino y terrorista Doku Umara.

Otro rasgo en el reflejo de Rusia Destaca en la gran influencia en el reflejo de la imagen presidente V. Putin Los periodistas de *El Mundo* lo llaman la marca registrada Rusia. Y este tema podría llegar al fondo de una nueva investigación.

Trabajando sobre el tema, con esta investigación llegamos a la conclusión de que toda la historia de las relaciones hispano-rusas, con algunas excepciones de corta duración, son un ejemplo de las relaciones respetables entre uno y otro y gran interés mutuo de sus pueblos. Las relaciones reales entre los países no siempre encuentran un digno reflejo en la prensa, porque ni alcanza a exponer toda la realidad, sino vista de forma unilateral que no es completa. El análisis de las publicaciones del periódico El Mundo permite ver las perspectivas claras en las relaciones hispano-rusas y su reflejo en las más media de la información y la comunicación de ambos países en la época de la globalización.

Probablemente en el sistema de la explicación de los más media nacionales de las relaciones internacionales e interestatales en la era moderna, los esfuerzos dominados del periodismo es necesario concentrarlos en la búsqueda de aquellos hechos y procesos que conducen al fortalecimiento de la comprensión y correlación entre los pueblos y a la superación de la indiferencia acumulada entre

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

La mayoría de los materiales están publicados con la referencia a las agencias, en general en agencia EFE.

Especial interés presentan los materiales que se publican en bloc de los corresponsales especiales, con sus crónicas Es necesario notar en esta relación el papel de los periodistas-internacionalistas. Traducen la información para el público objetivo en directo y el sentido figurado de esta palabra. La traducción de la información a través del prisma de la mirada periodística, el estatuto de redacción, la tendencia con destinación especial de la edición es aquella base, en que se basa la imagen del estado que influye en el grado grande sobre su imagen. Y gracias al uso activo de las recepciones correspondientes periodísticas – la lógica de autor de la exposición de los acontecimientos, las unidades elegidas lingüísticas – la novedad completamente neutral puede hallar fácilmente (y halla a menudo) la resonancia negativa, capaz de crear al lector la imagen desfavorable del estado ruso y la sociedad.

Haciendo los resúmenes del trabajo de investigación científico dado, llegamos a la conclusión que toda la historia de las relaciones hispano-rusas salvo algunas excepciones cortas es el ejemplo de la relación valedera de uno a otro de los países y el gran interés mutuo de los pueblos. Y las relaciones reales entre los países no siempre encuentran el reflejo digno en la presión, que se expresa en particular no tanto en no objetivo, es cuánto en la iluminación incompleta, unilateral de los acontecimientos que no es el reflejo real de la realidad.

Quisiera notar que a pesar del refrigeramiento visible con el Occidente y América, de las numerosas sanciones, España, guiándose por los intereses nacionales, trata de construir su propio paradigma de la interacción con Rusia. Así, en 2014 del país se han puesto de acuerdo en la realización del Año del ruso y la literatura en ruso en España y el Año del español y la literatura en Rusia en 2015-2017. Y en 2015 Rusia y España han firmado el acuerdo de la realización en 2016 del Año cruzado del turismo.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

> "Así, vemos que el desarrollo de la idea amistad de los pueblos hay que examinar a lo largo de toda la historia de la humanidad. En nuestro tiempo, el fenómeno de la amistad de los pueblos lo mostramos como contenido de la relación recíproca entre los estados. Hasta esta etapa el desarrollo de la idea de la amistad de los pueblos ha pasado al desarrollo colosal por su duración. En el siglo XX la humanidad ha sobrevivido a dos guerras mundiales. En el momento presente, cuando un gran conflicto armado o el acto terrorista pueden poner a la sociedad en la arista de la tercera guerra mundial, como nunca en pasado empieza a ser actual la tarea del perfeccionamiento de la seguridad colectiva como a un instrumento del refrenamiento del agresor, la lucha contra el terrorismo internacional, y para la resolución de los conflictos. Es evidente que la amistad de los pueblos ahora no es deseable sino necesaria". [23]

"las guerras nacen en la mente de los hombres, es en la mente de los hombres donde deben erigirse los baluartes de la paz"[24]

Probablemente en el sistema de la explicación de los mass media nacionales de las relaciones internacionales e interestatales en la era moderna, los esfuerzos dominados del periodismo es necesario concentrarlos en la búsqueda de aquellos hechos y procesos que conducen al fortalecimiento de la comprensión y correlación entre los pueblos y a la superación de la indiferencia acumulada entre ellos en el pasado.

Solamente entonces será posible hablar sobre la lucha universal contra el terrorismo y sobre la lucha por la paz universal, cuando los medios masivos de comunicación mundiales comprenderán que es necesario reflejar y los actos terroristas hechos en París y el asesinato de la población civil en Siria y la violencia sobre Donbass lo que en su tiempo encontró el reflejo en las decisiones de los Procesos de Núremberg.

Toda la historia de las relaciones hispano-rusas, con algunas excepciones de corta duración, son un ejemplo de las relaciones respetables entre uno y otro y

[23] LOMCO, Yacov A.: *L*ecciones *de Lomco Inéditas*

[24] http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=15244&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

gran interés mutuo de sus pueblos. Las relaciones reales entre los países no siempre encuentran un digno reflejo en la prensa, porque ni alcanza a exponer toda la realidad, sino vista de forma unilateral que no es completa. El análisis de las publicaciones del periódico El Mundo permite ver las perspectivas claras en las relaciones hispano-rusas y su reflejo en las más media de la información y la comunicación de ambos países en la época de la globalización.

Probablemente en el sistema de la explicación de los más media nacionales de las relaciones internacionales e interestatales en la era moderna, los esfuerzos dominados del periodismo es necesario concentrarlos en la búsqueda de aquellos hechos y procesos que conducen al fortalecimiento de la comprensión y correlación entre los pueblos y a la superación de la indiferencia acumulada entre ellos en el pasado.

3.BIBLIOGRAFIA

CERVANTES SAAVEDRA, Miguel de (1981): El ingenioso hidalgo Don Quijote de la Mancha, Madrid, Cátedra, D.L.

Constitución de la UNESCO Londres el día 16 de noviembre de 1945

El arcipreste Konstantín Lukich Kustódiev",7 julio, Disponible en Web: http://orthodoxspain.com/es/publicaciones/historia/el-arcipreste-konstantin-lukich-kustodiev.html

ENTIN, Mark *(2012):* "Rusia y España en el mundo multipolar" (Россия и Испания в многополярном мире), Москва, ИЛА РАН, Disponible en Web: http://www.mgimo.ru/alleurope/2006/61/article---Entin-spanish.html

ESPADAS Burgos, (1991): Corpus Diplomático Hispano-Ruso (1667-1799) Tomo I Madrid, Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación Secretaría General Técnica Centro de Publicaciones. XI p.

http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=15244&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

http://www.mid.ru/bdomp/brp_4.nsf/032f7b3de6d65ba143256bbd002c3459/e51c7e24f936eef144257ab4004497ae!OpenDocumenthttp://www.mid.ru/bdomp/br

p_4.nsf/0bfc8450684c217243256999005bcbb6/e51c7e24f936eef144257ab4004497ae!OpenDocument
http://www.mid.ru/web/guest/foreign_policy/news/-/asset_publisher/cKNonkJE02Bw/content/id/136774
https://actualidad.rt.com/actualidad/189340-putin-terrorismo-puntos-clave-discurso-valdai
LAVROV, SerguéI, MORATINOS, Miguel Ángel (2007): "España, Rusia y el multilateralismo", El País, Tribuna, 9 de febrero, Disponible en Web: http://elpais.com/diario/2007/02/09/opinion/ 1170975605_850215.html
LOMCO, Yacov A.: Lecciones Inéditas
Ministerio de Economía y competitividad, (2011): "Una treintena de empresas españolas busca en Moscú oportunidades de negocio" ICEX informa, (24 noviembre 2011)
Ministerio de asuntos exteriores de Rusia, (2012): "Entrevista del Ministro de Asuntos Exteriores de Rusia S.V.Lavrov para el periódico Kommersant" 3 octubre.
PEREIRA CASTAÑARES, Juan Carlos (1993): "España y la URSS en una Europa en transformación Cuadernos de historia contemporánea", Madrid, Editorial Complutense 1993. nº15
POCH DE FELIU, Rafael (2002): "Por que es importante la transición rusa" La Vanguardia Blogs. (11 de enero de 2002), http://blogs.lavanguardia.com/moscu-poch/por-que-es-importante-la-transicion-rusa/
POCH DE FELIU, Rafael (2003): La Gran Transición Rusia,1985-2002. Barcelona, Memoria Critica 376 -378P
SCHUBART, Walter(1946): Europa y el alma del oriente. Ediciones STVDIVM de cultura. 257 p.
WOJNA, Beata (2010): "España: ¿un nuevo socio estratégico de Rusia en la UE?" Real Instituto El Cano, Disponible en Web: http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/ari107-2010
(2011): (16 diciembre 2011) http://www.rg.ru/2011/12/16/rossiya-ispaniya.html

http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=15244&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

ГАЛУМОВ, Эраст (2013): “Интернет против Телеэкрана”, Disponible en Web: http://www.contrtv.ru/print/165/

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

El papel del jugador en el análisis de la funcionalidad de las cutscenes en los videojuegos

Alfonso Boullón Sabín – Universitat Jaume I – alfonsoboullon@gmail.com

Abstract: Uno de los primeros debates académicos surgidos en torno a la consideración de los videojuegos como medio consistió en una contraposición entre un enfoque que los entendía como un medio lúdico inherentemente interactivo, en el que la inclusión de lo narrativo era algo accesorio y forzado, y un enfoque narrativo, en el que éstos constituían una nueva y potente plataforma para la recepción interactiva de historias. Las *cutscenes* o cinemáticas, pese a haber resultado citadas habitualmente en esta confrontación de carácter ontológico, y ser piezas clave en la articulación de los contenidos narrativos a lo largo de los videojuegos, pocas veces han sido objeto de estudio. Por otra parte, si bien el análisis del jugador constituye una de las líneas consolidadas de investigación desde las que abordar el medio, sería interesante hacer confluir dicho análisis con las teorías filosóficas que intentan explicar los fundamentos de los videojuegos, de forma que se generen aproximaciones empíricas en las que sea la propia experiencia del jugador la que pueda explicar la funcionalidad de las *cutscenes*. Para ello, se propone un primer acercamiento mediante una metolodología de indagación cualitativa basada en entrevistas semiestructuradas a paneles de jugadores expertos, que permita la confluencia de experiencias personales con las que construir conclusiones de naturaleza intersubjetiva.

Keywords: *Cutscenes*; jugadores de videojuegos; videojuegos narrativos; videojuegos cinematográficos; jugabilidad

1. Introducción

Cuando se introdujeron los primeros videojuegos en el mercado, a principios de la década de los 70, hubiera resultado difícil predecir el enorme éxito y la amplísima relevancia social que llegarían a tener estos nuevos dispositivos dentro nuestra actual cultura. Este nuevo medio ha evolucionado desde sus inicios a un ritmo frenético, sólo comparable al que ha tenido lugar en la propia industria informática, en la que se fundamentan. Paulatinamente, han ido asimilando los distintos avances tecnológicos, y ello ha dado lugar a una constante evolución en la experiencia de juego que éstos ofrecen, siendo cada vez más atractiva y compleja, puesta en pie a través de un interfaz audiovisual y sistemas de simulación cada vez más ricos e inmersivos.

En este contexto, los diseñadores asumen el reto de combinar lo que la tecnología posibilita con estrategias de diseño, usabilidad y comunicación, sin perder nunca de vista las demandas y expectativas del jugador, quien también está acostumbrado a un ritmo rápido en la evolución y consolidación de ciertos convencionalismos formales del medio. En dicho proceso han existido propuestas que han venido consagrándose al contar con la aceptación comercial del público y otras que, en cambio, han caído prácticamente en el olvido por el manifiesto desinterés de los jugadores en su rol de consumidores.

Las *cutscenes*, o cinemáticas, secuencias de vídeo introducidas en los videojuegos en las que el jugador no tiene –o tiene muy poca– capacidad de interacción con el juego, están presentes en ellos desde una época temprana; la primera *cutscene* data de 1980.[1] Convierten al jugador en un espectador, frente al rol activo que le otorga la dinámica de juego. Es por ello, por esa aparente incongruencia frente al deseo del jugador de actuar en todo momento, que frecuentemente se han interpretado como un elemento disruptivo, a veces, incluso incompatible, con lo que ha de ser la esencia de un videojuego. No obstante, y pese a su constante cuestionamiento, las principales empresas desarrolladoras de videojuegos a nivel internacional siguen haciendo uso de

[1] Una de las primeras ocasiones en las que el jugador perdía su capacidad de interacción para observar fragmentos de vídeo ocurría nada menos que en el clásico *Pac-Man* (Namco, 1980).

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

las mismas en la actualidad en juegos notablemente exitosos, siendo una de esas decisiones de diseño que han sabido adaptarse para perdurar.

Pese a la existencia de teorías contrapuestas que las critican o las justifican, es un hecho incontestable que las *cutscenes* gozan de un importante protagonismo en los videojuegos narrativos. Para ahondar en el análisis de dicho fenómeno, debe estudiarse la contribución de las *cutscenes* a la experiencia de juego, qué elementos de interés aportan y qué funciones desempeñan en la jugabilidad, y hacerlo desde la perspectiva de quienes las disfrutan o rechazan: los jugadores.

2. El encaje de las *cutscenes* en la investigación en videojuegos

En su etapa inicial, los videojuegos estuvieron primordialmente orientados hacia un público juvenil o infantil, en forma de retos lúdicos o juguetes. Y, en consecuencia, los primeros estudios académicos que suscitó el fenómeno vinieron del ámbito de sus efectos en sus jugadores, niños y adolescentes, desde disciplinas como la psicología y la pedagogía con trabajos como los de Loftus (1983), Turkle (1984) o Greenfield (1985).

A finales de los noventa y principios de los años 2000, empezaron a ser publicados una serie de libros orientados hacia el diseño y desarrollo profesional de videojuegos, escritos por profesionales del sector, tales como Saltzman (1999), Bates (2001), Rollings y Adams (2003) o Rollings y Morris (2004). Aunque no pretendían constituir un referente teórico de carácter científico, dada la carencia de disciplinas académicas consolidadas, estas obras constituyeron la aproximación descriptiva más sólida del nuevo medio de la que se podía disponer. Fue en este contexto en el que apareció una de las primeras y más completas reflexiones sobre la funcionalidad de las *cutscenes* en la jugabilidad de los videojuegos: un artículo publicado por Hugh Hancock en 2002 en el portal de referencia para desarrolladores de videojuegos *Gamasutra*, bajo el título *Better Game Design Through Cutscenes*. Hancock ofrece una serie de funciones positivas que las *cutscenes* materializan para mejorar la experiencia de juego.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Paralelamente, empiezan a aparecer algunos de los primeros textos académicos que tratan al videojuego como un medio por parte de autores como Aarseth (1997) y Murray (1997), que lógicamente influirían en buena parte de los estudios posteriores. Se trata de aproximaciones teóricas a los videojuegos desde el contexto tecnológico del momento, muy influenciado por el —en aquel entonces— prometedor desarrollo de internet, el hipertexto como nueva forma de comunicación y la realidad virtual. Espen Aarseth (2001) estableció el 2001 como el "año uno" del estudio académico de los videojuegos, entendiéndolo como una disciplina emergente, viable y de carácter internacional. En ese año ve la luz *The medium of the video game* (Wolf, 2001) una de las primeras aproximaciones académicas con ambición descriptiva del nuevo medio, que poco después se completaba con *The video game theory reader* (Wolf y Perron, 2003) en donde diversos autores proponían de modo multidisciplinar diferentes perspectivas de análisis.

Pronto surgiría una confrontación de carácter académico en relación al estudio de los videojuegos. Debido a la inexistencia de una base sólida teórica previa, la situación de orfandad en la que se encontraba el medio requería empezar a construir herramientas y perspectivas con las que poder abordarlo científicamente. En este contexto, hay quien entendió que se estaba produciendo una incursión apresurada y, por tanto, inadecuada desde otras disciplinas de estudio tradicionales ya consolidadas tales como la literatura o el cine en el estudio de videojuegos. Así surgió la denominada "ludología", una propuesta de enfoque filosófico desde el que definir los videojuegos entendiéndolos primordialmente como un tipo de juego: lo determinante en ellos es la naturaleza interactiva del sistema de juego, y el rol activo del jugador. Desde la perspectiva ludológica se alerta de un riesgo reduccionista de asignar a los videojuegos un carácter inherentemente narrativo, como sí ocurre en textos fílmicos o literarios. Esta fue la postura de algunos teóricos como Aarseth (1997), Frasca (1999) o Juul (2001). Desde esta perspectiva, las influencias y contenidos narrativos o fílmicos en los videojuegos se consideran como un elemento difícilmente compatible con el carácter intrínsecamente

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

interactivo de éstos; un aporte más tangencial, incluso "ornamental" (Eskelinen, 2001), que algo verdaderamente definitorio de los mismos.

En el otro extremo conceptual, se ubicaba el enfoque de la "narratología", con autoras como Murray (1997) o Ryan (2001) al frente, el cual concebía los videojuegos como una nueva forma de narrar historias.

Si bien ambas posturas fueron puliéndose y matizándose con el tiempo, especialmente ello ha ocurrido en el enfoque que excluía la importancia de lo narrativo en la experiencia del jugador de videojuegos. El propio Frasca (2003b) reconocía malos entendidos en el planteamiento dicotómico que se configuró inicialmente y resaltando, en cierto modo, la relevancia de lo narrativo en ellos.

Buena parte del interés por las *cutscenes* surgió en este marco del debate entre *ludólogos* y *narratólogos*. Desde las posiciones ludológicas más radicales, sin ser objeto de investigaciones específicas, las *cutscenes* serían interpretadas como una colonización por parte de otros discursos del nuevo medio interactivo: insertos forzados en un intento decorativo de la industria por hacer más atractivos los juegos, importando contenidos impropios del medio. Uno de los primeros artículos que abordaba la justificación de las *cutscenes* en los videojuegos frente a dichas críticas llevaba por título un significativo: *In Defense of Cutscenes* (Klevjer, 2002). Con un título que ya dejaba ver el fervor del debate por aquellos años, el artículo suponía una defensa del papel de las *cutscenes*, que eran consideradas por el autor como una eficiente herramienta para transportar la historia, siendo visualmente más interesantes que una narración verbal. Para el autor, éstas, lejos de ser un corte en la jugabilidad, son una parte más del conjunto de elementos configurativos del videojuego, del que el jugador ha de extraer su sentido global; una forma de generar espectáculo y atmósfera, de dar sentido a las acciones desarrolladas por el jugador e, incluso, una recompensa a modo de entretenimiento.

En 2008 ve la luz *Understanding video games* (Egenfeldt-Nielsen, Smith y Tosca, 2008), la obra más completa hasta aquel momento sobre el estado de la cuestión de la investigación en videojuegos. En dicho trabajo, además de reivindicarse el valor de los contenidos narrativos, citándose varios

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

planteamientos que así lo indican, sus autores resumen en cuatro los distintos enfoques de análisis desde los que se ha abordado el estudio de los videojuegos hasta entonces: 1) el primero centrado en los videojuegos en sí mismos, en su estructura y características, perspectiva frecuente para quienes proceden de un entorno desde análisis literarios o estéticos; 2) los estudios basados en el jugador y el uso individual o social que hace de los juegos; 3) los estudios orientados hacia la cultura en la que los videojuegos se integran; 4) y una aproximación ontológica, sobre los fundamentos filosóficos de los juegos, en la que priman enunciaciones generales que puedan ser aplicadas a todos los videojuegos, y no solo a ejemplos concretos (2008, p.10).

Recientemente, tras un periodo en el que las *cutscenes* parecían no llamar la atención académica, ha tenido lugar un cierto resurgir de su estudio. Así, se han publicado trabajos que analizan su interdependencia formal con el lenguaje cinematográfico (Gómez, 2012), su consolidación como "génesis del modelo fílmico interactivo" (Cuadrado y Planells, 2013), o sobre su potencial como sistemas de información en los denominados juegos serios (Říha, 2014).

3. La necesidad de un enfoque empírico

La investigación en videojuegos es un fenómeno emergente en el que hay un amplio terreno por estudiar. En sus inicios, entre los trabajos anteriormente citados que abordaban los videojuegos como un nuevo medio, eran muy frecuentes planteamientos que los analizaban desde una perspectiva generalista que aspiraba a definirlos globalmente, en los que solían predominar enfoques filosóficos u ontológicos basados en la experiencia y consideración subjetivas de cada investigador.

Una de las primeras ocasiones en las que se introdujo una propuesta metodológica empírica fue en 2003 por Pajares Tosca, en su artículo *Reading Resident Evil-Code Veronica X*, consistente el análisis de videojuegos desde la estética de la recepción.[2] No obstante, el análisis empírico consistía en analizar la propia lectura que el investigador efectuaba en su papel de jugador.

[2] La estética de la recepción es una de las distintas teorías literarias existentes que analizan la respuesta del lector ante los textos de carácter literario.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Conforme la disciplina académica ha ido avanzando, ésta se ha ido diversificando, y han surgido enfoques de análisis más especializados, basados en metodologías empíricas para observar aspectos específicos y aprehensivos, tales como análisis muestrales de videojuegos o análisis de la recepción en los jugadores.

La investigación en *cutscenes* ha sido hasta el momento muy limitada. Existe muy poco trabajo empírico basado en la percepción de las mismas por parte de sus espectadores/jugadores en los videojuegos de carácter narrativo.

Creemos que, para arrojar más luz sobre este medio y, en particular, sobre la función que cumplen las *cutscenes*, sería interesante contrastar o complementar las diferentes aproximaciones que han pretendido explicar los videojuegos identificando sus características más trascendentales —la corriente de estudio que Egenfeldt-Nielsen, Smith y Tosca, denominarían la "aproximación ontológica" (2008, p.10)— mediante un primer acercamiento basado en metodologías empíricas que se apoyen en el jugador.

Con la debida prudencia que requieren las ciencias sociales, proponemos realizar un acercamiento a la función de las *cutscenes* desde procedimientos basados en el método hipotético-deductivo y en el principio de falsabilidad pooperiano: estudiar los planteamientos teóricos que han fructificado al calor de aproximaciones ontológicas contrastándolos con análisis empíricos, en este caso, consistentes en analizar las consideraciones que los propios jugadores tienen de su experiencia de juego. De esta forma, separaremos el proceso psicológico de elaboración de teorías explicativas de la naturaleza última de los videojuegos, llevadas a cabo por investigadores, del análisis de la experiencia de juego del propio jugador.

Lógicamente, al proponer un análisis empírico basado en las consideraciones que cada jugador pueda hacer de su experiencia de juego, somos conscientes de las limitaciones de la propuesta. Nos movemos en el ámbito de las preferencias y gustos vinculados a la personalidad de cada jugador. Nos enfrentaremos a un estudio de campo lleno de valoraciones subjetivas, tan subjetivas como la que pudiera tener el investigador que hubiera generado la teoría a contrastar. Podríamos encontrarnos con valoraciones enfrentadas que

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

nos sirviesen para refutar todas las teorías implicadas: en casos extremos, por ejemplo, jugadores que consideren las *cutscenes* como útiles o valiosas y jugadores que las encuentren accesorias y prescindibles en todos los casos.

Es por ello que no nos quedará más remedio que optar por un planteamiento que aspire a encontrar lugares de consenso, llegar a la construcción de algunos puntos comunes construidos a través de la intersubjetividad.

4. Aproximación a una propuesta metodológica de indagación cualitativa

Para llevar a cabo lo planteado en el apartado anterior, a continuación, se propone un primer acercamiento al análisis de la funcionalidad de las *cutscenes* en los videojuegos mediante una metolodología de indagación cualitativa.

En primer lugar, tendremos que delimitar nuestro objeto de estudio dado que las *cutscenes* aparecen en multitud de tipos de videojuegos. En nuestro caso, debemos centrarnos en el papel de las *cutscenes* en videojuegos narrativos partiendo de la premisa de que es en ellos en donde se realiza por parte de la industria un uso más exhaustivo de sus capacidades de comunicación, inmersión y refuerzo del mundo ficcional propuesto por cada juego. Y es, probablemente, por ser este tipo de videojuegos los más difundidos culturalmente, por lo que han girado frecuentemente en torno a ellos las principales consideraciones de las teorías ludológica y narratológica, citadas con anterioridad.

La pretensión de contar historias en los videojuegos se produce en diversos géneros, y por ello, deliberadamente, no queremos adentrarnos en la problemática delimitación de estos últimos. Lo narrativo es un hecho presente en los videojuegos de forma transversal, pero de carácter optativo. No todos los videojuegos tienen aspiraciones narrativas y, por tanto, no pretendemos encontrar reglas globales aplicables a cualquiera de ellos, sino acercarnos a ciertos rasgos estilísticos diferenciales de determinados videojuegos: los de mayor vocación narrativa. Adicionalmente, debido a la existencia de una clara tendencia a la hibridación, encontrar un corpus de análisis preciso y cerrado en

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

el que acotar lo narrativo a partir del cual poder extraer una muestra representativa sería muy complejo.

Para garantizar la universalidad del fenómeno referenciado, pondremos nuestro foco de atención en tendencias generales y dominantes, centrándonos en videojuegos comerciales considerados predominantes o *mainstream*, los denominados por la industria AAA, que serán los que, por otro lado, formen parte del imaginario colectivo mayoritario de los jugadores, en torno a quienes girará nuestro análisis.

Para posicionarnos en la perspectiva del jugador y estudiar cómo desde su experiencia valora cualitativamente las características funcionales y evolución de las *cutscenes* en los videojuegos narrativos proponemos la realización de entrevistas semiestructuradas a un panel de jugadores expertos en videojuegos, mediante un cuestionario diseñado a tal efecto.

4.1 Perfil de los entrevistados

Para desambiguar el calificativo de "jugador experto en videojuegos" proponemos los siguientes criterios al conformar nuestro grupo con el objetivo de reunir a jugadores que por una conjunción de afición, experiencia, formación, bagaje cultural o edad tengan la suficiente perspectiva como para poder emitir juicios personales que puedan resultar de valor.

Los criterios que con carácter obligatorio deben cumplir nuestros expertos son los siguientes:

a) Tener experiencia de juego en videojuegos narrativos, y que ésta sea de, al menos, 10 años. Con ello, pretendemos disponer de jugadores que tengan perspectiva de la evolución de los mismos, pero posibilitando la inclusión en nuestro grupo, también, de jugadores jóvenes.

b) Considerarse a sí mismo jugador habitual y, además, considerarse *gamer* o jugador de videojuegos apasionado e interesado por los mismos; videojuegófilo, si tal término existiese (en paralelismo al término cinéfilo).

Adicionalmente, nuestros expertos deben cumplir, además, con al menos uno de estos criterios, los cuales tienen como fin objetivar la deseabilidad que pudiera existir en cada individuo de considerarse a sí mismo jugador "experto".

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

No queremos que todos los miembros de nuestro grupo los cumplan todos para garantizar cierta heterogeneidad dentro del perfil construido:

- Participar en eventos o asociaciones de jugadores, pertenecer a clubs o tomar parte en *lan parties* (eventos sociales de carácter informático que reúnen a jugadores y usuarios para jugar o compartir información) o similares.
- Tener una formación, preferiblemente de nivel superior, relacionada con disciplinas visuales: comunicación audiovisual, diseño gráfico, fotografía, etc.
- Tener cierta experiencia en el desarrollo de videojuegos *indie* (videojuegos independientes o de autor, de poco presupuesto). Hemos creído interesante incluir la figura del *prosumidor* —término definido entre otros por Islas Carmona (2008)— en nuestro grupo. Resulta interesante recurrir a jugadores que, sin formar parte de la industria mayoritaria AAA, tengan una doble perspectiva, también la de emisores/creadores. No obstante, para evitar equívocos, se remarcará a los entrevistados que cumplan este perfil el hecho de que su participación es siempre en calidad de jugadores.
- Tener cierta experiencia profesional en el campo audiovisual no interactivo: cine o televisión.

Una vez establecidos dichos criterios, realizaremos una búsqueda de candidatos para conformar una muestra no representativa de oportunidad, recurriendo a contactos de nuestro entorno académico o profesional y también realizando búsquedas en las páginas web y redes sociales relacionadas con *lan parties*. Asimismo, estaremos abiertos a que los primeros candidatos contactados nos sugieran a terceros que, por su perfil, pudiesen resultarnos interesantes para nuestro estudio.

Atendiendo a los perfiles disponibles, finalmente, estructuraremos nuestro estudio indagatorio en ocho entrevistas, teniendo en cuenta disponibilidad y cercanía geográfica.

4.2 Cuestionario para entrevistas

No pretendemos desarrollar aquí los pormenores de las herramientas a utilizar en nuestra metodología. No haremos constar las preguntas que incluiríamos dado que, lógicamente, su contenido y número dependerán, por supuesto, de

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

las hipótesis o preguntas de investigación específicas a las que quisiéramos dar respuesta, con las que nuestro cuestionario debería estar estrechamente relacionado.

Dado que nuestra metodología está inspirada por el principio de falsabilidad, las preguntas de nuestro cuestionario deben estar construidas a partir de enunciados que se apoyen en hipótesis o teorías lo más falsables posible, esto es, más susceptibles de ser demostrada su falsedad. De esa forma, nuestros entrevistados podrán posicionarse frente a las preguntas de manera clara y precisa, con respuestas concluyentes, que sirvan para poder corroborar o rechazar lo sostenido por cada teoría.

Así, por ejemplo, ante los posicionamientos teóricos contrapuestos por los que las *cutscenes* son algo accesorio y decorativo (ludología) o algo muy significativo en la experiencia del jugador (narratología), para comprobar el posicionamiento del jugador en torno a la utilidad de las mismas en un videojuego narrativo, la pregunta podría ser la siguiente: "¿Crees que el papel de las *cutscenes* es accesorio o, por el contrario, fundamental para una buena experiencia de juego en los videojuegos narrativos? ¿Por qué?". Para, a continuación, concretar la respuesta del entrevistado con un planteamiento más cerrado, del tipo: "Si tuvieras que decir de uno a diez en qué medida las *cutscenes* son decorativas[3], ¿qué valor le darías? (Siendo 0: *Nada en absoluto* y 10: Completamente).", etc.

De esta forma podremos enfrentar a nuestros entrevistados a los principales supuestos teóricos que queramos contrastar.

No obstante, el cuestionario debe apelar a un corpus en el imaginario de los jugadores que se corresponda con nuestro objeto de estudio pero evitando siempre poder entrar en términos o disquisiciones que pudieran no ser conocidas en profundidad por los entrevistados. Así, evitaremos plantear cuestiones o introducir términos que requieran un alto conocimiento del marco teórico de nuestro estudio, o terminología excesivamente específica, tal como, por ejemplo, *scripted evetns* o *quick time events*, términos comunes relacionados con las *cutscenes*.

[3] En referencia a la tesis de Eskelinen (2001).

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Para garantizar la espontaneidad en la respuesta, a los entrevistados se les describirá el objeto de estudio, mediante un resumen de nuestros objetivos, sin que en ningún caso se les enseñe el cuestionario previamente.

5. Conclusiones

Frecuentemente, la investigación en videojuegos sobre *cutscenes* ha girado en torno a la construcción de aproximaciones teóricas fundamentadas en consideraciones filosóficas de base no empírica en las que el posicionamiento del investigador juega un papel determinante. Dichas aproximaciones, aunque muy significativas en la construcción de una incipiente disciplina de estudio de un medio tan nuevo como es el de los videojuegos, deben ser complementadas con metodologías que introduzcan acercamientos a lo empírico en el que el papel del jugador, protagonista de la propuesta interactiva del videojuego, tenga un peso específico.

La realización de entrevistas semiestructuradas a un panel de jugadores expertos en videojuegos podría ser una limitada pero interesante aportación cualitativa mediante la cual someter a falsación los principales postulados de las aproximaciones filosóficas que han pretendido explicar la naturaleza intrínseca de los videojuegos.

En un futuro, gracias a estudios empíricos, a través del estudio de la interacción de los jugadores, de cómo éstos disfrutan y conjugan los contenidos activos y los meramente receptivos durante su interacción con los videojuegos, posiblemente podamos tener un mejor entendimiento de los perfiles existentes de jugadores y tipologías de preferencias de juego, y ello nos dé una visión más rica y compleja de la diversidad interactiva de este joven medio.

6. Referencias bibliográficas

Aarseth, E. (2001). Computer game studies, year one. *Game Studies, 1*(1), 1-15. Recuperado el 20 de agosto de 2014 de: http://www.gamestudies.org/0101/editorial.html

Bates, B. (2001). *Game Design: The Art and Business of Creating Games* (1ª ed.). Roseville, Calif.: Prima Tech.

Cuadrado Alvarado, A., y Planells de la Maza, A. (2013). Jugar el film: cutscenes y la génesis del modelo fílmico interactivo. *Archivos De La Filmoteca, 0*(72), 91-103. Recuperado el 21 de agosto de 2014 de: http://www.academia.edu/4889276/Jugar_el_film_cutscenes_y_la_genesis_del_modelo_filmico_interactivo

Egenfeldt-Nielsen, S., Smith, J., y Tosca, S. (2008). *Understanding video games* (1ª ed.). New York: Routledge.

Eskelinen, M. (2001). The gaming situation. *Game studies*, *1*(1), 68. Recuperado el 25 de mayo de 2014 de: http://www.gamestudies.org/0101/eskelinen/

Frasca, G. (1999). Ludology meets narratology: Similitude and differences between (video) games and narrative. *Ludology.org*. Recuperado el 25 de mayo de 2014 de: http://www.ludology.org/articles/ludology.htm

Frasca, G. (2003b). *Ludologists love stories, too: notes from a debate that never took place.* Paper presented at DIGRA Conf. Recuperado el 25 de mayo de 2014 de: http://www.ludology.org/articles/Frasca_LevelUp2003.pdf

Gómez, F. (2012). *Hibridación de formatos y estrategias narrativas: las escenas cinemáticas (cut-scenes) en los videojuegos*. Comunicación presentada en el Congreso de la AE-IC–2012: Comunicación y riesgo. Tarragona, España. Recuperado el 21 de agosto de 2014 de: http://www.ae-ic.org/tarragona2012/contents/comunicacions_cd/ok/212.pdf

Greenfield, P. (1985). *El niño y los medios de comunicación* (1ª ed.). Madrid: Ediciones Morata.

Hancock, H. (2002, abril, 2). *Better Game Design Through Cutscenes*. [Mensaje en un blog]. Recuperado el 21 de agosto de 2014 de: http://www.gamasutra.com/view/feature/131410/better_game_design_through_.php

Islas Carmona, J. O. (2009). El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. *Palabra clave, 11*(1). Recuperado el 21 de agosto de 2014 de:

http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1413

Juul, J. (2001): Games telling stories? – A brief note on games and narratives. *Games Studies*, *1*. Recuperado el 25 de mayo de 2014 de: http://www.gamestudies.org/0101/juul-gts/

Klevjer, R. (2002), In defense of cutscenes, en Mäyrä, F. (ed.) *Computer Games and Digital Cultures: Conference Proceedings* (pp.191-202). Tampere: Tampere University Press. Recuperado el 21 de agosto de 2014 de: http://www.aqui.rtietz.com/game_design/In_Defense_of_Cutscenes.pdf

Loftus, G., y Loftus, E. (1983). *Mind at play* (1ª ed.). New York: Basic Books.

Murray, J. (1997). Hamlet on the holodeck: the future of narrative in cyberspace. New York: Free Press.

Říha, D. (2014). Cutscenes in Computer Games as an Information System. In A. Marcus (Ed.), *Design, User Experience, and Usability. User Experience Design for Diverse Interaction Platforms and Environments* (Vol. 8518, pp. 661-668): Springer International Publishing.

Rollings, A., y Adams, E. (2003). *Andrew Rollings and Ernest Adams on game design* (1ª ed.). Indianapolis: New Riders.

Rollings, A., y Morris, D. (2004). *Game architecture and design* (1ª ed.). Indianapolis: New Riders.

Ryan, M. L. (2001). *Narrative as virtual reality: Immersion and interactivity in literature and electronic media*. Johns Hopkins University Press.

Saltzman, M. (1999). *Game design* (1ª ed.). Indianapolis: Brady Pub.

Tosca, S. P. (2003). Reading Resident Evil-Code Veronica X. *Proceedings of the 2003 DAC Conference*, Melbourne, Australia.

Turkle, S. (1984). *The second self* (1ª ed.). New York: Simon and Schuster.

Wolf, M. (2001). *The medium of the video game* (1ª ed.). Austin: University of Texas Press.

Wolf, M., y Perron, B. (2003). *The video game theory reader* (1ª ed.). New York: Routledge.

Comunicación comunitaria vs. Incomunicación gubernamental: Caminar solidario en un campo minado

Community communication vs. government communication: walking in solidarity within a minefield

José Cisneros Espinosa – Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico. BUAP – ulises33@yahoo.com

José Antonio Cisneros Tirado - Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico. BUAP – joseantonio@correo.buap.mx

Resumen: En México, a la fecha (2015), se han concesionado 32.5 millones de hectáreas a las empresas mineras nacionales y extranjeras, las cuales extraen el material a cielo abierto; es decir, destruyen la tierra cultivable, la flora, la fauna, las fuentes de agua y con ello el sustento de la población del entorno. Los pueblos han sido sorprendidos con leyes que sustentan jurídicamente el despojo de sus tierras. Y la sorpresa es mayor no sólo porque el gobierno apoya a las empresas y no los ciudadanos, sino porque eso implica la destrucción de la tierra misma y del futuro de sus familias y de ellos como comunidad. Son pocos los pueblos que han caído en la cuenta de que si ellos no se defienden, nadie lo hará. Especialmente los pueblos indígenas y campesinos. Y a diferencia del gobierno, esta defensa la emprenden con una filosofía profunda de su relación con la Madre Tierra y por el bien de todos los seres vivos. Pero además, la realizan a través de prácticas democráticas en asambleas participativas y procesos de comunicación respetuosos. Todo lo contrario de la cerrazón y la violencia gubernamental que no permite el diálogo, sino que genera una dramaturgia publicitaria y en la práctica se concentra en la aplicación de las leyes hechas a modo sin consulta previa. En el presente trabajo se da cuenta de esta dinámica social de despojo-defensa del territorio, y

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

de la incomunicación gubernamental contrastada con la *acción comunicativa* de las comunidades indígenas y campesinas en la Sierra Norte del Estado de Puebla, México.

Palabras clave: Reformas jurídicas; Empresas mineras; Pueblos originarios; Movilización social; Acción comunicativa.

Abstract: Up to date in Mexico (2015), more than 32.5 million hectares have been granted in the form of concessions to domestic and foreign mining companies for open-pit extraction; this technique destroys farmlands, wildlife, and water sources thus compromising the sustainability of surrounding populations. People in mining areas have been affected by laws which legalize land dispossession. This condition is endorsed by the government which instead of defending such communities, fully support the mining companies, hence destroying lands and condemning these populations to extinction. Nationwide, only a few localities have fully realized if they fail to defend themselves, nobody else will; especially indigenous and farming communities. These defence efforts involve a deep philosophical conception of Mother Earth and the well-being of all living entities. Additionally, these movements include democratic practices, participatory assemblies and mutually respectful communication processes. Such efforts are contrasting with the prevailing government violence and constant lack of understanding; in turn, this generates deceitful political marketing, denies constructing dialogue and effectively focuses in ad hoc laws, applicable without requiring open consultations with the affected localities. This research analyses such social dynamics of land dispossession-defence and the government lack of communication versus the communicative action carried out by indigenous and farming communities in the Northern Sierra of the central State of Puebla in Mexico.

Keywords: Legal reform; Mining companies; Indigenous peoples; Social mobilization; Communicative action.

1. Introducción

Como se menciona en el resumen, en México, a la fecha (2015) se han concesionado 32.5 millones de hectáreas a las empresas mineras nacionales y extranjeras, las cuales extraen el material a cielo abierto; es decir, destruyen la tierra cultivable, la flora, la fauna, las fuentes de agua, y con ello el sustento de los pueblos del entorno y su forma de vida ligada a la tierra.

En el Estado de Puebla, de 2010 a 2014 se han concesionado para la minería 1 millón 71,608 hectáreas (Servicio Ecológico Mexicano. Secretaría de Economía, 2014). Las concesiones abarcan 31 municipios del estado (Puga, 2013).

El problema social, ecológico y cultural es muy grave, y dado que los tres niveles de gobierno (federal, estatal y municipal) están directamente involucrados en el otorgamiento y operación empresarial de las concesiones, el problema político también adquiere grandes dimensiones.

Ante esta amenaza contra la vida ancestral de la región, algunos municipios de la Sierra Norte de Puebla, México, han desarrollado redes de apoyo y movilización para tratar de detener el avance de las compañías mineras favorecidas con las concesiones de explotación otorgadas por Gobierno Federal. Este tipo de movilizaciones se caracterizan por ser impulsadas por organizaciones civiles, sostenidas a través de sus propios recursos, que actúan de forma independiente de los gobiernos municipales, y con el objetivo de evitar la destrucción de su territorio y la contaminación ambiental generada por la extracción minera a cielo abierto.

Otra característica clave de estas movilizaciones es la recuperación de las asambleas comunitarias como mecanismo democrático para la toma de decisiones acerca los pasos a seguir en esta lucha por la defensa de la vida. Pero antes, durante y después de las asambleas se generan procesos de *acción comunicativa* en los términos de Habermas (2011) y Pasquali (1998); es decir, un continuo intercambio de mensajes con la mutua voluntad de llegar a acuerdos. Pero incluso el intercambio respetuoso de mensajes va más allá de la deliberación o de los argumentos sustentados: fortalece sus vinculaciones culturales, materiales, espirituales y afectivas. Lo cual establece un contraste

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

grotesco con los procesos de imposición, coacción, manipulación y violencia legal empleados por las autoridades federales, estatales y la mayoría de los presidentes municipales.

De lo anterior se deduce el eje de este trabajo: Exponer el alto contraste que se observa entre los procesos de despojo material e imposición simbólica y jurídica por parte de empresas y autoridades gubernamentales, por un lado, y por el otro la construcción de redes sociales en defensa de los recursos comunitarios mediante procesos de acción *comunicativa* y toma de decisiones en forma democrática.

Comenzaremos por abordar un breve análisis de algunos aspectos de las reformas jurídicas que dieron pie al otorgamiento de concesiones mineras en casi un tercio del territorio mexicano y en 31 municipios del Estado de Puebla. A continuación expondremos algunas concepciones de la filosofía de los pueblos originarios para observar al alto contraste que existe entre la valoración de la Tierra como dadora de vida, por parte de estos pueblos, y el deterioro de ella que provocan las explotaciones mineras a cielo abierto o subterráneas.

De esta manera podrá entenderse la lógica de las movilizaciones civiles y el valor de las asambleas comunitarias en la toma de decisiones democráticas. Complementaremos este apartado con información aportada por uno de los principales líderes de estos movimientos en la localidad de Tetela de Ocampo, en la Sierra Norte de Puebla. Y concluiremos en trabajo con algunas reflexiones sobre la vida en sociedad y la *acción comunicativa*.

2. Reformas jurídicas: una forma de saqueo legal

El gobierno mexicano ha legislado la minería de las empresas privadas como actividad preponderante sobre cualquier otro uso del suelo; por encima del cultivo de alimentos, por supuesto.

El artículo 6 del Reglamento de la Ley minera derivada del reformado Artículo 127 constitucional, establece que "… la exploración, explotación y beneficio de los minerales o sustancias a los que se refiere esta Ley son de *utilidad pública*, y *serán preferentes sobre cualquier otro uso del terreno"* (cursivas nuestras).

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Con estos dos conceptos subrayados, *utilidad pública* y actividades *preferentes,* se establece la superioridad legal de las empresas para imponer su industria minera por encima de cualquier actividad de los campesinos y comunidades indígenas, a pesar de lo contradictorio que resulta definir como de "utilidad pública" la conveniencia de un negocio privado. Y para ello han tenido que adecuar no sólo el artículo 127 constitucional, sino también modificar la Ley General de Bienes Nacionales, la Ley General de Equilibrio Ecológico y Protección al Ambiente, la Ley General para la Prevención y Gestión Integral de Residuos, la Ley de Aguas Nacionales, la Ley de Inversión Extranjera y el Código Civil. Todo lo han aprobado la Cámara de Diputados y la de Senadores a propuesta del Presidente de la República.

Las reformas estructurales que dan sustento legal al usufructo empresarial privado de las tierras de comunidades rurales e indígenas, avalan también el uso de la fuerza pública para el desalojo de sus anteriores moradores en caso de desacuerdo mediante el mecanismo de la expropiación. En el Capítulo II del Reglamento de la Ley Minera se establece todo lo relativo a las expropiaciones, ocupaciones temporales y constitución de servidumbre. Y queda muy claro que si los afectados, ya sean particulares, Bienes Ejidales o Comunales, de no presentarse en dos ocasiones a la convocatoria de reunión con la autoridad y el concesionario, el inspector gubernamental dará por concluido el proceso de diálogo y se expropiará el terreno en favor del concesionario.

En el Artículo 52 del Reglamento de la Ley Minera se establece que:

> "IV. El inspector practicará la visita en el lugar, fecha y hora señalados, ante las partes o sus representantes legales debidamente acreditados, así como ante dos testigos designados por el afectado, y en caso de negativa de éste, por el inspector. Durante el desarrollo de la visita, el inspector verificará la necesidad de la afectación solicitada, la extensión del terreno por afectar y los daños que puedan causarse a bienes de interés público, afectos a un servicio público o de propiedad privada, ejidal o comunal;

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

> "V. Si el afectado no se presentare a la visita, se le citará una segunda vez, apercibiéndole que en caso de que no se presente a la nueva visita, se tendrá por acreditada la necesidad de la afectación;
> "VI. Desahogada la visita, el inspector levantará acta circunstanciada que deberá contener relación de los hechos y las manifestaciones de las partes, y será firmada por los asistentes a la misma, y si alguno se niega a firmarla se hará constar en ella, sin que tal circunstancia afecte el valor probatorio de dicha acta" (Sistema de Administración Minera. Secretaría de Economía, 2012).

Por otra parte, el reglamento no responsabiliza al concesionario minero para proteger la ecología del lugar afectado. En este caso, sólo pagará una cuota extra anual a los ya de por sí bajos pagos por hectárea destruida, y sólo por cinco años, cuando las ocupaciones "temporales" son de 50 años, con posible renovación por uno o dos periodos más.
En el Artículo 55, apartado III, se dice:

> "Tratándose de la ocupación temporal de terrenos destinados a presas de jales, depósitos de escorias o graseros, explotación a cielo abierto y obras subterráneas que ocasionen o puedan ocasionar hundimiento de la superficie, se cubrirá una compensación anual adicional durante los cinco primeros años de vigencia de la afectación equivalente al 50% de la renta de dicho terreno" (Sistema de Administración Minera. Secretaría de Economía, 2012).

En cuanto al uso del agua, en el Artículo 42 del Reglamento de la Ley Minera, se establece que:

> "Para el aprovechamiento de las aguas distintas a las provenientes del laboreo de las minas, así como respecto de las aguas superficiales comprendidas dentro del lote minero que ampare la concesión, se estará a lo establecido por la ley de la materia" (Sistema de Administración Minera. Secretaría de Economía, 2012).

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Es decir, que demás de emplear el agua en el "laboreo de las minas", la minera puede obtener los permisos para aprovechar las aguas superficiales que son fuentes empleadas por la población de cada lugar. Y nunca se menciona el derecho de la comunidad al agua.

Por tanto, las reformas fueron diseñadas efectivamente para cambiar el funcionamiento de la estructura social en todas las comunidades asentadas en las tierras concesionadas, de las cuales 70 % están en manos de empresas extranjeras (Garduño, 2015). De esta manera, las vinculaciones sociales de la población deberán pasar de sus relaciones comunitarias y prácticas culturales ancestrales, a estrictas vinculaciones económicas con las empresas, y más específicamente, a la en relación proletaria de algunas personas con las mineras, y los demás habitantes de la zona, desalojados.

Por supuesto, los pobladores de todas las regiones concesionadas nunca fueron consultados, como tampoco los ciudadanos mexicanos supieron que se entregaban a empresarios nacionales y extranjeros las riquezas del subsuelo y se permitía la destrucción del suelo con flora y fauna incluidas. El perjuicio tiene múltiples dimensiones: Económica, ecológica, culturales, sociales, y afectivas. El gobierno, como acaba de hacerlo con el Acuerdo Transpacífico, nunca difundió el alcance de las reformas estructurales.

La visión del mundo y las prácticas comunitarias de toda la población nunca fueron consideradas al otorgar las concesiones mineras, y menos su relación espiritual con la Tierra. Y así, con las reformas jurídicas y las concesiones mineras tanto el gobierno como las empresas atentan de manera radical en contra de una forma de vida social sustentable y practicada durante miles de años.

Por otra parte, como señalan Roberto Garduño y Enrique Méndez, en las concesiones mineras otorgadas por el gobierno federal no se realiza una recaudación de impuestos con base en la cantidad de minerales extraídos; sólo se cobra un impuesto calculado a partir de las hectáreas que cada explotación tiene en usufructo, sin distinguir el tipo ni la cantidad de mineral obtenido. De tal forma, la diferencia entre las ganancias de estas mineras y su aporte al erario es completamente desproporcionado. Por cada peso obtenido por derechos

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

mineros, las empresas internacionales obtuvieron entre 2005 y 2010, en promedio, 84.42 pesos. Esta proporción genera una diferencia superior a 8 000%. De forma más específica, En el primer año de operación esos consorcios pagan 5.70 pesos por el uso de una hectárea; en el tercer y cuarto años de vigencia de la concesión, 8.52 pesos. El décimo año se aplica la cuota más elevada por usos de hectárea de 124.74 (Garduño y Méndez, 2013).

Respecto del oro, en 2010 el promedio anual de una onza de oro fue de 1,224 dólares por onza; dicho precio tuvo un aumento de más de 25% respecto al año anterior. Para el 2011, esta tendencia alcista continuó, con la onza de oro cotizándose en 1,700 dólares. De esta forma, las empresas transnacionales buscan obtener retornos de inversión sumamente altos aprovechando la débil regulación tributaria de países como México y la región de Centroamérica. El volumen físico del oro obtenido entre 2000 y 2010 representa más del doble del extraído en 300 años de dominación española en México. Entre 1521 y 1830 se extrajeron 191,825 kilos y de 2000 a 2010 han sido extraídos 419,097 kilos del metal áureo en territorio mexicano (Quintana, 2014).

Con los datos anteriores se comprueba la finalidad de las reformas estructurales en energía y minas: el saqueo de los recursos que pertenecen a todos los mexicanos.

3. Filosofía de los pueblos originarios

Contrario a la lógica del despojo, existe un pensamiento milenario en los pueblos originarios, que a pesar de los latrocinios y las campañas genocidas en contra de ellos a lo largo de siglos, se mantiene fresco y claro en medio de las concepciones occidentales que vienen dando tumbos a lo largo de la historia. Se trata de la sabiduría indígena. Y la sabiduría es algo más que el conocimiento, es la visión que da sentido tanto a los saberes como al sentimiento y a las cosas en función de la vida en el planeta.

La sabiduría indígena no sólo se enfoca a resolver el “aquí y el ahora” de manera sustentable, sino que considera el pasado, el presente y el futuro como una unidad de espacio-tiempo en la que navegamos. Lo que se hace hoy se sustenta en lo que aprendimos de quienes estuvieron ayer y se cuidan los

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

recursos para los que vendrán. Pero no sólo se cuidan los recursos para quienes nacerán biológicamente de nosotros, sino para todos los seres vivos del mundo. Cuando un rarámuri danza, por ejemplo, no sólo pide favores para que su tribu subsista, sino para que continúe la vida en el planeta (Montemayor, 1999). Y la vinculación planetaria no se circunscribe sólo a los hombres con la vida en la Tierra, sino a su relación armónica con los cuerpos celestes y todo el universo. Se trata de una visión holística e incluyente.

De ahí que cuando un indio sabio habla del *buen vivir*, no sólo se refiere al sustento biológico inmediato o a los medios materiales para la existencia, sino a la armonía de todos con todo, a una armonía cósmica. Se trata de una cosmovisión que ha persistido por milenios y puede seguir por otros tantos mientras no acabemos con la vida en el mundo.

La sabiduría india es profunda y compleja, y desde el pensamiento occidental frecuentemente no se entiende su fondo ni sus formas, y resulta fácil descalificarla como "primitiva". Pero al excluirla se pierde una fuente primordial, entre otras cosas, para el rediseño de la vida en sociedad, cuando ésta parece haber fracasado frente al lucro, al crimen y al engaño.

Específicamente en el tema que nos ocupa, de las movilizaciones campesinas e indígenas contra las concesiones mineras, es importante acercarnos al pensamiento indígena que subyace en la memoria colectiva de las comunidades rurales para explicarnos la profundidad de sus luchas, así como para entender el tamaño de la contradicción que se enfrenta entre dos concepciones del mundo, de sociedad, de gobierno y de acción política.

Y aunque como antes se dijo, la sabiduría india es profunda, compleja y holística, es posible iniciar un primer acercamiento conceptual a través del análisis de sólo tres de sus saberes básicos relacionados con nuestro tema:

1. *La tierra no es del hombre; el hombre es de la Tierra.*

En el pensamiento indio no es posible concebir que un hombre sea propietario de la tierra. La Madre Tierra está para alimentar a todos sus hijos, y los frutos que ella ofrece han de ser compartidos por todos. En el pensamiento occidental, con todo y sus desviaciones, resultaría grotesco y anti-natural que un hombre se considerara propietario de su madre, aunque dicho hombre fuera

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

un tirano y tuviera esclavos. Así, en el pensamiento indio resulta grotesco que un hombre se considere dueño de la tierra, y menos de sus entrañas.

Para los que pertenecemos a la tradición judeocristiana, el mundo está a nuestro servicio; para los indios de todo el continente, en cambio, la tierra está viva, es un ser vivo, y de esa condición se derivan muchas situaciones para el hombre, quien está al servicio del mundo (Montemayor, 1999: 40).

El indio que trabaja la tierra lo hace con respeto, cuidándola y agradeciendo a los grandes espíritus y a su Madre Tierra que le permiten obtener la cosecha. Pero sólo aprovechará sus frutos mientras la trabaja; si se cambia de lugar, otros la trabajarán y cosecharán. Es una idea que subsistió, por ejemplo, en el ejido agrícola, antes de que en México lo privatizara el presidente Carlos Salinas.

Las expropiaciones de tierras comunales indígenas y campesinas que actualmente está impulsando el presidente mexicano Peña Nieto con las leyes en favor de las industrias extractivas, desde la perspectiva india no sólo son actos grotescos, sino criminales en muchas dimensiones. Pues no sólo rompen la sustentabilidad material de los pueblos, sino que destruyen sus lugares sagrados e impiden su misión de cuidar el planeta para las futuras generaciones.

2. *Quien destruye a la Madre Tierra destruye su hogar y a la madre que lo sustenta.*

Desde tiempos de la colonización del territorio de lo que hoy es Estados Unidos, los indios nativos consideraban la minería como una forma de desgarrar las entrañas de la Madre Tierra, y sentenciaban que quienes eso hacían recibirían a la postre el castigo de su madre (Mander, 1996). Así, las consecuencias ecológicas y sociales de la explotación minera y de la extracción petrolera son indiscutibles: Envenenan las fuentes de agua, contaminan la tierra, destruyen la flora y el sustento de la fauna. De modo que después de destruir las entrañas de la tierra nadie puede extraer líquido vital y obtener el sustento para la población.

Además de la irracionalidad de esta destrucción, la injusticia resultante es triple: se destruye impunemente la tierra; sufren injustamente la falta de

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

alimentos y agua dulce los miles de habitantes originarios de la zona explotada mientras unos cuantos que viven lejos del lugar se enriquecen inconmensurablemente, y, por si fuera poco, se destruye el medio de vida de los habitantes del futuro. Todo lo cual, desde cualquier punto de vista, significa un crimen de *lesa humanidad*, y desde el punto de vista indio es además una locura: ¿A quién se le ocurre destruir el medio que lo sustenta? Pero a estos hombres sabios se les llama "primitivos".

3. *Se agradece y se cuida a la madre que nos da los medios para vivir.*

Por el contrario, desde la perspectiva india, cada vez que se toma un recurso para la vida, sea un animal para alimentarse, o un árbol para construir una vivienda o para llevar a cabo un ritual, o una siembra, se debe pedir permiso, primero, y después agradecer, tanto a la Madre Tierra como al animal y al árbol por haber permitido al hombre saciar sus necesidades (Mander, 1996).

Y es importante subrayar que los indios actúan así, "no solamente porque ellos dependen del medio geográfico en que viven, sino porque de ellos depende también el mundo en el que todos vivimos" (Montemayor, 1999: 41). Lo cual los obliga moralmente a no romper el ciclo vital tanto de las plantas como de los animales, de modo que éstos sigan reproduciéndose para alimentar a los hombres del futuro, "a los que aún no han nacido". Esta es una responsabilidad social e histórica que el hombre occidental dista mucho de asumir, que es la que realmente le puede asegurar un futuro "vivible" como especie, y que los pueblos indios practican desde hace miles de años.

4. Demandas justas y movilización social

Por parte de las comunidades defensoras del territorio, la consigna repetida en las manifestaciones de "No a la mina, Sí a la Vida", resume el eje central de las demandas de los habitantes de la Sierra Norte al gobierno. Y como antes se ha expuesto, la consigna no se refiere sólo a la vida humana de quienes ahora se manifiestan, sino que se refiere a la vida de todas las especies animales, vegetales y del agua que las sustenta, sino también a la vida de "los que aún no han nacido". Es una demanda a la vez profunda y práctica: sin la tierra sana se pierde el sustento de todos.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Y es precisamente la conciencia de que con los proyectos mineros se pone en riesgo el futuro de los habitantes de hoy y de los que están por venir, lo que da la fuerza moral a los defensores del territorio y el agua. Pues como dice Carolina Restrepo, es "impensable para ellos entender los tiempos venideros sin la existencia de los recursos naturales con los que han estado relacionados a lo largo de toda su vida" (Restrepo, 2015, p. 54). Las mineras buscan lo contrario, como dice Don Germán:

> "El agua es vida, más que una mina, se quieren robar el patrimonio de nuestra supervivencia. Los grupos de poder quieren más riqueza económica; ahora es la mina, después nuestra agua. Si no los detenemos, vendrán por las tierras, seremos esclavos y recibiremos el mismo trato que en de la época de la Colonia" (Meza, 2012: 1).

En esta lucha, uno de los pocos recursos jurídicos que existen para la defensa del territorio de las comunidades, es el Convenio 169 de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), donde se establece el respeto a las culturas de los pueblos y la necesidad de una consulta pública antes de autorizar cualquier proyecto que involucre los recursos de su territorio. Las organizaciones ciudadanas como *Tetela hacia el futuro* y *Tiyat-Talli* han invocado los principios establecidos en el citado Convenio 169 de la OIT, que es vinculante y ha sido signado por México, y que en su Artículo 15 establece que:

> "Los gobiernos deberán establecer o mantener procedimientos con miras a consultar a los pueblos interesados, a fin de determinar si los intereses de esos pueblos serían perjudicados, y en qué medida, antes de emprender o autorizar cualquier programa de prospección o explotación de los recursos existentes en sus tierras".

Más todavía, en el Artículo 13 del Convenio 169 se establece que "Los gobiernos de los estados deben respetar la importancia especial que para las culturas y los valores espirituales de los pueblos interesados reviste su relación con las tierras y territorios".

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Aun cuando los postulados de este convenio debieran ser aplicados a toda comunidad humana, especialmente las rurales, el Convenio 169 exige que los pueblos indígenas y tribales sean consultados en relación con los temas que los afectan. Pero en la práctica no se lleva cabo la consulta previa ni en un caso ni en otro, sino únicamente cuando las comunidades protestan y ya que la concesión se ha otorgado, pero tratando en todo momento de manipular dicha consulta con información sesgada e incompleta.

Por ello, como concluye, Roberto Diego Quintana:

> "En lo sustancial, este tipo de minería está dejando tras su paso un sinnúmero de conflictos con las comunidades, así como pobreza y marginación social, pérdida de territorialidad y deterioro ecológico y paisajístico para la población nativa y, como contraparte, ganancias millonarias para las mineras" (Quintana, 2014:162).

En el contexto anterior, en años recientes se iniciaron las movilizaciones relacionadas con los conflictos de industrias extractivas en la Sierra Norte de Puebla, en municipios como Cuetzalan, Zautla, Tetela de Ocampo, etc. En el del municipio de Zautla, por ejemplo, en una asamblea comunitaria se logró la expulsión de la minera china del empresario Dejun Liu Wang. Y en el municipio de Ixtacamaxtitlán, la población se encuentra actualmente en resistencia frente a la concesión otorgada a la empresa Almaden Minerals apoyada por el presidente municipal. En Tetela de Ocampo han sido múltiples las reuniones, marchas los lugares concesionados y asambleas comunitarias.

Una característica importante de estas movilizaciones y asambleas es su naturaleza democrática basada en el diálogo cotidiano, la deliberación sustentada y el respeto a la autoridad moral de sus dirigentes. Vale la pena detenerse un momento a analizar esta práctica social.

5. Democracia ciudadana en comunidades de la Sierra Norte de Puebla

Pertenecer a una comunidad implica aceptar voluntariamente que los valores e intereses de la colectividad son superiores a los intereses personales o de

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

familia, y que en ambos casos, de la comunidad y la familia, se trabaja y se actúa por el bien de todos. Ya sea en actos físicos, como el tequio, económicos como la cooperación monetaria o en especie, religiosos, como las mayordomías, o civiles, como los cargos.

En todos los casos hay una disposición voluntaria y una obligación moral, y esa moral está regida por la búsqueda del bienestar para todos. Por ello se da una relación recíproca entre el esfuerzo y la responsabilidad personal con la acción colectiva. En lo personal se busca el bienestar de la familia, y en lo colectivo se trabaja por el bien de toda la comunidad.

La moral anterior obliga a no abusar de las demás personas ni dejarse abusar por las autoridades comunitarias. Muy por el contrario, las autoridades comunitarias son las que más trabajo gratuito aportan a la comunidad. Por ello no sólo tienen ascendencia social sobre la comunidad, sino gran autoridad moral; por eso son respetadas. Y en las sociedades indias históricamente la generosidad ha sido mayor:

> "El jefe no es un comandante; los miembros de la tribu no tienen ninguna obligación de obedecer (…). El jefe cuenta únicamente con el prestigio que le concede la sociedad para restaurar el orden y la armonía.
>
> "Corresponde al jefe ser generoso y dar lo que se le pida. En algunas tribus indias siempre se sabe quién es el jefe porque es quien tiene menos propiedades y lleva los atavíos más raídos. Ha tenido que dar todo a los demás" (Mander, 1996: pp. 246-257).

Por tanto, comparar las acciones de una autoridad comunitaria con las de nuestras autoridades políticas del sistema capitalista, resulta por demás grosero: mientras un líder comunitario da todo por la comunidad y logran consensos, un funcionario público toma todo de su comunidad aunque ella lo repudie y él perjudique a la población; sueldo, prebendas, negocios turbios y riquezas inconmensurables a costa del erario público y de las deudas que tendrán que ser pagadas por la ciudadanía actual y "por los que aún no han nacido".

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Pero más allá de que vivir en una comunidad india implica la búsqueda colectiva y voluntaria del bien de todos, son las autoridades las que más se esfuerzan por lograrlo, y sólo así obtienen el respeto de los demás. La comunidad no sólo busca el bien de su pueblo, sino que cuidan los recursos naturales para que sustenten la vida de todos los seres vivos en el planeta.

Asambleas comunitarias, el caso de Tetela de Ocampo.

Las asambleas comunitarias en el contexto del conflicto minero en el municipio de Tetela de Ocampo han sido investigadas recientemente por María Carolina Restrepo Gómez, estudiante en la Maestría en Opinión Pública y Marketing Político del Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico (ICGDE) de la BUAP. Los párrafos siguientes forman parte de su reporte de investigación:

> "La minera (FRISCO) en el municipio de Tetela de Ocampo realizó exploraciones sin tener los permisos correspondientes ni hacer las consultas pertinentes a la comunidad para realizar esta actividad, punto del que parten los habitantes para exigir a las empresas la inclusión de sus opiniones acerca de lo que sucede en su territorio.
>
> "En este mismo lugar fueron compradas alrededor de 70 hectáreas de tierra por parte de la empresa minera, al mismo tiempo que fueron contratadas familias para laborar dentro del proyecto minero, lo que contribuyó a cierta división entre los habitantes de la comunidad de Tetela de Ocampo.
>
> "Otro de los motivos de lucha de la comunidad ha sido la defensa del agua. La realización de la mina contaminará la vertiente del río Zempoala y los ríos aledaños, además de los plantíos de jitomate y café que han caracterizado a la región y que la pueden llevar a perder su autonomía alimentaria, con el deterioro de las tierras a causa de la mina.
>
> "Dentro de las implicaciones sociales, los habitantes expresan la importancia de la cotidianidad, de conocerse unos a otros, parte de la identidad fundamental en un municipio, la cual será afectada por la dinámica empresarial y laboral que trae consigo una minera" (Restrepo, 2015:14).

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Después de este breve diagnóstico de los motivos por los cuales la comunidad de Tetela decide oponerse a la mina, Restrepo nos caracteriza la deliberación democrática en las asambleas comunitarias: "A partir de las lógicas de exclusión económicas enunciadas por el avance del neoliberalismo en contextos antes netamente comunitarios, la asamblea comunitaria, vieja figura en el espacio local, adquiere vitalidad para procesar la nueva conflictividad" (p.17).

La autora contrapone estas asambleas a las decisiones tomadas por la vía representativa que actualmente presentan una crisis de legitimidad, un vacío en el cual la deliberación pretende aportar en la construcción de una sociedad más democrática, pues como afirma, Manuel Arias Maldonado:

> "La democracia deliberativa se asienta en la legitimación procedimental que proporciona una forma colectiva de toma de decisiones. Es la igual participación de los ciudadanos en una deliberación públicamente orientada y con fuerza vinculante, la que justifica y dota de legitimidad a las decisiones así adoptadas" (Arias, 2007, p. 39).

Y complementa Carolina Restrepo:

> "… no se puede entender el proceso de deliberación sin hacer referencia profunda a las actividades esenciales de la comunidad, como mecanismos de sobrevivencia y de identidad local. El sentimiento de injusticia está presente y es uno de los principales propulsores de participación en los espacios deliberativos" (Restrepo, 2015: 59).

Ambos coinciden en que para el funcionamiento eficaz de los espacios deliberativos es determinante la participación en las asambleas, pero también indispensable la distribución de información, el asumir una postura y la incidencia en la toma de decisiones. Esto como condicionantes generales de la deliberación, pero en el caso particular de sociedades rurales herederas de

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

prácticas comunitarias ancestrales, como es el caso de las comunidades de la Sierra Norte, existen además otras características básicas:

> "La dinámica de liderazgo tiene un claro anclaje moral porque suscita un reconocimiento a la autoridad de los líderes, de la mano con personas de más edad, las entrevistas evidenciaron que la toma de decisiones está muy ligada al posicionamiento expresado por las personas mayores y con reconocimiento en la comunidad (Restrepo, 2015: 48).
>
> "Es innegable la importancia que las personas mayores tienen en la asamblea. Se pudo observar que en la mayoría de las intervenciones realizadas por personas mayores y con una autoridad moral, tenían mayor atención por parte de los participantes y una mayor retroalimentación (p.53).
>
> "Los acuerdos tomados en la asamblea, son compromisos verbales, los cuales se reconocen como obligatorios en tanto fueron producto comunitario, es una práctica común en movimientos muy dinámicos" (p.50).

Este último punto es clave para evidenciar la fuerza moral de la confianza mutua al respetar los acuerdos verbales. Pero esa confianza se extiende además a otros aspectos como la generosidad de compartir rituales, alimentos y hospedaje con los visitantes sin demandar compensación alguna por lo que se ofrece.

Otro asunto no menor es el de la participación de las mujeres, "En el caso analizado, hay mayor participación de las mujeres tanto en la organización y deliberación de la asamblea, como en la vida cotidiana" (p. 49).

Y finalmente, el resultado buscado en la deliberación democrática: el consenso. "Los entrevistados coincidieron en su mayoría en la existencia de un consenso y en la percepción de inclusión de todas opiniones" (p. 54).

Adicionalmente, Restrepo reporta que en las asambleas de Tetela de Ocampo asisten personas de comunidades vecinas, de modo que las deliberaciones no

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

sólo sirven de ejemplo para quienes se encuentran presentes, sino que continuamente se mencionan las luchas de otros municipios de la Sierra Norte, lo que posibilita la vinculación inter-serrana en defensa del territorio.

Para terminar este apartado, es necesario subrayar que las prácticas democráticas deliberativas y los argumentos que sustentan actualmente los planteamientos de las personas de la comunidad serrana, son profundamente congruentes con el pensamiento de sus pueblos originarios, incluyendo el cuidado del agua y la tierra para los hijos, la autoridad moral de los organizadores y de los adultos mayores, la participación abierta a los vecinos de ambos géneros, y la disposición enfocada a generar acuerdos por consenso. Prácticas radicalmente distintas a las de las corporativas, tanto en las empresas como en los gobiernos que buscan apropiarse de sus recursos.

6. Los conflictos continuarán, puesto que el campo está minado

Existen elementos estructurales que permiten visualizar un futuro de movilizaciones y confrontaciones sociales en la Sierra Norte de Puebla, en todo el país y en toda América Latina.

Estructuralmente, tanto a nivel global, como nacional y regional, las grandes empresas extractoras, vinculadas a las financieras, hace años han iniciado una ofensiva jurídica e industrial para tomar los recursos del subsuelo de todos los países que los tienen (agua, minerales, petróleo, gas, etc.). Y en esta ofensiva, son los aparatos de gobierno quienes se encargan de hacer el trabajo de legalizar la estrategia mediante las reformas estructurales, y de garantizar su operación, llegado el momento, con el uso de la fuerza pública.

Por el lado de las clases subalternas (Gramsci, 1985) del medio rural, en un contexto de desigualdad, crisis económica y desempleo, cuando ven amenazada su permanencia en el territorio por el cambio brusco en la posesión y usufructo de la tierra por personas desconocidas y lejanas que las desplazarán, no tienen otra alternativa que defender su base de existencia.

Es claro también que algunos miembros de estas clases sólo ven un beneficio inmediato, como la venta de tierras o la posibilidad de obtener algún empleo temporal, con lo cual contribuyen a complicar el problema de sus congéneres

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

que se encuentran en una lucha profunda e histórica por defender la tierra y el agua.

Finalmente, es evidente que los pueblos de la Sierra Norte aceptan la necesidad de su desarrollo y del desarrollo de todos los pueblos del mundo, pero siempre que se trate de un desarrollo sustentable, "amigable" con la naturaleza, como dicen los miembros de la organización Tetela hacia el futuro. Don Germán Romero, líder de esta organización propone, por ejemplo, rescatar la vocación frutícola que históricamente tuvo la región, pero con nuevos proyectos compartidos y técnicamente sustentados. No destruyendo la base territorial que sustenta la vida de las comunidades de la Sierra Norte de Puebla.

7. Reflexiones sobre la vida en sociedad y la *acción comunicativa*

Hay dos maneras opuestas de vivir y caminar en sociedad, de hacer historia, escrita o no.

Una consiste en someter a los demás, engañarlos, usarlos, y desecharlos una vez saqueados, como los envases-basura de los productos industriales. Esta forma de avanzar es la que está dominando al mundo, destruyendo la naturaleza, tierra aire y mar, las culturas vitales, el amor a los demás. Hoy se llama *neoliberalismo* o *capitalismo salvaje*.

La opuesta consiste en ser-con-los-demás, en ser cada día mejor persona para servirles mejor, trabajar junto con ellos, solidarizarse con ellos en sus momentos difíciles, aprender con ellos, compartir con ellos el alimento, el agua, la música, los sueños. Esta es la forma de vivir en comunidad, la manera de caminar de quienes defienden la tierra, el aire y el agua que alimentará a sus hijos y a quienes vendrán después. Son comunidades de personas amorosas. Hoy estas comunidades se llaman Pueblos originarios y Organizaciones No Gubernamentales verdaderas. Y viven frente al peligro del poder económico y gubernamental que las quiere exterminar. Son comunidades heroicas que defienden el respeto a la vida propia y de la naturaleza.

Y estas dos formas de caminar se han encontrado, como en toda América Latina y los pueblos del Sur, en la Sierra norte de Puebla. La primera con todo

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

el poder económico, jurídico, gubernamental y militar. La segunda con la solidaridad, la dignidad y la sabiduría de milenios de historia.

La primera desatando una guerra contra la misma Tierra y los pueblos que habitan en ella desde siempre. La segunda reencontrando su rostro amoroso y luchando por restablecer la cordura en los poderosos. Se trata de una guerra unilateral y cobarde contra las comunidades que representan la sabiduría y el sentir de los seres humanos de siempre.

Y desde siempre los poderosos han saqueado a los pueblos del mundo mediante la violencia y el crimen. Hoy día es igual, sólo que le han añadido las leyes a su discurso; hoy el despojo es legal, pero no por ello menos violento y criminal.

Históricamente los ciudadanos oprimidos se han rebelado y han respondido con violencia. Han tomado el poder y han hecho mejoras materiales, pero no han logrado cambiar a los hombres y la sociedad por dentro; más temprano que tarde resurge la ambición material y la sed de dominio. Los grandes líderes solidarios, como Salvador Allende y Ernesto Guevara son asesinados y sus ejemplos extirpados de la práctica social.

Solamente los pueblos originarios, discriminados entre los oprimidos, han mantenido el sentido de comunidad y el respeto por la vida durante milenios. Por eso son los únicos que hoy defienden el territorio contra la destrucción, a la Madre Tierra que da la vida, a pesar de la aplastante fuerza empresario-gubernamental.

Congruentes con estas dos formas de vivir la vida en sociedad se dan los procesos de interacción simbólica y de diferentes lenguajes, que se han dado en llamar procesos de *comunicación*. Pero estos procesos obedecen a modelos distintos según el modo de vida que se pretenda fortalecer.

El modelo de “comunicación” unidireccional básico, emisor-mensaje-receptor, corresponde a las prácticas autoritarias, antidemocráticas, hoy hegemónicas, que impone el gobierno con sus campañas permanentes para publicitar la legalidad de las decisiones tomadas a espaldas de los ciudadanos. Tanto Jürgen Habermas (2011) como Antonio Pasquali (1980) no consideran que las acciones basadas en este modelo sean realmente prácticas de *comunicación*,

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

sino que Habermas las denomina *acciones dramatúrgicas*. Y éstas se caracterizan por *representar* (dramatúrgicamente hablando) un "diálogo" donde sólo existe un mensaje unidireccional con una estrategia predeterminada para lograr una meta que interesa al "emisor", y no da oportunidad alguna al "receptor" para que exprese su propio pensamiento y sus intereses, y pueda incidir en, o incluso revertir, las decisiones iniciales del "emisor".

El modelo de *acción comunicativa* de Habermas, o simplemente *comunicación* de Pasquali, por el contrario, se apoyan en el respeto al *otro*, en sus *pretensiones de validez*, en la disposición a escucharlo y llegar juntos a un acuerdo, en comprometerse con ese *otro*. Y este modelo es el que se corresponde con las prácticas comunicativas de las organizaciones civiles en defensa del territorio y la cultura comunitaria. Y es éste el modelo implícito específicamente en las asambleas comunitarias analizadas y categorizadas como *asambleas deliberativas*, a falta de un concepto más adecuado al pensamiento comunitario.

Así, la forma de concebir el mundo y la vida en sociedad está íntimamente ligada al modo de concebir y practicar los procesos de *acción dramatúrgica* o *comunicación*. Y esto es lo que reflejamos desde una acción personal encaminada control o al engaño del *otro*, hasta el despojo del sustento de millones de personas por organizaciones mayores y con poder global. O la búsqueda de entendimiento con el *otro*, la defensa solidaria de sustento para todos, y la construcción de una sociedad verdaderamente humana, amorosa.

8. Referencias bibliográficas

Arias, M. (2007). "La política en la teoría deliberativa. Notas sobre deliberación, decisión y conflicto". *VII Congreso Español de Ciencia Política y de la Administración: Democracia y Buen Gobierno*. Universidad Complutense de Madrid. Del 21 al 23 de septiembre de 2005. Madrid, España.

Garduño, R. y Méndez, E. ((2013). "Amagan mineras canadienses con abandonar el país si aprueban impuesto especial", Periódico *La Jornada*, México, 1 de octubre. P. 20.

Gramsci, A. 1985. Antología. México, Siglo XXI Editores.

Habermas, J. (2011). *Teoría de la acción comunicativa complementos y estudios previos*. España: Ediciones Cátedra.

Mander, J. (1996*). En ausencia de lo sagrado. El fracaso de la tecnología y la supervivencia de las naciones indias*. Palma de Mallorca, España. Plenum-Madre Tierra. P. 255.

Meza, K. (2012). "Al acecho, minera en la reserva de Tetela". En *Diario El Popular*, Puebla. Disponible en: http://elpopular.mx/local/provocaria-dano-ambiental-advierten Consultado el 2 de octubre de 2015.

Montemayor, C. (1999). *Los Tarahumaras. Pueblo de estrellas y barrancas*. México. Editorial Aldus.

Pasquali, A. (1980). *Comunicación y cultura de masas*. 5a ed. Caracas: Monte Ávila Editores.

Puga, J. (2013). "Con 90 concesiones mineras y ocho hidroeléctricas, van empresas por recursos de 31 municipios". En: Periódico *La Jornada de Oriente*. Disponible en: http://www.lajornadadeoriente.com.mx/2013/10/18/con-90-concesiones-mineras-y-ocho-hidroelectricas-van-empresas-por-recursos-de-31-municipios Consultado el 5.09.2015.

Quintana, R. (2014). "Actores sociales rurales y la nación mexicana frente a los megaproyectos mineros". Revista *Problemas del Desarrollo*, 179 (45), octubre-diciembre 2014.

Restrepo, M. C. (2015). *La influencia de la deliberación en el proceso de toma de decisiones en la asamblea comunitaria: el caso de Tetela de Ocampo*. Tesis en proceso de revisión. Puebla. Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo estratégico. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. (P. 54).

Servicio Geológico Mexicano. Secretaría de Economía (2014). Panorama Minero del Estado de Puebla. Pág. 9. Disponible en: http://www.sgm.gob.mx/pdfs/PUEBLA.pdf Consultado el 5.09.2015.

Sistema de Administración Minera. Secretaría de Economía (2012). *Reglamento de la Ley Minera*. Disponible en: http://www.siam.economia.gob.mx/swb/work/models/siam/Resource/18/1/images/REGLAMENTO_DE_LA_LEY_MINERA.pdf consultado el 5.09.2015.

La representación y discurso del Otro/a en la publicidad social como legitimador de relaciones de poder

Claudia A. Donis- Universidad de Valladolid- comunicación.claudia@gmail.com

Resumen: Este ensayo pretende mostrar una reflexión teórica donde se explore la representación del Otro/a y en consecuencia su discurso en la publicidad social, e indagar si dicha representación legitima relaciones de poder. A través de una serie de autores, se expone el enfoque de los mensajes que hacen referencia a poblaciones vulnerables por medio de la publicidad social, por parte de organizaciones que están implicadas con las mismas. La representación y discurso del Otro/a, con el cual se identifican dichas poblaciones de acuerdo a este ensayo, se propone que pueden legitimar relaciones de poder a través de : comportamientos y relaciones de dominio, por medio de las representaciones sociales de poder de los grupos vulnerables; hegemonías sociales y/o culturales con los discursos que legitimen valores culturales de determinados grupos sociales o sociedades; discurso para fines mercantiles, relacionado con los objetivos de las organizaciones utilizando la representación del Otro/a para fines comerciales.
Lo anterior implicaría que estos mensajes y sus representaciones sociales estarían legitimando relaciones de dominio a través del contenido de sus mensajes, lo que contradictoriamente perjudicaría el desarrollo de dichas poblaciones, y por el cual realizan su labor las organizaciones que están involucradas en la producción de dichos mensajes publicitarios.

Palabras clave: Publicidad social; Representaciones sociales; Relaciones de poder; Discurso; Imagen del Otro; Hegemonía.

1. Introducción

La desigualdad, la pobreza y la vulnerabilidad en el mundo, de acuerdo a los datos mostrados por el Informe de Desarrollo Humano (2014) muestra que "alrededor del 12 por ciento (842 millones) sufren de hambre crónica y casi la mitad de todos los trabajadores - más de 1.500 millones cuenta con empleos informales o precarios […] más de 1.500 millones de personas viven en países afectados por conflictos: alrededor de una quinta parte de la población mundial" (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2014: 3,6), siendo los pobres, las mujeres, los migrantes, indígenas, personas mayores, grupos minoritarios, personas con discapacidad, los grupos estructuralmente vulnerables. Como respuesta a esta realidad existen organizaciones e instituciones locales e internacionales que trabajan con estos colectivos para mejorar sus condiciones de vida, las cuales incluyen como herramienta de comunicación la publicidad social, definida por Nos Aldás (2007) como: " fruto de las necesidades de unos emisores que tienen entre sus responsabilidades la promoción consciente de determinados valores y la representación de situaciones y realidades cotidianas marcadas por el peligro, la tragedia o la injusticia" (p.180).

Esta publicidad, incluye en sus representaciones la imagen del Otro/a, quienes se identificaran como las poblaciones vulnerables expuestas en el discurso publicitario. La definición del Otro se refiere a la que expone Gómez (2003): "En el fenómeno solidario, en el socorro, o en el auxilio público siempre hay otro, un destinario final, bien de nuestra ayuda, bien de nuestros mensajes" (p.145). Esta definición de la alteridad, está relacionada con un enfoque discursivo que Alvarado (2010) le asigna a la publicidad social, un discurso publicitario desde las sociedades occidentales desarrolladas.

Desde el año 1989, el Comité de enlace de las ONG europeas, redacto el primer código de imágenes y mensajes sobre el Tercer Mundo, y actualmente en la misma línea la Coordinadora de ONGD para el desarrollo-España (2014), en el Código de Conducta de las ONG de Desarrollo, han publicado las pautas para el uso de imágenes en su publicidad, donde proponen que los mensajes que se difundan de los grupos con quienes realizan su labor

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

muestren respeto por su dignidad, evitando cualquier tipo de discriminación y cualquier representación de dominio o superioridad. En este artículo referirá una serie de autores, que han analizado la representación del Otro/a en la publicidad social, donde de acuerdo a sus análisis, aun no se respetan estas pautas.

Las representaciones sociales tienen la función de hacer que lo extraño resulte familiar, y hacer perceptible lo invisible, en otras palabras permite también su clasificación (Farr,1984); para esta clasificación los medios de comunicación están implicado y refuerzan estereotipos, en este caso de las poblaciones o grupos vulnerables que se muestren a través de la publicidad social. Esto permite a continuación reflexionar sobre la legitimación, a través de la publicidad social y de las relaciones de poder hacia ciertos grupos sociales, culturales o colectivos vulnerables.

2. De comportamiento y relaciones de dominio

La publicidad es un discurso persuasivo que a través de significados busca influir en las creencias de los receptores (Van Dijk, 2009), las cuales se manifiestan en comportamientos sociales. Benavides (2012), afirma que la publicidad se ha convertido en una herramienta de legitimación de comportamientos sociales y estilos de vida, lo que involucra formas de pensar y actitudes. En esta misma línea, Alvarado(2010) expone como la publicidad expresa la legitimación social,

> Un efecto derivado de esta tarea de reproducción social que lleva a cabo la publicidad es lo que se conoce como legitimación social. Se trata de que la aparición en los mensajes publicitarios de determinados valores, actitudes y conductas sirve para reafirmar en los receptores la idea de que esos valores, actitudes y conductas son socialmente aceptados y, por lo tanto acertados, deseables o positivos.(p.114)

Por lo tanto, de acuerdo a estos autores se entiende que el discurso publicitario muestra modelos de comportamiento, como lo exponen Jo y

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Berkwoitz (1996), "los media pueden fomentar el comportamiento prosocial y también aumentar las probabilidades de conducta antisocial al describir o difundir casos de formas de comportamiento social deseable" (p.84).En las representaciones sociales de los Otros/as, en la publicidad social se podría entonces validar relaciones de simpatía o no con los personajes que se muestra en los anuncios, al ser representado como modelos de relaciones o comportamientos entre grupos humanos. De acuerdo a Prieto (2013) la comunicación publicitaria y su interacción con la sociedad, se encuentra incluida entre factores como las vivencias personales que influyen en la conducta de los seres humanos, es creadora de opinión pública pues guía estilos y hábitos de conducta. La publicidad condiciona la visión que se tiene de la realidad y de sus relaciones en la vida cotidiana, traza normas de sociabilidad, lo que esta y no permitido (Caro, 2010). La publicidad, entonces como discurso persuasivo, busca la influencia de ideas o creencias y por lo tanto de conductas en los receptores. Es un discurso que finalmente se puede convertir en parte de la cultura como lo explica Eguizabal (2009):

> Se trata de un discurso denso semánticamente, apoyado en mecanismos retóricos que permiten obtener esa consistencia en el plano de los significados, pero también esa adherencia que hace que los anuncios se memoricen, se repitan y en algunos casos excepcionales pasen a formar parte de la cultura popular o al menos formen arte de la memoria de las distintas generaciones. (p. 223)

Una vez afianzado en la memoria, se establece como válido lo que el discurso publicitario previamente planificado ha dejado como conocimiento en la mente del público, y como afirma Cortes (2008), es creador de cultura. El discurso en la publicidad repercute en el imaginario colectivo y finalmente sirve para informar y formar creencias, lo que implica ciertos valores o ideologías que trasmite quien produce los mensajes. La publicidad propicia el cambio de actitudes y hace visible lo invisible, además que sirve para objetivos comerciales, políticos y también sociales, (De Andrés,2010).Por lo cual la opinión y creencia de los receptores de la publicidad social, estaría construida

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

por las representaciones de los grupos y colectivos a quienes refiere en su discurso, pero también dichos colectivos se autoreflejan con el discurso que se les asigna, como concluye Retis (2006) en su estudio en el tema del discurso del Otro en la inmigración: "se ha demostrado que los propios inmigrantes recogen de este discurso mediático elementos constitutivos de su identidad colectiva y de sus estrategias de relación intercultural" (p.165- 166), lo que implica una doble vía de las representaciones, como los ven y como se ven a sí mismos, legitimando actitudes y relaciones sociales por las representaciones de los medios de comunicación. Nos Aldás(2012) , lo explica de la siguiente manera:

> La forma en que las ideas y realidades sociales se representan influye en el modo en que las personas piensan den ellas, se relacionan con ellas y actúan en consecuencia. En otras palabras, la retórica está estrechamente vinculada al modo en que los públicos piensan sobre los temas y las personas de las que habla la comunicación de las ONGD, por lo que pueden jugar un papel crucial en sus comportamientos. Los discursos públicos son formas de educación informal pues participan en la configuración de la esfera pública y de los imaginarios por los que se rige. (p. 214)

De acuerdo a la forma en que se representa a los Otros/as en la publicidad social se legitima relaciones de dependencia que implican relaciones de dominio, por la exposición de unos grupos necesitados ó desvalidos frente a quienes se les muestra como protagonistas del cambio de esos colectivos o poblaciones, son los de fuera quienes les resolverán sus problemas (Saiz ,2010) de esta manera se validan relaciones sociales de desigualdad y dependencia.

> La compasión, tal y como opera en la formación discursiva de la solidaridad, construye vínculos pero a la vez ayuda a establecer entre los dos tipos de sujeto (el pueblo de los incluidos y el pueblo de los excluidos) distancias insalvables.[…]Recordamos que estamos analizando el mecanismo compasivo tal y como opera en la solidaridad contemporánea y que este modelo precisa hasta el momento de la presencia de sujetos subalternos (Saiz,2010:375)

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Esta misma autora explica cómo en la publicidad social, representa a los que ayudan como los héroes, sacrificados y arriesgados que salvaran a los Otros/as de su lamentable situación. Esto da como resultado lo que Nos Aldás (2010) denomina una desconfiguración de la solidaridad:

> Un estilo de comunicación promocional que no es consciente de las peligrosas consecuencias culturalesde sus ideas creativas, tal vez eficaces a corto plazo en términos cuantitativos, peroque ratifican conductas y creencias que podríamos definir de «desconfiguración» de la solidaridad, que frenan las necesarias transformaciones de valores y actitudes a largoplazo y por tanto no contribuyen a una solidaridad activa en el día a día. (p. 118).

Las relaciones de poder a través del discurso del Otro/a en la publicidad social, se legitiman a través de sus representaciones, promoviendo formas de pensar y relaciones con la alteridad, desde un nivel de superioridad, sobre otras culturas, grupos sociales o colectivos , validando relaciones de élites sociales o culturales que finalmente expresan relaciones de dominio. Afirmaciones como las de Pérez-Díaz(2003), confirman este planteamiento de elites afortunadas y filantrópicas : "la opinión pública[…] debería prestar una mayor atención a las acciones filantrópicas de las elites, dando publicidad a sus donaciones y contribuciones parea crear un clima de emulación que favorezca las donaciones individuales e institucionales" (p.305). Y este objetivo se consigue de acuerdo a Feliu (2004) a través de un discurso publicitario del Tercer Sector donde la palabra clave es – necesidad-: "En la publicidad social las cosas son de otra manera. […]se nos dice algo radicalmente distinto: "Yo necesito lo que tú tienes" o bien " Ellos necesitan lo que tú tienes" (Feliu, 2004:663).

La publicidad social en general se divulga entre receptores que se identifican con grupos con una tradición histórica de poder, sujetos caracterizados como superiores, altruistas, héroes, padrinos, cooperantes, (Saiz,2010), que se han presentado así desde el pasado, frente al Otro/a necesitado, pobre y victimizado, que su opción es el agradecimiento con sus benefactores. La

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

gratitud como una característica más de las relaciones de poder y domino. Algunas raíces de este tipo de relaciones, provienen de los sistemas económicos, uno de ellos sería el colonial, lo que ha legitimado históricamente dichas relaciones, entre los que están bien – nosotros desarrollados- frente a los Otros/as que están mal- en desarrollo. La publicidad social se relaciona entonces con este discurso verticalista donde se muestra al Otro/a como ese sujeto que puede mejorar y no podría hacerlo sin el receptor del mensaje.

Pérez-Díaz (2003) lo expresa como filantropía por parte de quienes tienen mayor desarrollo de clase: "La filantropía moderna de las fundaciones un producto de la nueva burguesía industrial, comercial y financiera y su desarrollo es mayor cuanto mayor es el desarrollo de esa clase"(p.95). En el Otro/a se fomenta el sentimiento de compasión, como el mismo autor expresa para responder al sufrimiento que se le muestra. Con estas representaciones, como lo explica Alvarado (2010) la publicidad social es un mecanismo que no llegan a transformar la realidad, solamente distrae al receptor de las causas reales de los problemas, produciendo la permanencia de dichas realidades, y por tanto de la normalización de relaciones sociales de dominio, visibles a través de sus anuncios:

> A juzgar por sus expresiones formales más recientes, se podría decir que en realidad la publicidad social al uso, como mecanismo global, no pretende cambiar nada y es tan conformadora del "statu quo" como la publicidad comercial lo es de la ideología de consumo, moviéndose en el discurso de lo políticamente correcto.(2010:104)

Afirmando también por Feliu (2004), quien indica que mientras exista la desigualdad, discriminación y cualquier problema social, seguirá existiendo este tipo de publicidad. Por lo tanto sin combatir las verdaderas causas de esta desigualdad, y presentar un nuevo discurso del Otro/a donde no se perpetúen las relaciones de dominio, la publicidad social como lo afirma García López (2012) no permitirá la transformación social: "De esta manera lo que se está haciendo es hurtar a la ciudadanía la capacidad de reconocer ese problema también como suyo, de apropiárselo y de intervenir de manera activa

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

como un actor más en el proceso estratégico y táctico para la transformación social" (p.120).En relación a este tipo de representaciones Nos Aldás y otros (2012) exponen que este tipo de comunicación no empodera y ni establece relaciones de confianza proactivas y prosociales, "sino de asistencialismo, desconocimiento mutuo y solidaridad del mínimo esfuerzo (solidaridad de consumo)" (p. 219).

Por consiguiente, en base a estos autores se puede inferir que las relaciones sociales entre los grupos y colectivos que son representados en la publicidad social legitiman y validan relaciones sociales de poder y dominio, siendo esta parte de una herencia histórica de los grupos privilegiados frente a las situaciones de marginación, pobreza o exclusión. Mientras exista esta manera de representar a los Otros/as, se mantiene una forma de control y dominio discursivo, la que tienen los que poseen el poder del discurso del Otro/a desde una visión de dominio o desigualdad, (Van Dijk,1999). Estas relaciones que Ferguson(2004) denomina de clases sociales, explica este autor que a través de la publicidad se consolida, manteniendo sus valores y utilizando como herramienta dicho discurso.

3. De hegemonías sociales y/o culturales

La publicidad como discurso mediático también está relacionada con la denominada cultura de masas, lo que implicaría de acuerdo Umberto Eco, referido por Tello(2003), una cultura que destruye las características propias de cada grupo étnico, buscando lo homogéneo, opiniones comunes y empleada por la clase dominante para fines de control; características que también están involucradas con el discurso publicitario social.

La publicidad social de acuerdo a Alvarado(2010) y García López(2012) surge desde los discursos occidentales relacionados con valores de las sociedades desarrolladas, para que los receptores se comprometan en la transformación de problemas sociales, como afirma este último autor, "en las democracias occidentales la publicidad en el Tercer Sector de la cooperación, las ONGD[1], se han venido conformando como una forma de presencia de la ciudadanía en

[1] Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

el espacio `público, de la que se demanda a través de esa comunicación publicitaria, un compromiso en la lucha por la erradicación de las causas en las que parece encontrarse las raíces de los conflictos y la violencia"(p. 119).

De acuerdo a Benet (2003) las sociedades desarrolladas se identifica con las siguientes características, "el alejamiento de la muerte, la celebración de la eterna juventud, la ocultación del dolor o la discursivización de la enfermedad como un problema cultural" (p. 23), en contraposición estarían las características de los grupos o colectivos contrarios, la cercanía a la muerte, enfermos, e infelices, discurso que se plantea en la publicidad social. Existe un ´nosotros´ en la publicidad social descrito por Saiz(2010) de la siguiente manera: "la posición enunciativa del nosotros, movilizan la comunidad de los sujetos políticos, morales y sentimentales de referencia, desde la posición hegemónica de un sujeto desarrollado, blanco, burgués, varón, consumidor, ciudadano, con capacidad para compadecer, esto es, empatizar y enternecerse. Capaz, en definitiva, de solidarizarse con los otros" (p.477), estableciendo una distinción como sigue afirmando esta autora, entre los que son víctimas de las desgracias y desigualdades, frente a los espectadores de dichas desgracias quienes se identifican también con una cultura con privilegios. Desde este punto de vista, la publicidad social desarrolla su discurso y representación del Otro/a, desde una narración de sociedades denominadas desarrolladas o desde grupos sociales con mayor ventaja social respecto a quienes hacen referencia.

> Estamos asistiendo, por tanto, a una pugna de parte del poder económico, de los grupos empresariales dominantes para definir, difundir, conformar y legitimar sus intereses a través del control absoluto de la construcción de imaginarios y de los discursos que legitimen una lógica de identificación de la ciudadanía occidental y de las comunidades y países empobrecidos con esos imaginarios y, por tanto con intereses del poder económico. (García López,2012:128)

Desde este enfoque, en la publicidad social se identifica una cultura representada como superior frente otras denominadas de países

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

empobrecidos, donde se enfatizan estereotipos de miseria y la tragedia como estrategia para despertar la compasión y solidarizarse con su desarrollo. Como bien lo indica Chaparro (2012) refiriéndose a las consecuencias del discurso en la publicidad social desde el denominado desarrollo :

> El discurso de los medios es responsable de la creación de falsos imaginarios entre ellos la mayor quimera del siglo XX: el desarrollo, entiendo por desarrollo un pensamiento económico que implica acumulación de capital como con crecimiento permanente, que finalmente es la causa directamente proporcional del crecimiento de la pobreza y desde la cual la comunicación publicitaria social , difundida en dichos medios, continua legitimando estos conceptos, que a través de su discurso, separa abismalmente a dos mundos, ´el desarrollo y el que no lo está. (p.175-176)

El discurso del Otro/a en la publicidad social, está vinculado entonces a un concepto de desarrollo, el cual como afirma Montes Del Castillo(2006), se encuentra en dilema respecto a los modelos de desarrollo y la perspectiva cultural del desarrollo que impulsan las ONGD en los países donde realizan su labor social, pues los valores que promueven están basados en procesos de industrialización, consumo elevado de energía, tecnificación sofisticada, inversiones de capital, deterioro del medio ambiente, frente a promover un desarrollo que considere a las poblaciones locales y sus tradiciones culturales en el manejo de sus recursos. El discurso de desarrollo de la publicidad social, puede ser diferente al de las culturas donde realizan su labor las organizaciones con fines sociales; como continua explicando este mismo autor, el desarrollo solo se ha entendido como la adaptación a nueva cultura y los cambios que esto implica, ignorando otras formas de entender el desarrollo por parte de otras culturas. Los discursos de la publicidad social están basados en lo que Gómez(2003) explica como la visión de la alteridad: “Nuestro marco vital nos hace así percibir y valorar determinados problemas de los Otros desde nuestra óptica[…] no por lo que tienen o por lo que son, sino por aquello de lo

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

que, con respecto a nosotros, carecen" (p.162). En esta misma línea Ibarra agrega lo siguiente:

> Los conceptos mismos de desarrollo, progreso…tiene distintos significados para distintos países y regiones; es más en los mal denominados países ´subdesarrollados´ con frecuencia se hacen preguntas tales como : ¿desarrollo para qué?, ¿progreso para quién?, ¿modernidad en qué sentido?. Sus desequilibrios y desigualdades son muchas veces tan profundos que el desarrollo simplemente económico, por ejemplo, no produce los efectos beneficiosos para el conjunto de la sociedad.(Ibarra (s/f) , p. 29)

A pesar de esto, el discurso de la publicidad social, expone un modelo de desarrollo en los grupos o colectivos con quienes realiza su labor, lo que finalmente hará que la publicidad tenga influencia en la cultura y el comportamiento, en este caso de los grupos con quienes realizan su labor las organizaciones e instituciones. Alvarado (2010) expone que la publicidad social puede considerarse como colonización cultural si se observa únicamente a través del altruismo, donde los grupos representados han de aspirar a otros valores, como explica Gómez (2003), "existe un deseo de que los Otros vivan como nosotros […] cuando los Otros están implicados en nuestras campañas de solidaridad y sensibilización se ha de tener presente el factor –cultura-, no olvidando que también nosotros tenemos la nuestra" (p.149). Esta situación implica reflexiones y análisis académicos sobre lo que se representa y cómo se muestra a los grupos vulnerables en el discurso publicitario social.

Autores como Santolino (2010) expresan que este tipo de discurso y representación de dominio cultural del Norte frente al Sur, prolonga el colonialismo en el subconsciente colectivo y perjudica en las relaciones sociales el acercamiento y el diálogo intercultural. La publicidad social legitima modelos de desarrollo que finalmente implica más problemas de cuestiones culturales que de estrategias publicitarias o comunicativas (Gómez, 2006). La publicidad es por lo tanto, conformadora de cultura y de valores que legitima a

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

través de sus discursos, en este caso de la llamada cultura occidental, caracterizada por la homogenización. Saiz (2010) llama discurso público hegemónico al presentado en la publicidad social, ya que a través de su legitimación puede transformar, y modificar matrices culturales donde interviene. Tal es la importancia, que Caro (2010) eleva la publicidad al mismo nivel institucional que ha tendido la iglesia o la política en otro tiempo. Estos discursos son capaces de influenciar en las creencias y como afirma Van Dijk (1999), son capaces de reproducir relaciones de poder y por lo tanto de conformar una hegemonía.

Los medios de comunicación, y en este caso la publicidad, como lo afirma Muñoz(2012) y Eguizabal (2009), son agentes de socialización y por lo tanto generadores de cultura, por esta razón en sus contenidos muestran y legitiman valores culturales, de las denominadas elites privilegiadas que reproducen el discurso (Van Dijk,2009). Publicidad y cultura están relacionadas, pues una es representación o creación de la otra y viceversa, como explica De Ándres (2010), "la publicidad reacciona a las sensibilidades de una cultura, a la vez que incide en ella, mostrando una fuerte morfogénesis o capacidad de su sistema para influir y ser influido por el entorno" (p.63).La publicidad social identifica a los Otros/as y a los que receptores mostrando relaciones sociales desde los valores culturales de quienes realizan los mensajes, Gómez(2003) lo explica de la siguiente manera:

> En cualquiera de los casos, somos nosotros los que tenemos el control sobre la creación y emisión de los mensajes; los que señalamos y valoramos los problemas; los que proponemos las soluciones, y por lo tanto, los que movilizamos los recursos. […]una de las cosas que más puede chocar de las campañas donde están implicadas otras culturas es su excesivo etnocentrismo. (p.147)

La teoría del establecimiento de agenda, McCombs, M.(2006), afirma que los medios son un reflejo de una parte de la realidad que ha sido seleccionada previamente por los productores y desde el cual los espectadores pueden construir su propia realidad, pues la ven legitimada en los medios masivo, y en

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

la publicidad social también se puede aplicar este enfoque. Al respecto Benavides (2012) lo explica así: "De la misma manera que las industrias culturales difunden signos, imágenes, sonidos, relatos y valores en los imaginarios sociales, la publicidad contribuye a legitimar el sistema, los subsistemas e instituciones sociales que constituyen nuestro entorno." (p.84), por lo cual, como sigue afirmando este autor, la publicidad institucionaliza la vida cotidiana de los grupos sociales lo que puede afectar también sus culturas. Fueyo(2002) en un estudio sobre las representaciones sociales del Sur, considera que el tipo de prácticas publicitarias que analizaron en su estudio obstaculiza la igualdad.

> Las representaciones sociales del Sur, (re)crea un imaginario sobre la solidaridad y la cooperación que obstaculiza fuertemente los cambios, y por el contrario, contribuye al asentamiento de las representaciones sociales dominantes sobre el Sur, que desactivan las implicaciones de un discurso solidario centrado en la consecución de la justicia y la igualdad entre todos los pueblos y personas del mundo. (p.63)

Se debe dar importancia a los imaginarios que se manejan sobre los grupos sociales en la publicidad social para legitimar unas conductas u otras, ya que esto pude dar como resultado una violencia cultural concepto referido por Galtung(2003) en (Nos Aldás,2010) , la autora explica en relación a los emisores del Tercer Sector que se debe " evitar que sus discursos incurran en cualquier forma de violencia cultural, ya que uno de sus objetivos es des-legitimar la violencia y la injusticia, en todas las formas en que ésta está presente en los discursos sociales" (p.122) y no validar ese abismo de desigualdad a través de las representaciones como relaciones de poder, en este caso entre grupos culturales.

4. Discurso del Otro/a para fines mercantiles

En relación a la representación y discurso del Otro/a para fines mercantiles, se inicia este inciso destacando las características originales de la publicidad

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

comercial, para relacionarla después con la publicidad social. La publicidad en la actualidad se puede afirmar que es un lenguaje dominante en las sociedades, tal como lo expone Caro(2010), por su expansión y su presencia en el entorno de la vida cotidiana. Por esta razón, desde las sociedades denominadas de consumo, el lenguaje publicitario es una herramienta masiva de comunicación mediática precisamente para incentivar el consumo de bienes y servicios ofrecidos por empresas con fines lucrativos. La publicidad se relaciona con la construcción identidades sociales, como lo explica Ferguson(2004):

> La identidad está a la venta y de oferta de múltiples maneras. Es como si uno pudiera comprar o construir su identidad con la ayuda directa o indirecta de los medios. La cuestión de la publicidad tiene un significado considerable en este sentido. Todas esas interpretaciones de la identidad y su representación y construcción están basadas en factores económicos. (p. 311)

El discurso publicitario es una herramienta de comunicación que surgió en la época moderna con el libre mercado y de acuerdo a Eguizabal (2009) y De Andrés(2010), es el discurso dominante de la burguesía, que defiende sus intereses económicos. Por lo tanto este discurso de acuerdo a estos autores, se asienta en la clase dominante burguesa y en la idea que todo se puede comprar: valores, virtudes, estima, identidades. Este discurso busca que tengamos una opinión, unas ideas, unas formas de pensar, basado en una sociedad de consumo. La publicidad crea lo que Castells(2009) denomina cultura de la mercantilización, que influye en las expresiones culturales a través de los medios. En el actual sistema, autores como Van Dijk(2009) expresa que los medios están supeditados a la publicidad, siendo ésta la que puede llegar dictar las directrices de su funcionamiento y por lo tanto de su ideología. El discurso publicitario por lo tanto es un discurso que se origina y desarrolla con fines mercantiles.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

La publicidad social comparte características de la publicidad comercial, pero en su contenido muestra otro lado de la realidad, mientras la publicidad comercial presenta el mundo ideal y optimista a través del consumo, la social muestra un discurso relacionado con problemas sociales y conflictos que se deben transformar (Alvarado, 2010). Ambas publicidades persuaden hacia una conducta, en la comercial será el consumo de un producto o servicio y en la social se proponen acciones a favor del Otro/a: colectivos o grupos vulnerables, a quienes hace referencia este discurso, pero en la cual , de acuerdo a esta misma autora se manifiesta igualmente el poder del mercado.

> La existencia de este tipo de publicidad es una demostración más del poder del mercado, ya que Incluso en el escenario de lo social se reproducen sus reglas y esquemas. Hay un "mercado" de organizaciones que necesitan una imagen para competir en él, causas que se marcan y etiquetan para hacerse más visibles y captar la atención de los receptores, productos físicos que sirven de mediadores para la donación de dinero a determinadas causas, etc. (Alvarado, 2010:678)

Desde un punto de vista mercantil, se presenta la solidaridad o la ayuda como producto a vender, García López (2013) contra este enfoque expone lo siguiente: "Las ONGD no deben presentarse como prestadoras de -servicios solidarios- con técnicos especializados que exigen a los ciudadanos su dinero tras mostrarles sin más una ´verdad incómoda´"(p.3), aunque esta sigue siendo una estrategia de los mensajes publicitarios sociales, la representación del Otro/a desde un discurso dominante a través de imágenes emotivas, donde se banaliza el sufrimiento y mercantiliza el dolor García Roca (2010).

De acuerdo con un estudio realizado por Ballesteros (2001), la representación del Otro/a para fines mercantiles, es usual en el discurso de publicitario de las organizaciones con fines solidarios, este autor expone en su investigación cómo las empresas a través de lo que denomina marketing con causa, utiliza como herramienta comercial los temas sociales, que finalmente solo benefician a las marcas y al consumidor, pero no a la causa que dicen apoyar.

Las empresas lo utilizan para diferenciarse de la competencia asociando su imagen a componentes sociales lo que les permitiría vender más. El discurso del Otro/a en esta línea de representación, se expone desde una mirada asistencialista, para obtener fondos por parte de los receptores, en este caso a través del consumo de ciertos productos comerciales. El marketing con causa hace que permanezca un modelo de asistencialismo y dependencia a través del consumo.Esto podría explicar de acuerdo a Feliu (2004), porque muchas campañas publicitarias sociales solo aparecen en función de determinados acontecimientos, como afirma Nos Aldás (2010), el tema de Norte- Sur no ha dejado de ser promocional y centrado en intereses privados. Se comprende entonces el uso del discurso publicitario utilizado con el fin de buscar la rentabilidad por parte las organizaciones, como lo explica Castel (2008):

> A pesar de las consecuencias nefastas que provoca, una parte de las ONG siguen ofreciendo un discurso negativo sobre las sociedades del sur, el más adecuado, según estas, para recaudar fondos. Un discurso que a las ONG les puede resultar rentable a corto plazo, pero que es injusto con las sociedades a las que pretende ayudar al presentarlos como pasivas y, por consiguiente, hacer invisible su indiscutible dinamismo y las iniciativas comunitarias que llevan a cabo, en muchas ocasiones sin la participación foránea (párrafo, 12)

No se debe confundir el marketing con causa del marketing social, este ultimo como una herramienta en la que se busca un cambio de actitudes y comportamiento, tal como lo explica la investigación de Balas(2011): “según este enfoque de marketing, el producto de las entidades del Tercer Sector no lucrativo correspondería con las ideas y las conductas que promueven las campañas de cambio social”(p.242), por ejemplo alguna campaña de educación para el desarrollo para cambio de conducta a ciertos colectivos. También existe el marketing de las organizaciones sin ánimo de lucro, aquí una vez más se busca el éxito en la prestación de servicios de la organización, el cual también puede ser utilizado para buscar recursos económicos o humanos a través de nuevos socios o voluntarios, para las organizaciones.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Finalmente esta autora en relación a las campañas sociales del Tercer Sector, citando a Philip Kotler, (1992) explica que la comunicación de las organizaciones no lucrativas no tendría diferencia de la que realizan las empresas privadas, con el matiz que el producto en este caso, corresponde a una causa social.

Se puede llegar a la privatización de las causas sociales perpetuando la injusticia social (Nos Aldás,2012), esto se hace visible a través de un discurso del Otro/a que se enfatiza únicamente en recaudar recursos y no en la transformación de las causas que provocan las desigualdades. Erro (2006) afirma que la forma en que se comunica la solidaridad parece no encontrar sitio, salvo como un espectáculo, dentro del modelo con valores mercantiles y frívolos, "de aquí el auge del discurso mercantil que llama a consumir solidaridad, a hacer socios-donantes y a recoger recursos económicos por encima de cualquier empeño educador" (p.101). Las representaciones y discursos del Otro/a, enfocados únicamente en el sufrimiento y necesidades, con el objetivo de recaudación de recursos, de acuerdo al Código de conducta de imágenes (1989) puede poner en duda el trabajo que están realizado dichas organizaciones, pues no muestran resultados sino únicamente lo que hace falta, reproduciendo de esta manera estereotipos y prejuicios de los colectivos y grupos sociales con quienes desarrollan su labor.

> No obstante, se corre el riesgo, con este tipo de comunicación, de descuidar lo fundamental, ocultando la cara positiva de las cosas, en aras de lo más espectacular. Esto se ha vuelto un factor determinante en la colaboración futura Europa/Tercer Mundo, pues ciertas imágenes o mensajes, difundidos por los medios o las ONG, pueden perjudicar el trabajo de las organizaciones de cooperación al desarrollo. Enefecto, la calidad de la cooperación y de toda solidaridad con los países del TercerMundo reposa esencialmente sobre estas imágenes y mensajes producidos hacia elpúblico objeto del trabajo de sensibilización llevado por las ONG (Comité de Enlace de las ONG europeas ante la Comisión Europea ,1989).

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Esta visión de comunicación no ha permitido una sociedad más solidaria que sea capaz de comunicarse mejor con el Otro, con el Sur, y entre organizaciones se ve una lucha competitiva por los espacios y recursos, explica Erro (2003) que los resultados económicos a corto plazo educan en el consumo de solidaridad y no una solidaridad activa, lo que seguiría materializando el fenómeno de la exclusión. Esto tendría consecuencias a nivel simbólico desde la publicidad social, pero desde una visión del marketing dichas consecuencias no son valoradas, al centrarse únicamente en una comunicación mercantil (Benet,2003).

Nos Aldás (2007), plantea que si la intención de las ONGD es transformar la sociedad global dinamizando una ciudadanía responsable, propone repensar el termino eficacia publicitaria que iría unida al concepto de responsabilidad cultural. Por esta razón reflexiona sobre la *eficacia cultural* para establecer nuevas metodologías de discursos publicitarios para campañas de sensibilización, que eviten "maleducar" por recurrir a estereotipos o ideas que contradigan los objetivos de trabajo de la organización. La autora expone que esto se debe al proceso de relación entre privatización y causas sociales, el discurso combinado de captación de fondos y la sensibilización, que priorizan el ámbito promocional frente al educativo. El discurso solidario debe deconstruir y desaprender las lógicas establecidas de los medios masivos convencionales y proponer otras de cambio social pero a menudo se confunde la retórica comercial en la social, por lo que propone que se necesitan discursos que combinen denuncia y propuestas para promover nuevos hábitos responsables a largo plazo.

5. Nuevo tratamiento del Otro/a en la publicidad social

Se ha expuesto el poder que tiene la publicidad través de sus discursos y representaciones, como constructora de opiniones o creencias que finalmente se manifiestan en el comportamiento. Si la publicidad social busca la transformación de las injusticias sociales y conductas de riesgo de grupos vulnerables, como afirma Nos Aldás (2007), no pueden caer en la trampa de fomentar o perpetuar dichas conductas por el tipo de discurso publicitario

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

con el cual se les representa, por lo tanto se debe reconocer a los públicos receptores de dicha publicidad, como interlocutores válidos, actores sociales y ciudadanos participativos para la transformación de las estructuras de injustica, y no únicamente como consumidores de solidaridad. Para esta autora, el discurso publicitario y las campañas del Tercer Sector debe tener objetivos que influyan en otros discursos y en políticas públicas, que interpele los otros mensajes que también son presentados por los medios de comunicación y genere debate para el cambio social, para transformar lo que Martínez Guzmán (2003), explica como dominación hacia los Otros/as: "tenemos privilegios que generan exclusión, marginación y miseria en otros seres humanos y daños en la misma tierra[…] gozar de favores a costa de desfavorecer a los otros y las otras o perjudicar a la naturaleza es una forma de dominación (p.204). Por lo cual la dominación desde el discurso de la publicidad social, se identificaría también con el silencio representado de las poblaciones o colectivos vulnerables, validando o legitimando relaciones de dominio, las cuales se relacionan con la violencia.

Comins (2010) refiriendo a Galtung explica que la violencia directa y violencia estructural i es dentificada con "el desajuste de las estructuras de relación de los seres humanos que hace que unos ejerzan la dominación de otros y otras y generen miseria, marginación, y exclusión, privándoles de la satisfacción de necesidades básicas humanas" (p.54), al referirse a necesidades básicas, explica que también son necesidades básicas no solo las materiales sino las culturales o espirituales como la identidad o la libertad; necesidades que están asociadas también a la expresión y la comunicación.

De acuerdo con Cortes (2012) los medios de comunicación son generadores de cultura, por lo que es importante esfuerzos teóricos que lleven a la práctica y el fomento de una cultura de paz, a través de una comunicación que evite la marginación, exclusión o dominio. Cualquier relación social caracterizada por el dominio o desigualdad se puede relacionar con violencia, y un discurso con estas características en la publicidad social ha de ser transformado para representar relaciones de inclusión, por ejemplo, dando la voz a los "sin voz",

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

es una forma de legitimar relaciones de igualdad a través de publicidad social.

6. Referencias bibliográficas

Alvarado, María Cruz (2010): *La publicidad social: Una modalidad emergente de comunicación*. Tesis doctoral. Universidad Complutence de Madrid. Facultad Ciencias de la Comunicación. Madrid.

Balas Lara, Montserrat(2011): *La gestión de la comunicación en el Tercer Sector: Análisis de la imagen percibida de la organizaciones del Tercer Sector*. Tesis doctoral. Universitat Jaume I. Departamento de Ciencias de la Comunicación. Castellón. Valencia.

Ballesteros, Carlos (2001): *Marketing con causa, Marketing sin efecto*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas.

Benavides, Juan (2012) "La investigación en comunicación y publicidad: nuevos temas y problemas" en Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad. No. 17, 2012. pp.71-93 recuperado en mayo 2015 enhttp://www.maecei.es/pdf/n17/articulos/A5_La_investigacion_en_comunicacion_y_publicidad-nuevos_temas_y_problemas.pdf

Benet, Vicente (2003): "El espectáculo solidario: la publicidad en el Tercer Sector y su proyección cultural", en Benet, Vicente y Nos Aldás, Eloisa, *La publicidad en el Tercer Sector.* (pp.15-52) Barcelona: Icaria
Caro, Antonio (2010): *Comprender la publicidad. Barcelona*. Trípodos. Universidad RamonLlull.

Castel, Antoni (2008): "Hacia una comunicación participativa de las ONG" en *Sala de Prensa, Web para profesionales de la comunicación iberoamericanos.* No. 105, Año X. Vol.4. Recuperado en octubre 2015 en http://www.saladeprensa.org/art748.htm

Castells, Manuel (2009): *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza

Chaparro, Manuel (2012): "Mirada desde Europa, la encrucijada de los medios en América Latina y España" en Cortés Alfonso y Marcial García (eds.): *Comunicación y Cultura de Paz*. (pp.161-179). Granada: Editorial Universidad de Granada.

Comins, Irene y Martínez, Vicent (2010): "Cultura de paz y educación para el desarrollo*" en* Burgui, Teresa y Erro, Javier (cood): *Comunicando para la solidaridad y la cooperación. Como salir de la encrucijada. (pp.51-70)Pamplona:* Foro Comunicación, Educación y Ciudadanía

Comité de Enlace de las ONG europeas ante la Comisión Europea (1989). *Código de Conducta de Imágenes y Mensajes a propósito del Tercer Mundo. Bruselas:* Comité de Enlace ONGD-UE.Recuperado en mayo 2015 en http://acpp.com/acpp2/descargas/codigo_conducta_imagenes.pdf

Coordinadora de ONG para el Desarrollo -España (2014): *Código de conducta de las ONG de Desarrollo (2014).* Aprobado por la Asamblea General Ordinaria del 28 de marzo de 1998, revisados el 16 abril de 2005 y modificado el 20 marzo de 2014. Madrid: Coordinadora de ONG para el Desarrollo –España. Recuperado septiembre 2015 www.coordinadoraongd.org

Cortés, Alfonso y García, Marcial (2012) «Introducción» en Cortés Alfonso y Marcial García (eds.): *Comunicación y Cultura de Paz*. (pp.15-23). Granada: Editorial Universidad de Granada.

Chaparro, Manuel (2012) " Mirada desde Europa, la encrucijada de los medios en América Latina y España en Cortés Alfonso y Marcial García (eds.): *Comunicación y Cultura de Paz*. (pp.161-179). Granada: Editorial Universidad de Granada.

De Andrés, Susana (2010) "Tercer tiempo para la publicidad. De las funciones a los fines de un meta fenómeno" en De Andrés, Susana: *Otros fines de la publicidad*. (Pp 47-74) Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Eguizábal, Raúl (2009): *Industrias de la conciencia. Una historia social de la publicidad en España*. Barcelona: Ediciones Península.

Erro, Javier (2006) "¿Pensar la comunicación o revisar el modelo de ONG?" en NosAldás, Eloisa y María Gámez: *Medios de comunicación y solidaridad. Reflexiones en torno a la (des)articulación social. (pp.91-106)* Castelló de la Plana: Publicaciones de la Universitat Jaume

Erro, Javier (2003) "ONG:¿comunicarse por qué y para qué? El paso de la comunicación mercadeada a la comunicación social educativa" Benet, Vicente y Nos Aldás, Eloisa: *La publicidad en el Tercer Sector.*(pp.53-82) Barcelona: Icaria

Farr, Robert (1984) "Las representaciones sociales" en Moscovici, Serge: *Psicologia social II*. (pp.495-506) Barcelona: Paidós.

Feliu García, Emilio.(2004) "La publicidad social", en Benavides,, Juan y Otros: *Información, producción y creatividad en la comunicación*. (pp.659-672) Madrid : Edipo ; Fundación General de la Universidad Complutense de Madrid.

Ferguson, Robert (2004): *Los medios bajo sospecha. Ideología y Poder en los medios de comunicación.* Barcelona: Editorial Gedisa

Fueyo Gutiérrez, Aquila (2002): *De los Exóticos Paraísos y miserias diversas: publicidad y (re)construcción del imaginario colectivo sobre el Sur*. Barcelona: Icaria.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Galtung, J. (2003) *Violencia Cultural*. Documento de trabajo Gernika Gogoratuz, no. 14. Gernika, España: Centro de investigación por la Paz. Fundación GernikaGogoratuz.

García López, Marcial (2013): "Repensar la comunicación para la Paz y la solidaridad. Desde lo participativo. Claves y propuestas" en *Revista Electrónica en America Latina especializada en Comunicación.* Consultado en diciembre2014enhttp://www.razonypalabra.org.mx/N/N81/M81/10_Garcia_M81.pdf

García López, Marcial (2012) "Contra la publicidad como arma de distracción masiva. Comunicación participativa para la paz" en Cortés Alfonso y Marcial García (eds.): *Comunicación y Cultura de Paz*. (pp.119-144). Granada: Editorial Universidad de Granada.

García Roca, Joaquín (2010) "Acción social y comunicación" en Burgui, Teresa y Erro, Javier (cood): *Comunicando para la solidaridad y la cooperación. Como salir de la encrucijada*. Pamplona: Foro Comunicación, Educación y Ciudadanía

Gómez, Javier (2006) "Capital Social a distancia. Redes Sociales, medios de comunicación y solidaridad" en Nos Aldás, Eloísa Y María José Gámez :*Medios de Comunicación y Solidaridad: reflexiones en torno a la (des)articulación socia*l. (pp. 21-42) Castellon: Universitat Jaume I. Servicio de Comunicación y Publicaciones.

Gómez, Javier (2003): "Sensibilizando a los otros, solidarizándonos con ellos: la antropología en la intervención social solidaria" en Benet, Vicente y Nos Aldás, Eloisa: *La publicidad en el Tercer Sector.* (pp. 143-180) Barcelona: Icaria

Ibarra, Esteban(s/f) *Comunicación, xenofobia y racismo.* Cuaderno de Análisis no.3. Madrid: Movimiento contra la Intolerancia

Jo, Eunkyung y Berkwoitz, Leonardo (1996): "Análisis del efecto priming sobre la influencia de los media: una puesta al día" en Bryant Jennings y DxolfZillmann: *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías.* Editorial Paidos. Barcelona. Traducción- Montserrat Baste-Kraan.

Martínez Guzmán, Vicent (2003): "Discurso y sensibilización: entre la indignación y la esperanza") Benet, Vicente y Nos Aldás, Eloisa: *La publicidad en el Tercer Sector.*(pp.203-228) Barcelona: Icaria

McCombs M. (2006): *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública en el conocimiento*. Barcelona. Paidos.

Montes Del Castillo, Ángel y Martínez, María (2006): "El debate social de la solidaridad. Dilemas y perspectivas de las ONG de desarrollo" en Nos Aldás, Eloisa y Gámez, María(2006) *Medios de comunicación y solidaridad. Reflexiones en torno a la (des)articulación social.*(pp.43-62) Castelló de la Plana: Publicaciones de la Universitat Jaume I.

Muñoz, Francisco (2012) "Prologo" en Cortés Alfonso y Marcial García (eds.): *Comunicación y Cultura de Paz* (pp.11-14). Granada: Editorial Universidad de Granada.

Nos Aldás , Eloísa y Otros (2012): "La eficacia cultural de la comunicación de las ONGD: los discursos de los movimientos sociales actuales como revisión", en CIC Cuadernos de Información y Comunicación, vol. 17, (pp. 209-237). DOI: 10.5209/rev_CIYC.2012.v17.39265. Recuperado en octubre 2015 en http://www.researchgate.net/publication/276037841_La_eficacia_cultural_de_la_comunicacin_de_las_ONGD_los_discursos_de_los_movimientos_sociales_actuales_como_revisin

---------- (2012): “Publicidad y Culturas de Paz: Actores, discursos y estrategias” en Cortés Alfonso y Marcial García (eds.): *Comunicación y Cultura de Paz* (pp.105-118). Granada: Editorial Universidad de Granada.

---------- (2010): "Comunicación, cultura y educación para la solidaridad y el desarrollo", en J. ERRO SALA y T. BURGUI (eds.): *Comunicando para la Solidaridad y la Cooperación. Cómo salir de la encrucijada*.(pp.113-135). Pamplona: Foro de Comunicación, Educación y Ciudadanía.

---------- (2007): *Lenguaje Publicitario y discursos solidarios*. Barcelona: Icara

Pérez-Díaz, Victor y Joaquin López (2003): *El tercer Sector Social en España*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.

Prieto, Hermes (2013): “La importancia de incorporar valores relacionados a la democracia en las estrategias de comunicación publicitaria de las empresas privada”, en Zallo, Ramón y Andreu Casero (2013): *Comunicación y Regeneración Democrática.* Actas IV Congreso Nacional ULEPICC España. Universitat Jaume I.

Programa de las Naciones Unidades para el Desarrollo. (2014) *Informe sobre Desarrollo Humano 2014. Sostener el progreso humano: Reducir vulnerabilidades y construir resliencia.* Estados Unidos: PNUD.

Retis, Jéssica (2006) “Hijos de la Madre Patria. Latinoamericanos en la prensa española entre la compasión y el miedo” en Lario, Manuel (cood): *Medios de comunicación e inmigración (pp.145-169)* España: Convivir sin Racismo

Saiz Echezarreta, Vanesa (2010): *La Solidaridad, Espacios de Mediación de los Sentimientos Morales: Análisis de la Publicidad de las ONGD.* Tesis

doctoral. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Facultad de la Información**.**

Santolino, Montse (2010): “Recuperando la esencia: las ONGD como agentes de comunicación para el cambio social” en Burgui, Teresa y Erro, Javier (cood). (2010): *Comunicando para la solidaridad y la cooperación. Como salir de la encrucijada.*(pp. 221-256) Pamplona: Foro Comunicación, Educación y Ciudadanía.

Tello, Nerio (2003):Umberto*Eco para principiantes*. Buenos Aires: Longseller.

Van Dijk, Teun (1999):*El análisis crítico del discurso* en Anthropos (Barcelona) 186, septiembre-octubre 1999,(pp. 23- 36) Recuperado en diciembre en .http://www.discursos.org/oldarticles/El%20an%E1lisis%20cr%EDtico%20del%20discurso.pdf

VanDijk, Teun (2009):Discurso y poder. Barcelona: Editorial Gedisa.

[*Investigación en proceso, financiada por EURICA, consorcio Erasmus Mundos Acción 2 para Europa y América, coordinada por la Universidad de Groningen de los Países Bajos.]

Diagnóstico de la gestión de Relaciones Públicas en la movilidad estudiantil en 2014. Caso: Facultad de Ciencias de la Comunicación UANL

Dra. Yolanda López Lara, Universidad Autónoma de Nuevo León, yolandalopezlara_uanl@hotmail.com

M.C. José Díaz Montalvo, Universidad Autónoma de Nuevo , jdiazfcc@hotmail.com

Resumen: El estudio que se presenta tiene como planteamiento que en la Coordinación de Movilidad Estudiantil de la Facultad de Ciencias de la Comunicación-UANL se realiza un estudio cuyo objetivo general es determinar los procesos de relaciones públicas en la gestión de movilidad estudiantil en el período de 2014, para describir los elementos de mayor incidencia y conocer el estatus en dichas actividades. El estudio está orientado conforme a los lineamientos del método cuantitativo, con un alcance descriptivo. La investigación tiene un diseño de estudio de caso intrínseco y la premisa indica: los procesos de relaciones públicas y las políticas de gestión que guía las actividades del intercambio académico con los estudiantes e instituciones receptoras a nivel nacional e internacional facilitan el enlace para su óptima gestión. Las técnicas de recolección de datos utilizadas fueron la revisión de documentos institucionales impresos y digitales. Concluyendo con hallazgos que brindaron la oportunidad de organizar datos que se encontraban dispersos y ordenarlos en matrices de control cuya estandarización proporcionaron datos para la toma de decisiones y el diseño de nuevas estrategias de gestión de los enlaces de relaciones públicas con los procesos de movilidad estudiantil y las universidades receptoras.

Palabras Clave: Gestión, Comunicación, Movilidad estudiantil, Universidad y alumnos.

INTRODUCCIÓN

La Coordinación de Movilidad Estudiantil de la Facultad de Ciencias de la Comunicación (FCC), está interesada en realizar un diagnóstico de la gestión de los procesos de relaciones públicas realizados en el período de 2014 ejecutados a través de los canales que pauta la estructura organizacional, teniendo como objetivo vincular a los alumnos con las diferentes instituciones de educación superior a nivel internacional por medio de trámites, documentos institucionales y la relación interpersonal; brindándoles a los alumnos la oportunidad de experimentar el ejercicio de la convivencia intercultural desde un académico antes de terminar sus estudios.

1.- Contexto de la investigación

Desde el año de 1996 la Universidad Autónoma de Nuevo León, como organización, está inmersa en un proceso de cambio que tiene como propósito fortalecer y transformar a la institución, dicho proceso inicia con el proyecto de visón 2006 estableciendo el rumbo del cambio. Con la planeación estratégica de la visión 2012 se constituye el instrumento que guía la toma de decisiones en las dependencias académicas y administrativas de la institución, estableciendo los compromisos asumidos con la comunidad universitaria y la sociedad nuevoleonesa en particular. Dentro de los programas contemplados en el Plan de Desarrollo Institucional se encuentra el referente a la internacionalización, donde la gestión del desarrollo de programas educativos en colaboración con instituciones extranjeras de educación superior de reconocida calidad es una de las prioridades, además de optimizar el incremento en el número de estudiantes extranjeros que realicen sus estudios en nuestra universidad y gestionar de manera permanente la ampliación y diversificación de los convenios de colaboración e intercambio académico con instituciones extranjeras de educación superior y centros de investigación que sean de interés para el desarrollo de proyectos conjuntos que contribuyan al logro de visión 2020 (PDI,2012:52). El Fortalecimiento de los mecanismos de comunicación institucional ha tomado relevancia para enlazar los públicos

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

internos, externos y los extranjeros universitarios, y llevar a cabo el cumplimiento de objetivos en esta orden de ideas, por ello los canales y flujos de comunicación formal han cobrado importancia para cada facultad y optimizar estos procesos por los beneficios que traen a las dependencias. Por ello, esta investigación pretende evidenciar los elementos que intervienen en el proceso de gestión de relaciones públicas y determinar cuál es el estatus en la FCC.

1.- Planteamiento

Se desea realizar un diagnóstico de la gestión de los procesos de relaciones públicas desarrollados en el período de 2014 y cuyos hallazgos formarán parte de criterios más amplios, para la toma de decisiones y establecer estrategias a favor de mejorar los enlaces con los públicos intervinientes en el tema.

1.2.- Objetivos

1.2.1 Objetivo general

- Determinar los elementos de relaciones públicas que intervienen en la gestión de intercambio académico realizados en la Coordinación de la misma nomenclatura por los estudiantes de la FCC-UANL en el período de 2014.

1.2.2 Objetivos específicos:

- Buscar y seleccionar elementos de gestión administrativa que inciden en el proceso de relaciones públicas para formar matrices de control y categorías de análisis realizados en la Coordinación de Intercambio Académico en el período de 2014.
- Ordenar y discriminar información para formar matriz de control y crear categoría de análisis para su estudio.
- Describir los procesos de relaciones públicas que se desarrollan en la gestión del intercambio académico por los alumnos, la facultad y las universidades receptoras.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

- Conocer cuáles son los flujos de comunicación formal utilizados en las universidades receptoras y la ubicación geográfica que imparten cátedra a los estudiantes de nuestra dependencia.

1.3.- Preguntas de la investigación

- ✓ ¿Cuáles serán los elementos de relaciones públicas que inciden en la gestión del intercambio académico realizados en la Coordinación de Intercambio Académico?
- ✓ ¿Cómo ordenar y discriminar información para formar una matriz de control y crear categorías de análisis para su interpretación
- ✓ ¿Cuáles serían los procesos de comunicación institucional que se desarrollan en la gestión de intercambio académico por los alumnos, la facultad y las universidades receptoras?

1.4.- Justificación

El desarrollo del estudio busca analizar los procesos de relaciones públicas concernientes con la gestión de vincular al alumno con universidades receptoras y establecer estrategias de mejora en el proceso comunicativo y conocer los elementos que intervienen. Los resultados que se obtengan serán el punto de partida para un estudio más amplio de corte cualitativo, donde se podrán establecer categorías de análisis en una segunda fase para conocer la motivación que impulsa a los alumnos a estudiar en otro país además de la académica y la vinculación con otra cultura. Los hallazgos obtenidos contribuirán a la formación de un cuerpo de información y obtener un diagnóstico situacional para hacer propuestas a posteriori.

1.5.- Consecuencias de la investigación**-**

Las consecuencias que aporta la investigación son positivas, porque evidencia datos que necesitaban ser organizados, cuantificados, graficados e interpretados en base a las evidencias de documentos impresos y digitales.

1.6.- Limitaciones de la investigación**.**

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

La investigación presenta limitaciones respecto al alcance de datos por realizarse únicamente en la Facultad de Ciencias de la Comunicación y en un período del año de 2014, podría tratarse metodológicamente como un estudio piloto, que en base a las técnicas de recolección de datos y los hallazgos que se obtuvieran, se podría replicar en alguna otra dependencia de la UANL o cualquier otra institución de educación superior para comparar hallazgos y complementar el estudio con más elementos que hayan faltado.

3.- FUNDAMENTO TEÓRICO

Comunicación

La comunicación es un proceso que ha acompañado al ser humano desde tiempos remotos. Para su estudio ha habido diferentes pensadores que han aportado su conocimiento y experiencias en función de desarrollar un cuerpo teórico que de soporte a esta área del conocimiento. La comunicación es el proceso social más importante y como tal, se encuentra presente en cualquier forma de relación humana. El hombre vive en sociedad y ésta contiene en su estructura, instituciones que facilitan organizar la conducta grupal. La comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una empresa, las relaciones, opiniones y conductas de los públicos internos y externos que coadyuven al cumplimiento de su misión (Fernández, C. 1991:31)

A través de la comunicación organizacional, el personal que integra la empresa se pone en contacto, y de esta manera, la comunicación se convierte en una importante herramienta de trabajo, facilitando comprender su papel para desempeñarlo como está indicado. Alberto Martínez de Velazco (1988:38), señala que una organización con buena comunicación tiende a generar una mayor satisfacción laboral y se sentirán más identificadas y participarán más en ella. La estructura organizacional es relevante para que los mensajes descendentes, ascendentes, horizontales y transversales se realicen de la mejor manera, por lo tanto, los canales y flujos de comunicación al estar

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

formalizados crean comunicaciones armoniosas para cada nivel del organigrama. Los mensajes que se producen en ella por lo regular son mensajes de tarea, aquellos que son sobre actividades o servicios de la organización y los de mantenimiento son todos aquellos relacionados con la producción, incluyendo órdenes, dictados, procedimientos y sistemas de control.

Relaciones Públicas

La teoría en relaciones públicas recomienda que antes de iniciar cualquier proceso en este ámbito, es conveniente conocer el terreno que se pisa, esto conlleva a conocer la organización en su concepto más profundo en lo que es y representa la entidad emisora, y se recomienda tomar en cuenta preguntas que se relacionan con otros estadios de la realidad relacionística, tales como: ¿Quiénes somos? ¿Con quién nos relacionamos?, ¿Para qué nos relacionamos? ¿Por qué medios nos relacionamos? ¿Qué pretendemos al relacionarnos? Al conocer el objetivo general se podrá emprender una investigación, que facilite el acopio de datos importantes para poder planear estratégica y tácticamente el plan de acción para lograr la meta. Un programa de relaciones públicas quedaría inconcluso si se dejara en esta etapa, es convenirte mencionar que una vez implementado el plan de acción, no debe perderse la fase de la evaluación para conocer y decidir la conveniencia o no de los procesos que se realizaron y en su caso, mejorarlas. La relaciones públicas operan sobre las relaciones humanas y sociales, los procesos de interacción que se general en la comunicación interpersonal o mediada con los diferentes públicos así como algunos campos de conocimiento de otras ciencias sociales. Todo ello para relacionar a la entidad en tiempo y forma con los objetivos de enlace que le unen a otras organizaciones y públicos específicos (Mercado, 2002:4)

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

4.- METODOLOGÍA

Alcance de la investigación

El estudio está orientado conforme al método cuantitativo en su primera fase, con un alcance exploratorio facilitando la aproximación al objeto de estudio, para después pasar a un alcance descriptivo, permitiendo a los investigadores abordar información con mayor amplitud y profundidad propiciando analizar la gestión administrativa, los procesos de relaciones públicas, comunicación y vinculación entre alumnos, universidades y la FCC con mayor certeza. El diseño de la investigación corresponde a un estudio de caso intrínseco. En una segunda fase, se contempla emplear el método cualitativo, para conocer atributos y características específicas a mayor amplitud para conocer el ámbito, de los fundamentos, procesos, documentos y atributos legales que acompañan el procedimiento de movilidad académica (Hernández, 2003).

Estableciendo categorías de análisis que sean idóneas para dicho estudio (Lara, 2011). La investigación es pionera en el contexto de la UANL, en el área de Comunicación Organizacional, porque la problemática a investigar no ha sido abordada con anterioridad por ser un estudio con lineamientos de reciente creación.

Premisa de la investigación:

Los procesos de relaciones públicas y las políticas de gestión que guían las actividades del intercambio académico con los estudiantes e instituciones receptoras a nivel nacional e internacional, facilitan el enlace para llevarlo a cabo.

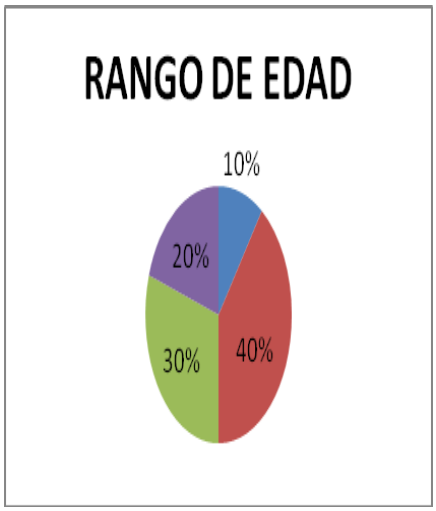
Diseño de técnicas de recolección de datos: La técnica utilizada fue la revisión de documentos institucionales en la modalidad impresa y electrónica, teniendo la oportunidad de conocer lineamientos formales, registros explícitos y las evidencias impresas en el proceso de gestión administrativa ejercida durante el año de 2014.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Categoría No. 1: RANGO DE EDAD

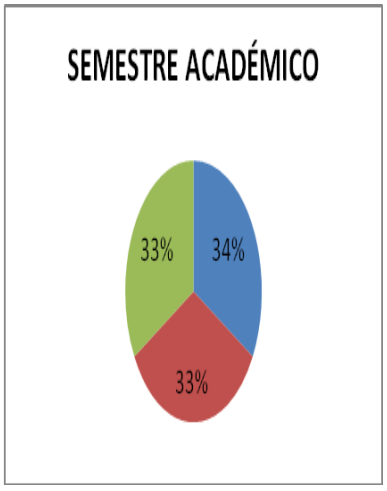
RANGO DE EDAD	insidsencia	%
19 AÑOS	1	10%
20 AÑOS	4	40%
21 AÑOS	3	30%
23 AÑOS	2	20%
	10	100%



Fuente: Construcción propia.

El 10% (1) de los alumnos de 19 años de edad enuncia el rango de menor edad en la incidencia de los alumnos que realizan un intercambio académico de la FCC; el 40% (4) de 20 años, es la mayor cantidad de participantes en el proceso, seguido del 30% (3) de los estudiantes que cuentan con 21 años. Por último, el 20% (2) de los alumnos que cuentan con 23 años, cuyo indicador evidencia que por la edad, se encuentran cursando los últimos semestres de la carrea. Los procesos de comunicación interna, llevados a cabo tienen mayor receptividad de ambas partes por el tipo de información oral y escrita que se realiza en la gestión del proceso y que se llevaron a cabo en tiempo y forma.

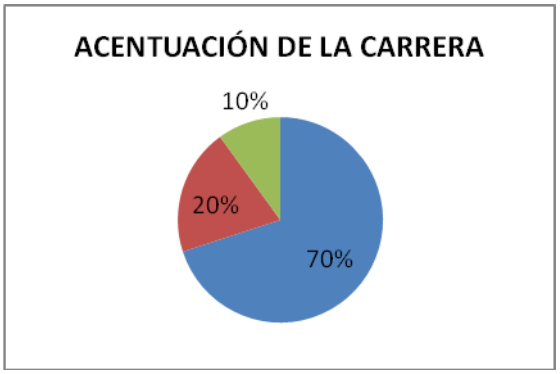
CATEGORIA No. 2 SEMESTRE ACADEMICO



El 33% (3) de alumnos que cursan el quinto semestre, indica que la incidencia para realizar un intercambio académico inicia en este año de 2014 con los alumnos que cursan el 5to. Semestre, El 34% (4) de los estudiantes corresponden al 6to. Semestre, período de mayor incidencia en el proceso y por último, los del 7o. Semestre que solo el 33% (3) de ellos consideraron la opción del intercambio.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Categoría No. 3: Acentuación de carrera



Fuente: Construcción propia de documentos de la gestión del proceso.

El 70% (7) de los alumnos que han decidido realizar un intercambio académico corresponde a la acentuación de Mercadotecnia. El 20% (2) de Periodismo y el 10% (1) de Comunicación Organizacional. Se evidencia que la acentuación de los estudiantes de mercadotecnia tiene una mayor incidencia en comparación con los de Periodismo que son dos y de Comunicación Organizacional solo uno, Los procesos de comunicación institucional les brindo los conocimientos de la gestión para realizar el intercambio y complementar su proceso de enseñanza aprendizaje en instituciones que les brinden recursos técnicos para el desempeño de los procesos de comunicación específica para cada acentuación.

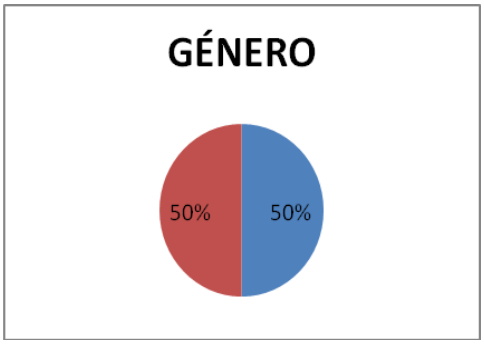
CATEGORÍA N° 4

ACENTUACIÓN DE CARRERA	Incidencia	%
MERCADOTECNIA	7	70%
PERIODÍSMO	2	20%
COM. ORGANIZACIONAL	1	10%
	10	100%

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

CATEGORÍA N° 4
Género

GÉNERO		%
FEMENINO	5	50%
MASCULINO	5	50%
	10	100%



Fuente: Construcción propia.

Interpretación

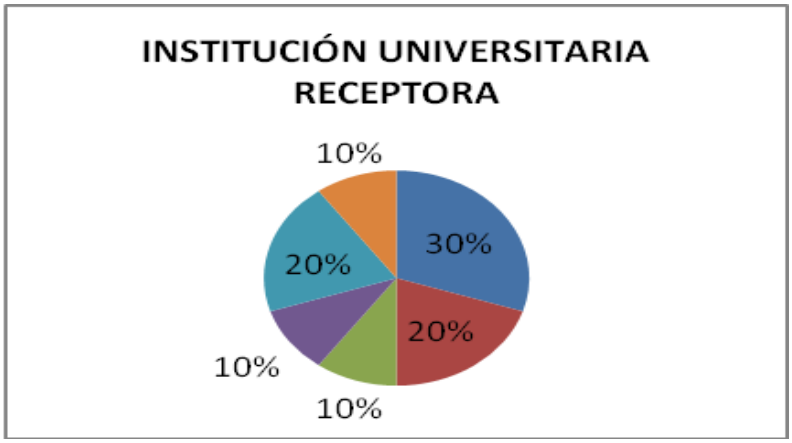
El 50% (5) de los alumnos de la FCC que realizaron un proceso de intercambio académico pertenecen al género femenino, mientras que el 50 % (5) corresponde al masculino. Estos porcentajes son congruentes con la equidad de género al decidir prepararse un semestre en instituciones de educación superior del extranjero.

Categoría N°5
Institución universitaria receptora

INSITUTCIÓN UNIVERSITARIA RECEPTORA

INVESTIGACIÓN UNIVERSITARIA			INSIDENCIA	%
UNIV. COMPLUTENCE DE MADRID			3	30%
UNIV. NAC. AUTÓNOMA DE MÉXICO			2	20%
UNIV. MAYOR DE CHILE			1	10%
UNIV. DE MURCIA			1	10%
UNIV. DE SEVILLA			2	20%
UNIV. AUTÓNOMA DE BARCELONA			1	10%
			10	100%

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103



Fuente: Construcción propia.

CATEGORIA No. 6: UNIDADES DE APRENDIZAJE

Interpretación

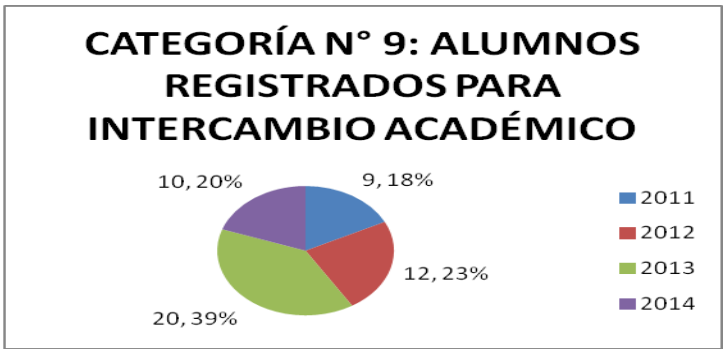
El 30% (3) de los alumnos gestionaron su estancia en la Universidad Complutense de Madrid, el 20% (2) en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), el 10% (1) en la Universidad Mayor de Chile, el 10% (1) a la Universidad de Murcia, el 20% (2) de la Universidad de Sevilla y el 10% (1) en la Universidad Autónoma de Barcelona, Por lo tanto, los alumnos de la FCC seleccionaron cuatro instituciones europeas, ubicadas en el país de España y otra en el sur del continente americano: Chile y solo un estudiante seleccionó su estancia en una universidad nacional, la UNAM, Todos ellos no escogieron instituciones con un idioma extranjero, dato que sería interesante conocer el motivo con nuestros alumnos.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Categoría No. 9: Alumnos registrados para intercambio académico de 2011 a 2014

CATEGORÍA N° 9: ALUMNOS REGISTRADOS PARA INTERCAMBIO ACADÉMICO		
2011	9	17.64%
2012	12	23.52%
2013	20	39.21%
2014	10	19.60%
TOTAL	51	100%

Fuente: Construcción propia.



Interpretación:

Los porcentajes obtenidos en cada año denotan que el período de 2013 es el más productivo respecto a la gestión de relaciones públicas institucional y la cantidad de estudiantes que decidieron beneficiarse de los programas de intercambio académico, sin embargo, 2014 solo manifiesta el 50% en comparación con el año anterior.

CONCLUSIONES PARCIALES.

Los hallazgos que se presentan corresponden al período administrativo de 2014.

En la 1ª. Categoría referente a la localidad el municipio de Nuevo León contó con el mayor número de alumnos que participaron del proceso. En la 2da. Categoría relacionado al rango de edad se mostró que la edad preponderante fue de 20 años entre los 10 estudiantes. En la 3ª. Categoría relacionada con el nivel de semestre, el mayor solicitado fue el sexto. En la 6ta. Categoría respecto a la acentuación de la carrera, mercadotecnia fue la más participativa. En la 7ª. Categoría relacionada con la institución universitaria receptora más solicitada, fueron las instituciones españolas. En la 8va. Categoría las unidades de aprendizaje de mayor incidencia fueron de la disciplina de mercadotecnia y la 9ª. el mayor año con incidencia de alumnos de intercambio académico fue el 2013 con 20 estudiantes beneficiados del proceso de intercambio. La investigación puede seguir fortaleciéndose con los datos del

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

presente año de 2014, pero eso formará parte de una segunda fase y proponer ajustes en algunas categorías
que falta información, pero a manera de ideas parciales se puede comentar que los hallazgos obtenidos,

BIBLIOGRAFÍA

Fernández, C. (1991). Comunicación Organizacional. México: Mc. Graw Hill.

Hernández, S., Fernández, C. y Baptista, P. (2003). Metodología de la Investigación. México: Mc Graw Hill.

http:// www.uanl.com.mx Visión 2020

Lara, É. (2011). Fundamentos de Investigación. México: Alfaomega.

Manual de Procedimientos de intercambio académico. (s/f). San Nicolás de los Garza: Universidad Autónoma de Nuevo León.

Martínez, A. (1988). Comunicación Organizacional. México: Mc Graw Hill

Mercado, S. (2002). Relaciones públicas aplicadas. México: Thomson Learning

Plan de Desarrollo 2012-2020. (s/f). San Nicolás de los Garza: Universidad Autónoma de Nuevo León.

Curriculum Vitae

Dra. Yolanda López Lara. yolandalopezlara_uanl@hotmail.com

Doctorado en Comunicación Social, Universidad de la Habana, Cuba. Maestría en Comunicación y Desarrollo Universidad Iberoamericana Campus México; Licenciatura en Comunicación por la Universidad Iberoamericana, Campus México. Administrador en Mercadotecnia y Publicidad, institución del mismo nombre, México, D.F.; Practicante de Programación Neurolingüística, Institución del mismo nombre en Monterrey, N. L. Profesionalmente se ha desempeñado en la Consultoría Empresarial; en diversas empresas del sector privado; en el público, Secretaría de Marina-Armada de México. En Educación Superior, la Universidad Autónoma de Nuevo León, como Coordinadora de Proyectos Académicos de la FCC, en la que gestionó proyectos de FOMES, PROMEP, PIFI, Acreditación CONAC, Reforma Académica 100 y 401.Coord. de Proyectos Estratégicos, Coord. De Prácticas Profesionales y actualmente en la Coordinación de Tutoría. Participó en la Acreditación Internacional GRANA- ISTEC. Es docente investigadora desde 1990 de licenciatura y postgrado. Sus investigaciones las ha expuesto y publicado en congresos, a nivel nacionales e internacionales en: Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC), Red Académica Iberoamericana de la Comunicación (RAIC), Consejo Nacional para la Enseñanza e Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC), Colaboradora del Cuerpo Académico, Estudios de Comunicación, Medios y Educación (ECME-FCC), miembro fundador de la Red de Investigadores de la Educación de la UANL (RIE-UANL), publicación de ponencias, artículos científicos y capítulos en libros.

M.C. José Díaz Montalvo, jdiazfcc@hotmail.com

Profesor de Tiempo Completo de la FCC, ha fungido como Secretario de Servicios Escolares, Coordinador de Intercambio Académico y miembro del C.A. de Estudios de Comunicación, Administración y Cultura, de la Facultad de

Ciencias de la Comunicación-UANL participa en congresos y publicaciones como la publicación en la revista “Letras y Armas” en 2010, los libros “Treinta y tres años de la Facultad de Ciencias de la Comunicación en 2011 y Estudios de Cultura, Comunicación y Tecnologías de la Información (vol. V) en 2012. jdiazfcc@hotmail.com

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Gestión de Relaciones Públicas en el proceso de tutoría. Caso: Facultad de Ciencias de la Comunicación – UANL

Dra. Yolanda López Lara, Universidad Autónoma de Nuevo León,
yolandalopezlara_uanl@hotmail.com

Dr. Sergio Manuel de la Fuente Valdés Universidad Autónoma de Nuevo León
sermanfuen@yahoo.com

Resumen: La Universidad Autónoma de Nuevo León, dentro de sus lineamientos de gestión tiene contemplado el programa de Tutoría para los estudiantes y la Facultad de Ciencias de la Comunicación, al llevar a cabo dicho programa, utiliza como una de sus herramientas principales, las relaciones públicas en la atención de sus dos públicos internos más importantes: los alumnos y los profesores (tutorados y tutores) el objetivo general que guía la investigación es determinar los procesos de relaciones públicas en la gestión de tutoría y describir los elementos de mayor frecuencia que se presentan, y a posteriori proponer el desarrollo de un modelo de RRPP ad hoc a la dependencia pues se desea establecer nuevos métodos de trabajo, pues en la Coordinación se desea realizar cambios en áreas de oportunidad y es necesario conocer lo sustantivo de esta área de trabajo como punto inicial.

La investigación está enfocada conforme al método cualitativo con un alcance descriptivo. La investigación tiene un diseño de estudio de caso intrínseco y la premisa estipula: La gestión de relaciones públicas optimizan los procesos de tutoría con sus públicos internos. Los instrumentos de recolección de datos que se emplean son la revisión de documentos institucionales impresos y digitales además de la observación directa. Otro propósito del estudio es establecer nuevos métodos de trabajo, la

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Coordinación está realizando cambios en áreas de oportunidad y es necesario determinar el

Palabras Clave: Relaciones Públicas, movilidad estudiantil, Educación Superior, gestión, comunicación.

Introducción

Las relaciones públicas internas que se desarrollan en el servicio de tutoría a los alumnos de la Facultad, fortalece la relación entre tutores y tutorados, facilitando el acercamiento para disipar sus dudas, inquietudes, incertidumbres y algunos aspectos de carácter un tanto personal.

La Dirección General de Orientación Vocacional, (DOVE), quien administra y dirige los procesos en el ámbito de la tutoría, a nivel institucional ha desarrollado un documento que rige los procesos de atención y control para que se apliquen con calidad en tiempo y forma. El documento que se presenta a continuación tiene un enfoque incipiente, porque dará inicio a una investigación de mayor amplitud y profundad, donde se pueda hacer propuestas de mejoras conforme al perfil de nuestros alumnos.

Contexto de la investigación

Desde el año de 1996 la Universidad Autónoma de Nuevo León, como organización, está inmersa en un proceso de cambio que tiene como propósito fortalecer y transformar a la institución, dicho proceso inicia con el proyecto de visón 2006 estableciendo el rumbo del cambio. Con la planeación estratégica de la visión 2012 se constituye el instrumento que guía la toma de decisiones en las dependencias académicas y administrativas de la institución, estableciendo los compromisos asumidos con la comunidad universitaria y la sociedad nuevoleonesa en particular.

Dentro de los programas contemplados en el Plan de Desarrollo Institucional se encuentra el referente al servicio de Tutoría aplicado a nuestros alumnos, donde la gestión del desarrollo de programas educativos en colaboración con la planta docente de educación superior es implementada para coadyuvar y

evitar el bajo aprovechamiento académico, la deserción de la carrera, el abandono temporal de los estudios, el rezago académico, el ausentismo, así como la falta de técnicas de lecturas de comprensión entre otras aptitudes y actitudes contempladas para la mejora de los alumnos .

Lo anterior forma parte de los lineamientos de calidad prioritarios en esta área de actividades. Que son de interés para el desarrollo de proyectos conjuntos que contribuyan al logro de visión 2020 (PDI, 2012:52).

El Fortalecimiento de los mecanismos de relaciones públicas y comunicación institucional ha tomado relevancia para enlazar los públicos internos, y llevar a cabo el cumplimiento de objetivos en este orden de ideas, por ello los canales y flujos de comunicación formal han cobrado importancia en nuestra facultad para optimizar estos procesos, consecuentemente por los beneficios que aportan a nuestros alumnos y a las dependencias.

1.- Planteamiento

Se desea realizar un estudio que analizará los procesos de relaciones públicas y comunicación institucional que se realizan en la dependencia (como organismo gestor del servicio de tutoría) y los alumnos que reciben este servicio para evidenciar las fortalezas y las áreas de oportunidad en esta área administrativa y hacer propuestas de mejora a posteriori.

1.1 Objetivo General

Determinar cuales son los procesos de relaciones públicas que se han implementado en el servicio de tutoría.

1,2 Objetivos Específicos

- ✓ Describir las áreas de oportunidad de relaciones públicas que impactan negativamente en el servicio de tutoría.
- ✓ Determinar si los procesos de comunicación organizacional se realizan eficientemente en el servicio al tutorado.
- ✓ Hacer propuestas de de mejora en los procesos de relaciones públicas y de comunicación organizacional.

1.3 Preguntas de investigación

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

- ✓ ¿Cuáles son las áreas de oportunidad de relaciones públicas que impactan negativamente en el servicio de tutoría?
- ✓ ¿Cómo determinar si los procesos de comunicación organizacional se realizan eficientemente en el servicio al tutorado?
- ✓ ¿Cuáles serían las propuestas de mejora en los procesos de relaciones públicas y de comunicación organizacional?

1.4 Justificación

El desarrollo del estudio busca analizara los procesos de relaciones públicas y comunicación organizacional, relacionados con la gestión del servicio de tutoreo con los alumnos de la facultad y proponer estrategias de mejora después de conocer los elementos que intervienen.

Los hallazgos obtenidos contribuirán a la formación de una matriz de datos y obtener un diagnóstico situacional para hacer propuestas a posteriori. Además serán el punto de partida para un estudio más amplio de corte cualitativo,

1.5.- Consecuencias de la investigación.

Las consecuencias que aporta la investigación son positivas, porque evidencian datos que necesitaban ser organizados, cuantificados, graficados e interpretados en base a las evidencias de documentos impresos y digitales.

1.6.- Limitaciones de la investigación.

La investigación presenta limitaciones respecto al alcance de datos, por realizarse la búsqueda de información únicamente en la Facultad de Ciencias de la Comunicación, específicamente en la Coordinación de Tutoría e iniciar metodológicamente como un estudio piloto, que en base a las técnicas de recolección de datos y los hallazgos que se obtuvieran se podrá fundamentar en un estudio más completo.

2.- FUNDAMENTO TEÓRICO

2.1 Relaciones Públicas

La teoría en relaciones públicas recomienda que antes de iniciar cualquier proceso en este ámbito, es conveniente conocer el terreno que se pisa, esto

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

conlleva a conocer la organización en su concepto más profundo en lo que es y representa la entidad emisora, y se recomienda tomar en cuenta preguntas que se relacionan con otros estadios de la realidad relacionística, tales como: ¿Quiénes somos? ¿Con quién nos relacionamos?, ¿Para qué nos relacionamos? ¿Por qué medios nos relacionamos? ¿Qué pretendemos al relacionarnos? Al conocer el objetivo general se podrá emprender una investigación, que facilite el acopio de datos importantes para poder planear estratégica y tácticamente el plan de acción para lograr la meta. Un programa de relaciones públicas quedaría inconcluso si se dejara en esta etapa, es convenirte mencionar que una vez implementado el plan de acción, no debe perderse la fase de la evaluación para conocer y decidir la conveniencia o no de los procesos que se realizaron y en su caso, mejorarlas. La relaciones públicas operan sobre las relaciones humanas y sociales, los procesos de interacción que se general en la comunicación interpersonal o mediada con los diferentes públicos así como algunos campos de conocimiento de otras ciencias sociales. Todo ello para relacionar a la entidad en tiempo y forma con los objetivos de enlace que le unen a otras organizaciones y públicos específicos (Mercado, 2002:4)

2.2 Comunicación

La comunicación es un proceso que ha acompañado al ser humano desde tiempos remotos. Para su estudio ha habido diferentes pensadores que han aportado su conocimiento y experiencias en función de desarrollar un cuerpo teórico que de soporte a esta área del conocimiento. La comunicación es el proceso social más importante y como tal, se encuentra presente en cualquier forma de relación humana. El hombre vive en sociedad y ésta contiene en su estructura, instituciones que facilitan organizar la conducta grupal. La comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una empresa, las relaciones, opiniones y conductas de los públicos internos y externos que coadyuven al cumplimiento de su misión (Fernández, C. 1991:31)

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

A través de la comunicación organizacional, el personal que integra la empresa se pone en contacto, y de esta manera, la comunicación se convierte en una importante herramienta de trabajo, facilitando comprender su papel para desempeñarlo como está indicado. Alberto Martínez de Velazco (1988:38), señala que una organización con buena comunicación tiende a generar una mayor satisfacción laboral y se sentirán más identificadas y participarán más en ella. La estructura organizacional es relevante para que los mensajes descendentes, ascendentes, horizontales y transversales se realicen de la mejor manera, por lo tanto, los canales y flujos de comunicación al estar formalizados crean comunicaciones armoniosas para cada nivel del organigrama. Los mensajes que se producen en ella por lo regular son mensajes de tarea, aquellos que son sobre actividades o servicios de la organización y los de mantenimiento son todos aquellos relacionados con la producción, incluyendo órdenes, dictados, procedimientos y sistemas de control.

4.- METODOLOGÍA

Alcance de la investigación

El estudio está orientado conforme al método cuantitativo en su primera fase, con un alcance exploratorio facilitando la aproximación al objeto de estudio, para después pasar a un alcance descriptivo, permitiendo a los investigadores abordar información con mayor amplitud y profundidad, propiciando analizar la gestión administrativa de los procesos de relaciones públicas y comunicación organizacional entre tutores (docentes) y los tutorados (alumnos) de la FCC con mayor certeza. El diseño de la investigación corresponde a un estudio de caso intrínseco. En una segunda fase, se contempla emplear el método cualitativo, para conocer atributos y características específicas a mayor amplitud para conocer aspectos específicos (Hernández, 2003).

Estableciendo categorías de análisis que sean idóneas para dicho estudio (Lara, 2011). La investigación es pionera en el contexto de la FCC, en el área

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

de Comunicación Organizacional, porque la problemática a investigar no ha sido abordada con anterioridad desde la perspectiva de relaciones públicas y comunicación organizacional.

Premisa de la investigación: Los procesos de relaciones públicas y comunicación organizacional que guían las actividades del servicio de tutoría con los estudiantes de la Dependencia facilitan el enlace para llevarlo a cabo.

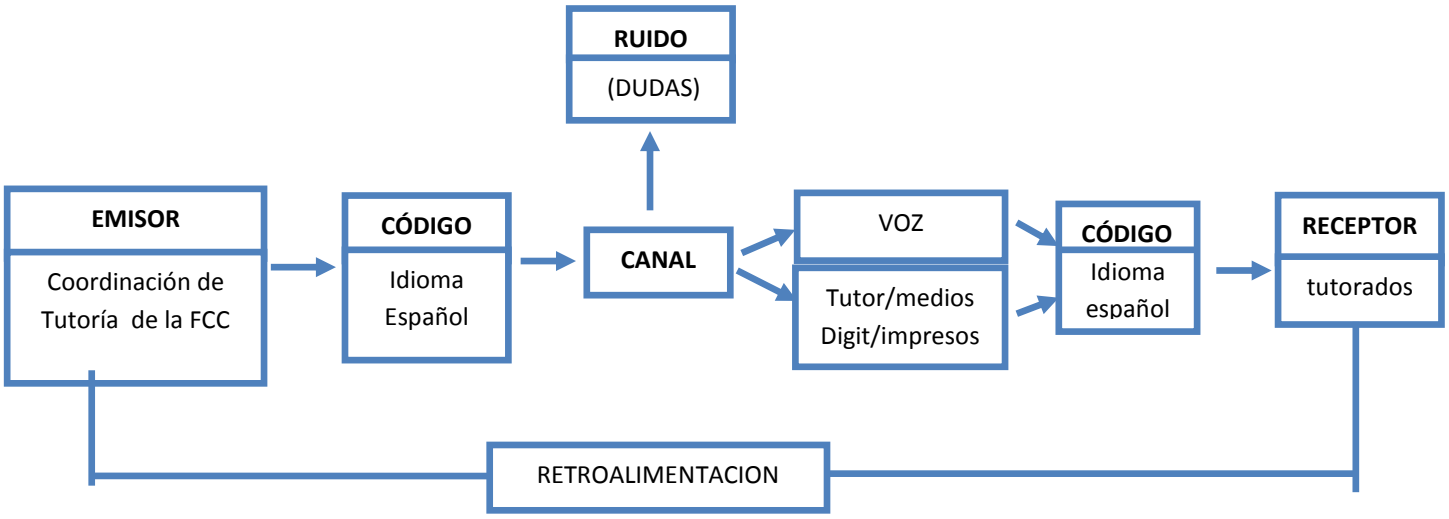
Diseño de técnicas de recolección de datos: La técnica seleccionada para esta primera fase del estudio será la revisión de documentos institucionales en la modalidad impresa y electrónica, teniendo la oportunidad de conocer lineamientos formales, registros explícitos y las evidencias impresas en el proceso de gestión administrativa del proceso de tutoreo.

5.- Hallazgos de la investigación

Los hallazgos serán expuestos en la segunda parte del estudio utilizando el modelo de comunicación aplicada al proceso de tutoría

MODELO DE COMUNICACIÓN APLICADA AL PROCESO DE TUTORÍA

MODELO DE COMUNICACIÓN



ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

El mismo modelo se aplicaría para el tutorado cuando se relaciona con el área de psicopedagogía, como una entidad de apoyo a la coordinación en cuestión. Posteriormente se desarrollará el modelo de Relaciones Públicas con el enfoque bidireccional para el desarrollo del análisis de los procesos en esta área.

6.- CONCLUSIONES PARCIALES

El desarrollo del estudio en su fase de construcción no permite abordar conclusiones, mismas que se reservarán para la siguiente fase de la investigación

BIBLIOGRAFÍA

Fernández, C. (1991). Comunicación Organizacional. México: Mc. Graw Hill.

Hernández, S., Fernández, C. y Baptista, P. (2003). Metodología de la Investigación. México: Mc Graw Hill.

http:// www.uanl.com.mx Visión 2020

Lara, É. (2011). Fundamentos de Investigación. México: Alfaomega.

Manual de Procedimientos de intercambio académico. (s/f). San Nicolás de los Garza: Universidad Autónoma de Nuevo León.

Martínez, A. (1988). Comunicación Organizacional. México: Mc Graw Hill

Mercado, S. (2002). Relaciones públicas aplicadas. México: Thomson Learning

Plan de Desarrollo 2012-2020. (s/f). San Nicolás de los Garza: Universidad Autónoma de Nuevo León.

CV Dra. Yolanda López Lara. yolandalopezlara_uanl@hotmail.com

Doctorado en Comunicación Social, Universidad de la Habana, Cuba. Maestría en Comunicación y Desarrollo Universidad Iberoamericana Campus México; Licenciatura en Comunicación por la Universidad Iberoamericana, Campus México. Administrador en Mercadotecnia y Publicidad, institución del mismo nombre, México, D.F.; Practicante de Programación Neurolingüística, Institución del mismo nombre en Monterrey, N. L. Profesionalmente se ha desempeñado en la Consultoría Empresarial; en diversas empresas del sector privado; en el público, Secretaría de Marina-Armada de México. En Educación Superior, la Universidad Autónoma de Nuevo León, como Coordinadora de Proyectos Académicos de la FCC, en la que gestionó proyectos de FOMES, PROMEP, PIFI, Acreditación CONAC, Reforma Académica 100 y 401.Coord. de Proyectos Estratégicos, Coord. De Prácticas Profesionales y actualmente en la Coordinación de Tutoría. Participó en la Acreditación Internacional GRANA- ISTEC. Es docente investigadora desde 1990 de licenciatura y postgrado. Sus investigaciones las ha expuesto y publicado en congresos, a nivel nacionales e internacionales en: Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC), Red Académica Iberoamericana de la Comunicación (RAIC), Consejo Nacional para la Enseñanza e Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC), Colaboradora del Cuerpo Académico, Estudios de Comunicación, Medios y Educación (ECME-FCC), miembro fundador de la Red de Investigadores de la Educación de la UANL (RIE-UANL), publicación de ponencias, artículos científicos y capítulos en libros.

Dr. Sergio Manuel de la Fuente Valdés. sermanfuen@yahoo.com

Licenciatura y Maestría en Lengua y Literatura Españolas. Escuela de Graduados de la Normal Licenciado en Ciencias de la Comunicación. FCC de la UANL en la especialidad de Periodismo. Superior del Estado. Especialización y Maestría en Formación Docente, por la Universidad Pedagógica Nacional, (UPN), Doctorado en Comunicación Social. Facultad de Comunicación de Universidad de la Habana Ha participado con ponencias

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

expuestas y publicadas en la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC) (CONEICC), FELAFACS y RAIC. Ha escrito 8 artículos en extenso, publicados en la AMIC, CONEICC y demás instituciones citadas. Ha publicado un libro titulado El Editorial y Artículo Editorial en la Prensa Regiomontana: correspondencia teórico- práctica y coordinó el libro: Estudios de Comunicación, Medios y Educación.

Maestro de Tiempo Completo, titular A, con perfil PROMEP. Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UANL, en la que ha realizado diferentes actividades administrativas y ha trabajado durante 32 años ininterrumpidos. . Es Integrante de la Comisión Académica de la H. Junta Directiva y coordina el CA Estudios de Comunicación, Medios y Educación. Miembro de la Red de Investigadores Educativos (RIE) de la Universidad Autónoma de Nuevo León

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Análisis comparativo de los beneficios sociales, psicológicos y de seguridad de las zonas verdes en Malmö (Suecia) y Querétaro (México)

Stephani Cuevas Amador - Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey Campus Querétaro – stephcuevas02@gmail.com

Abstarct: El impacto de las zonas verdes tanto a nivel psicológico, social y cognitivo, ha sido un factor de gran importancia en los últimos años. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), lo recomendado para una individuo es de un mínimo de 9 metros cuadrados de espacios verdes por persona. En Malmö, Suecia; se encuentra un total de 731,589 hectáreas, mientras Querétaro de Arteaga, México; cuenta con 8.0 metros cuadrados de área verde, por lo cual se puede ver las diferencias entre ciudades, y por lo tanto países.Esta investigación se basó en la biofilia, teoría creada por Edward O. Wilson, quien expone detalladamente el efecto en el ser humano al no contar con los espacios verdes, de tal manera que se tienen consecuencias de salud, emocional y físicas. Es así como el siguiente trabajo muestra los resultados de un análisis comparativo de las zonas verdes en la ciudad de Malmö, reconocida como capital verde europea en el año 2010, en contraste con la ciudad de Querétaro. Estos dejan ver claramente, las necesidades, impacto y efectos de la obligación de incrementar las zonas verdes en las ciudades, no solo por cuestiones estéticas o de urbanismo, sino por su relevancia a nivel cognitivo, social y de seguridad.

Palabras clave: Zonas verde; Parques; Urbanismo; Biofilia; Malmö; Suecia; Querétaro de Arteaga; México.

1. INTRODUCCIÓN

La siguiente investigación está basada en la hipótesis de la biofilia, término que define la relación del hombre con las áreas verdes y a su vez expone la necesidad de áreas verdes como requisito para el crecimiento psicológico y físico individual. Desarrollado por Edward O. Wilson, biólogo quien establece la hipótesis donde se busca reconectar al individuo con la naturaleza y lograr consciencia de la importancia hacia el espacio verde.

Malmö es la tercera cuidad más grande de Suecia. Fue finalista en el año 2013 para el premio Capital Verde Europea gracias a que se renovó de distintas maneras para ser un lugar próspero para el desarrollo físico, cognitivo y emocional de la sociedad. Es por esto que el gobierno de Malmö tomó la iniciativa de proteger los parques e impulsar a la sociedad a tener un acercamiento más cercano hacia la naturaleza, al realizar actividades deportivas y/o recreativas.

En este trabajo se presentan los resultados de un estudio de observación directa en las zonas de Folkets park y el Slottsträdgården park, en donde se puede apreciar los impactos de la transformación e integración social generados a los espacios verdes. Es un país cuyos territorios están dividido en 21 regiones y 290 municipios en una extensión de territorio de 450.295 km cuadrados. El espacio verde se ha respetado y por lo mismo esta cubre grandes extensiones por lo que el 53% de zona verde corresponde a bosques y 8% a tierra con cultivos.

El objetivo de estudio que guía este trabajo son los usos y beneficios sociales e individuales generados por las zonas verdes dentro de espacios urbanos en la cuidad de Malmö. Y el principal objetivo trazado, es el conocer los beneficios sociales e individuales que reciben los habitantes de la cuidad de Malmö en función de los usos dados a los parques. Por medio de la obtención de datos se logra saber los como los parques complementan al desarrollo del ser humano y de la siguiente manera se puede contemplar el contraste encontrado con la ciudad de Querétaro, zona que carece de espacios verdes.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

2.JUSTIFICACIÓN

Durante el crecimiento poblacional de las ciudades del siglo XIX, surgieron problemas relacionados con el espacio, tales como higiene, movilidad, el acceso a la ciudad, entre otros. A partir de dicha problemática se creó el urbanismo: una solución a la manera en la que se estructuraba la sociedad acompañado de pequeños espacios verdes. Ildefonso Cerdá (1867) creador del término, lo describió como un *"nuevo concepto interdisciplinario y con esto relacionando los componentes físicos con la actividad humana que se desarrolla en un espacio teóricamente cerrado."* Con esto se da a entender cómo las organizaciones se han ido estructurando dentro de las ciudades, las cuales buscan comunicar y facilitar la relación entre usuario y espacio. Al mismo tiempo, se demuestra un inicio de hegemonía, siendo un ejemplo de forma de dominación en la cual la aceptación del poder es otorgada por los sujetos secundarios. Se trata de una resignación y aceptación de una realidad falsa impuesta por al ser sometido por un dominante, enseñando un sistema sin roles equitativos para la toma de decisiones. Esto puede ser visto con el ejemplo de la colocación de parques, ya que el dominante es aquel que decide acerca de las características e implementaciones de dichos lugares. Tomando acciones hacia las zonas verdes, sin el conocimiento de lo que estas generan y del cambio positivo producido por estas y sin tomar en cuenta las necesidades de los afectados.

Actualmente conforme la expansión de las ciudades, las áreas verdes se han dejado de considerar dentro de su planificación arquitectónica. Demostrando una desvalorización por los espacios verdes, remplazándolos principalmente por edificios en zonas urbanas. Esto se observa principalmente dentro de las grandes ciudades, puesto que con el paso del tiempo han tenido un incremento en su población y colaborado a la pérdida de las espacios verdes, siendo usados para la construcción de edificios. Como consecuencia durante el esparcimiento de la modernización se favoreció el incremento de edificios invasores del espacio natural, pero para la formación del individuo, se requieren lugares específicos que ayuden al desarrollo personal. Los parques o zonas verdes son aquellas que permiten llevar a cabo diferentes actividades y

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

desarrollar un funcionamiento psicológico saludable para el individuo. Lo anterior demuestra la importancia de la protección y cuidado de estas zonas, ya que al ir perdiéndolas el ser humano no tiene la oportunidad de obtener el impacto positivo y la oportunidad de tener una conexión para mejorar los estados cognitivos, sociales y de seguridad.

Como manera de prevención, las áreas verdes se han usado para dar un estado equilibrado a la vida de los individuos, como se observa el caso de la cuidad de Malmö, la cual pasó de ser considerada de zona urbana de actividad industrial a ser una cuidad verde, donde la conservación de los parques resultó eficaz para la eliminación de los residuos industriales generada por la cuidad. Esta está compuesta por un total de superficie de 449.964 km cuadrados y es considerada como el tercer "parque eólico" más grande del mundo, debido a la obtención de su energía generado mayormente por turbinas. En ella se encuentra un total de 280.801 habitantes con una densidad de población de 1.805,1 pobladores por km cuadrados, colocando como factor importante el aprovechamiento de los espacios, debido a la finalidad de darle a la cuidad orden y sustentabilidad. Con el fin de aprovechar los espacios, fueron aplicadas las técnicas de protección al ambiente en las regiones verdes en búsqueda de su conservación. Más tarde se comenzó a fomentar el uso de espacios verdes como forma de cubrir con una de las necesidades espaciales para la sociedad y a su vez como un purificador del ambiente. Desde entonces se han posicionado como un requisito ante la comunidad sueca, pero también una de las razones primordiales de su trascendencia fue por las largas extensiones de superficie con origen natural que tomaron influencia dentro del comportamiento de la sociedad. Esto se observó gracias a la ubicación geográfica, así como también su conservación, fue aquí donde surgió la atracción por la motivación física. Del mismo modo integró las actividades físicas por medio del empleo de pistas multidisciplinarias y juegos infantiles.

Es importante diferenciar los significados de espacio natural y parque natural, ya que son malinterpretados. La definición del Congreso de Parques Nacionales y Áreas Protegidas en Caracas, interpreta a un espacio natural como *"una zona de tierra y/o mar especialmente dedicada a la protección y*

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

mantenimiento de la diversidad biológica de los recursos naturales y culturales asociados y gestionados legalmente o por otros medios eficaces." Sin embargo, a un parque natural se le considera como *"El área natural, poco transformada por la explotación u ocupación humana, por la belleza de sus paisajes, la representatividad de sus ecosistemas o la singularidad de su flora, de su fauna o de sus formaciones geomorfológicos, posee valores ecológicos, estéticos, educativos y científicos cuya conservación merece una atención preferente."* Una vez que se compren las diferencias se puede entender la composición de los parques de Malmö. Los cuales cumplen con los requisitos que todo parque natural debe cumplir, así como la representación al sistema natural de pertenencia, la extensión debe contener una superficie correcta para el funcionamiento del individuo.

Edward O. Wilson, biólogo enfocado en la biofilia, desarrolló una hipótesis con la cual respalda el impacto positivo que tiene en la sociedad el contacto con la naturaleza. Este muestra principalmente una hipótesis que aprueba cómo la naturaleza es esencial para el desarrollo psicológico del ser humano, teniendo efectos principalmente en las áreas de la inteligencia, las emociones, la creatividad, el sentido estético, la expresión verbal y la curiosidad. Ágata Székely expone, *"La teoría sostiene que los millones de años durante los cuales el Homo sapiens se relacionó con su entorno de manera estrecha, creó una necesidad emocional profunda y congénita de estar en contacto cercano con el resto de los seres vivos, ya sean plantas o animales."* El Journal of Epidemiology and Community Health realizó un estudio a más de 300,000 adultos y niños en Holanda, este presentó cómo las personas cercanas a áreas verdes sufren de menor cantidad de problemas de salud, entre los cuales se encuentran depresión y ansiedad. Además se encontró que aquellos cercanos a la naturaleza gozan de mejor salud, evitando dolencias tales como enfermedades cardiacas, diabetes, dolor crónico de cuello y espalda, asma y migrañas. Como es visto en muchas ciudades no prevalecen los parques, por esta razón se ha implementado la biofília dentro de las áreas urbanas para lograr la implementación de espacios naturales en dichos espacios, llamándolos estructura arquitectónica biofílica. Según el grupo Interface

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Reconnect, *"Los proyectos biofílicos utilizan recursos como el aire fresco, la luz del día y el agua. Crea conexiones visuales y físicas con la naturaleza. Incorpora materiales naturales, o aquellos que imitan a la naturaleza y las formas naturales*". Por medio de esta técnica se espera mejorar la salud en las zonas urbanas con carencia de lugares verdes.

3.MARCO TEÓRICO

En el siguiente marco teórico se presentarán los conceptos necesarios para entender la relación entre zonas verdes y el ser humano. Con esto, el objetivo de dar a conocer los usos dados a los parques de Malmö y entender cómo benefician a la sociedad. Con el tiempo se ha dejado de proteger las áreas verdes, debido a la expansión y el incremento de la población, dicha problemática es la razón por la cual la toma del territorio fue usada para la colocación de viviendas y edificios. Por consiguiente, la falta del contacto con las zonas verdes permite el olvido de la necesidad de la función que tienen los parques en la vida del hombre. Lo preocupante más allá de lo arquitectónico son las variantes afectadas; las sociales, de seguridad y cognitivas. Ante dicho problema es necesario mencionar la solución de la la sociedad sueca, la cual tiene una ideología en donde se ve reflejada la preservación de estas áreas, por medio de la conservación y presencia en la mayoría de sus localidades. La cuidad de Malmö, fue conocida por una etapa fuerte de industrialización concluida a finales de los años 80. Una vez terminada esta etapa, se usó la oportunidad para dar a un nuevo comienzo, renovando la cuidad. Con este proceso de transformación se puede admirar un modelo arcaico, ya que se habla de una comunidad de estado industrial que pasó a conservar y estimular las áreas verdes para apoyar la sustentabilidad de la cuidad e igualmente fuesen de gran aprovechamiento para el bienestar grupal e individual.

Por el proceso de cambio observado en Malmö, ha sido seleccionado para este estudio, puesto que los cambios presentados en la cuidad permiten tener un análisis adecuado de los usos de los parques reflejando los beneficios obtenidos por parte de la sociedad. Anteriormente se usaba material industrial pesado que afectaba el progreso de la cuidad, sin embargo conforme las

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

fábricas cerraron, se comenzó una etapa donde se buscó obtener energía con fuentes renovables. Fue aquí donde inició su evolución y la cuidad comenzó una constante transformación, con grandes cambios a nivel social, ecológico y arquitectónico, posicionándola como una de las ciudades verdes de Europa.

A pesar de ser la tercera ciudad más grande de Suecia, el empleo de técnicas ecológicas le permite ser una ciudad dinámica y verde. La innovación de las herramientas fue fundamental para evitar dejar una marca en el medio ambiente. De esta manera las fuentes mejoradas para tener un proceso adecuado fueron los medios de transporte, el acceso a zonas verdes y la energía eólica, el manejo adecuado de contaminantes tóxicos y la incineración de basura general para la producción de calor. Actualmente la aplicación de las técnicas mencionadas persisten para proporcionar un recurso natural, un ejemplo es la incineración de basura inorgánica, ya que sirve para brindar calor para el calentamiento del hogar, y al mismo tiempo, es usada para la producción de biogás. Logrando un resultado excelente para reducir los contaminantes y obtener un 30% de la energía renovable. Por otro lado, con el propósito de proveer y distribuir energía natural, se presentó la solución de la implementación de 1,400 m² paneles solares. Otro cambio impactante fue el remplazo del automóvil con la bicicleta, facilitando beneficios positivos hacia la salud. El cual se observo un decremento de uso de un 48% en el 2003 a un 38% en el 2008 en una distancia de 5 km. Además de estas técnicas se planteó la recuperación de espacios al dedicar 50% de áreas de categoría verde con la finalidad de apoyar a la biodiversidad. Por este motivo, diversos estudios de suelo fueron analizados para proveer una mejor manipulación en tierras donde posteriormente se le daba para trabajo de tipo industrial.

La idea de convertirse en un país sustentable por fuentes renovables se vio impulsado por la conferencia de la Declaración de Estocolmo de las Naciones Unidas sobre el Medio Humano en 1972. En la cual se abordaba la importancia del impacto ambiental ante la vida humana y fundamentalmente organizada para hablar de temas ambientales abordado temas desde el lado político para la toma de acciones acerca de la huella ambiental. En ella se acordaron 7 puntos, orientados a buscar una solución para la preservación y cuidado del

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

ambiente que favoreciera el desarrollo del individuo. Este fue el comienzo de la búsqueda de conciencia política y pública de los problemas ambientales globales.

Los siguientes 7 aspectos abordados durante la conferencia fueron vistos desde el punto relación humano-espacio. Para esto se vieron las características necesarias compartidas, estas permiten tener un crecimiento físico, psicológico y cognitivo adecuado al individuo dentro de dichas zonas sin afectarlas. Con los acuerdos mencionados, se buscaba implementar medidas para relacionar al individuo con el entorno y de esta manera crear consciencia de la necesidad y cuidado de los espacios en la vida humana. En el año 2001 la cuidad de Malmö llevo a cabo una transformación, tomando iniciativa hacia una meta donde el preservar y formar zonas verdes desfavorecidas y perdidas eran temas principales. Dado el resultado en el 2010 se hizo entrega de un reconocimiento por el tipo de viviendas innovadoras y sostenibles en la cuidad de Malmö.

Los 7 aspectos fueron la influencia necesaria para realizar los cambios en la vecindad de Augustenborg, comunidad ubicada en Malmö. El territorio se encontraba en una situación de aspecto industrial y crisis por la cantidad de fábricas causantes de contaminantes tóxicos. Es por esto que una constructora tomó la decisión de renovar la zona dañada por los químicos industriales restantes. Teniendo como resultado una área ecológica gracias a la obtención de recursos producidos por fuente de energía solar y eólica.

Fue así como en 1998 nació la iniciativa para llevar a cabo el programa en la zona de Augustenborg, el primer paso se comenzó con la idea de colocar viviendas ecológicas. Esta fue creada por la empresa constructora Malmö Kommunala Bostadsbolag (MKB), quien se encargó del proyecto llamado *Ekostaden.* El proyecto fijó su objetivo para la renovación y mejora de eficiencia energética de 1,600 apartamentos. En el cual se presentaba un total de 3,000 residentes dentro de una superficie de 32 hectáreas con la problemática en la estructura de la vivienda. Se habían localizado cuestiones tales como humedad, ineficiencia energética, inundaciones por fallas en el drenaje, entre otros.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Durante este periodo se vio por los bienes físicos y recreativos con la finalidad de darle a dicha área lo necesario para su desarrollo integral. En la comunidad no sólo se redujo la tasa de rotación en la vecindad en un 50%, sino también bajó la cantidad de propiedades vacías. Para llegar a estos resultados se tomaron medidas como el aumentó de los niveles de reciclaje y composta, el manejo de aguas y la eficacia en el uso de la eficiencia energética. Resolviendo el problema en la zona y funcionando como modelo guía para otras zonas. El esfuerzo creado en el espacio de Augustenborg se observó como ejemplo para otras localidades. Es importante mencionar un factor clave, el cual fue el impacto significativo de la participación de los ciudadanos, quienes ayudaron a revitalizar la comunidad y activaron socialmente la comunidad a través de aportar opiniones y sugerencias.

Aproximadamente un 20% de los residentes locales de la zona han participado por medio de brindar opiniones que aporten al proyecto. La colaboración fue vista en talleres comunitarios, sesiones de información, festivales y eventos culturales. Con lo que se demuestra cómo la participación social es una fuente motivadora para el crecimiento de los espacios verdes. Por medio de la colaboración activa, se demuestra la identidad aportada por los integrantes de la comunidad. Como dice Stuart Hall, *"La identificación se construye sobre la base del reconocimiento de algún origen común o unas características compartidas con otras persona o grupo o con un ideal, y con el vallado natural de la solidaridad y la lealtad establecidas".* Es aquí donde se observa la unificación de la sociedad en Suecia, ya que por medio del uso de un espacio reconstruido, este beneficio a la sociedad de manera que les dio un sentido de pertenencia, unión social e identidad.

El área se convirtió en un símbolo representativo para la sociedad debido a la identidad social creada durante el proceso de transformación. De otra manera, también se entiende como un espacio donde el yo colectivo surge al tener un lugar donde una persona se desarrolla y completa su autorealización. Asimismo como el autor Stuart Hall menciona en la lectura *Introducción: ¿Quién necesita identidad?*, consiste en el actuar del sujeto para su definición y construcción individual. En esta misma identificación, el individuo

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

construye su narrativa con base en lo que busca representar usando un espacio otorgado. En la situación de las zonas compartidas, la sintaxis resultante por cada sujeto da como resultado la conexión del uso de espacio, el cual termina con una sola dirección, donde varios se sientan identificados como parte de un círculo social. Este es el caso por el que pasa la comunidad decidida a integrarse al proyecto creador de jardines públicos, conocido como creador de su identificación con la misma sociedad. Esto demuestra ser una sutura, esta termina dividiendo a la identidad a pesar de la inconsciencia de la sociedad. Es una línea divisora de la identidad a pesar de la construcción compartida con la comunidad.

El teórico sociólogo Anthony Giddens, se ha dedicado a identificar los problemas que trae consigo la modernidad. Dentro de su obra presentada como *"Las consecuencias de la modernidad",* aborda temas de impacto en los aspecto culturales y epistemológicos, donde se contemplan desde una perspectiva sociológica, estos son analizados para reinterpretar la realidad social presente y determinar la consecuencia de la ruptura de lo tradicional. En el texto expone la referencia a la gran influencia de la separación del espacio respecto a un lugar, esto porque el "lugar" es específico, concreto, conocido, familiar; es decir el lugar donde se llevan a cabo nuestras actividades las cuales más tarde conectarán a las identidades del ser.

Siendo básico en la parte colectiva de la sociedad durante la reconstrucción de un nuevo parque en zona peligrosa. De la siguiente manera, en el momento en que se lleven a cabo actividades servirá como fuente de motivación a las buenas acciones cotidianas. Consiste en crear las raíces donde se funda el ser humano, y la importancia del reconocimiento a la necesidad de las áreas verdes al demostrar los usos y beneficios que los individuos le dan. Los espacios denominados área verde deberán ser considerados como parte de conformar a una sociedad, esto con el objetivo de buscar un sentido colectivo que los ayude a identificarse y sentirse parte del tejido social. Por consiguiente, estos son un espacio en donde los actantes tienen un espacio para mejorar su desempeño en el cual este consientes durante la toma de sus acciones.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

4.METODOLOGÍA

El estudio realizado corresponde a métodos de carácter cualitativo complementados con información documental de la cuidad de Malmö y Querétaro, así como de observación directa y de entrevistas obtenidas durante el verano 2015 de cada zona. La investigación se centró en 4 parques distintos: Folkets park y Slottsträdgården en Malmö, Suecia y El Cimatario y Parque Querétaro 2000 en Querétaro, México. Los espacios fueron elegidos por tener mayor movimiento ciudadano y poseer el titulo de parques nacionales. Folkets Park es uno de los más antiguos y tradicionales que ha ganado popularidad con el tiempo, mientras el segundo tiene un reconocimiento por los huertos de vegetales y verduras. En Querétaro, El Cimatario es reconocido por haber sido un volcán activo y la principal fuente para recibir y abastecer agua. Además es de alta importancia mencionar como en agosto de 2015 el parque se encontraba en riesgo de ya no ser considerado un parque nacional, como dice la comisión de áreas protegidas, el parque ya no cumple con los requisitos de la ley de ecosistemas aprobada en 1982. Actualmente este sigue siendo considerado un parque nacional decretado por el gobernador Francisco Domínguez Servién. El último parque, Parque Querétaro 2000 es reconocido por sus unidades exclusivas para zonas deportiva e incluso recreativas, contando con un circuito de 4 km de extensión. Siendo el principal lugar de encuentros de atletismo y asociado a la escuela de ciclismo. Durante la investigación se observó las actividades realizadas en cada parque y se analizaron para saber los beneficios positivos al estar en contacto con determinada área verde. Con la obtención de datos, se hizo una división en las categorías de usos y beneficios, así como también se dividieron los perfiles del impacto grupal e individual. Las divisiones permiten conocer a mayor profundidad cómo es que se afectan las variantes de seguridad, sociales y cognitivas.

5.HIPÓTESIS

¿Cuáles son los beneficios obtenidos por los ciudadanos en el uso de los parques en la ciudad de Malmö (Suecia) y Querétaro (México)? Los principales

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

puntos a observar fueron los beneficios. Se entenderá por beneficio a todas las ganancias tanto a nivel físico como emocional a nivel personal y grupal de impacto positivo al estar en contacto con las zonas verdes. Mientras los usos como toda interacción del individuo con el espacio en un tiempo determinado. Dividido en categorías sociales y personales; en las cuales las sociales son definidas como los espacios abiertos a la comunidad para mantener un contacto con personas provenientes de la misma región o fuera. A su vez, ayuda a mantener una comunicación adecuada y permite la integración social. A las personales por medio de la utilización de forma individual, usado para la reflexión y relajación, dando como resultado mejorar el estado emocional. Los beneficios hacen referencia a todo aspecto positivo conseguido a través del contacto con los espacios verdes y puede darse de distintas maneras al desarrollar una variedad de funciones. Para el análisis las categorías fueron divididas en los físicos, psicológicos y de seguridad. Los físicos consisten en el uso de espacios abiertos para motivar al individuo a realizar actividades, ya sean recreativas o deportivas con la función a la buena salud física. Al motivar al ser humano, se incrementan las habilidades físicas, las cuales evitan problemas de salud y proveen una mejora en el rendimiento de la vida diaria. De igual forma los psicológicos mantiene al ser humano en un estado balanceado y equilibrado al estar en contacto con el ambiente. Este permite tener una mejor concentración y atención usada para la toma de decisiones. Y por último, la seguridad reduce el porcentaje de criminalidad al haber mayor cantidad de personas en las calles, es decir, el tener una zona poblada incrementa el flujo de la actividad cotidiana dando como resultado un control. De igual manera esta es una método para decremento la violencia encontrada en las zonas.

6.MUESTREO

En función de las variables anteriores se realizaron entrevistas y determinaron las observaciones específicas según las variables específicas para este estudio. La entrevista y la observación presencial en las visitas fueron útiles para el proceso de análisis. Las personas fueron escogidas al azar, por tener

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

un estilo de vida cotidiano al que se hace referencia en este estudio. El uso de la siguiente metodología fue adecuado para tener un registro de datos el cual permita la interpretación referente al objeto de estudio. Por confidencialidad se mantendrá en anonimato las respuestas de los entrevistados. El método de observación se empleo a partir de varias visitas en las distintas zonas ubicadas dentro del parque, contemplando sus interiores y exteriores. Las entrevistas se llevaron a cabo a personas de manera aleatoria, las cuales se encontraron en el parque de Folkets Park y el Slottsträdgården en Malmö, y en el parque El Cimatario y Parque Querétaro 2000 en Querétaro. Los resultados se presentarán a manera de testimonios verbales categorizados y analizados. Para la interpretación de la observación se usaron tablas divididas en las categorías grupales e individuales.

7.INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN

Para llevar a cabo la siguiente investigación se empleo el método de observación directa. Se llevó a cabo una observación detenida y registro de las actividades que se desarrollaron durante las visitas. La observación directa fue enfocada al ambiente y a las personas con la finalidad de saber el tipo de actividades que se llevan a cabo en la zona y como el medio es resultante de una fuente para efectuarlas. Al usar esta técnica se puede analizar y reflexionar a mayor profundidad, además de buscar el desenvolvimiento del observador con el ambiente. De esta manera se obtiene información, se indaga, se reflexiona, se analiza y se presenta para llegar a una conclusión que permita resolver o afirmar la hipótesis planteada.

8.ENTREVISTA ESTRUCTURADA

El instrumento de la entrevista fue realizada a los visitantes de los parques en Suecia y en Querétaro, con la finalidad de saber su percepción de las zonas verdes. Las preguntas fueron escogidas con base a las variables delimitantes del objeto de estudio.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

9.RESULTADOS

Para el proceso y análisis de información, se dividieron las categorías, los usos y los beneficios, asimismo se hizo con los perfiles. En las siguientes tablas se muestran registradas las acciones que se hacen durante la estancia dentro de los parques. Posteriormente se encuentra el análisis hecho con lo observado divido en las categorías sociales, psicológicas y de seguridad.

Tabla 1. Observaciones de actividades individuales y grupales en el parque Slottsträdgården.

Individual	Grupal
ACTIVIDADES: • Leer un libro • Pasear al perro • Sentarse en una banca • Andar en bicicleta • Recolectar flores y vegetales • Correr • Caminar • Tomar café • Otros	ACTIVIDADES: • Barbecue • Alimentar aves • Andar en scooter • Slackline • Montar una bici de agua • Montar el tour dentro del río • Yoga • Tomar cerveza con compañía • Picnic • Ingerir bebidas alcohólicas • Otros

Tabla 2. Observaciones de actividades individuales y grupales en el parque Folkets park.

Individual	Grupal
ACTIVIDADES: • Consumir de los kioskos • Pasear perro • Andar en bicicleta • Leer • Observar el parque • Tomar el sol • Caminar/ correr • Otros	ACTIVIDADES: • Observar a las bandas tocar • Picnics/Barbecues • Andar en bicicleta • Jugar con los niños • Jugar en las zonas recreativas • Montar a caballo • Consumir del bar/ restaurante • Practicar deportes improvisados (zumba) • Niños nadan en las fuentes • Juego de golf • Skateboard • Juegos para niños • Otros

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Tabla 3. Observaciones de actividades individuales y grupales en el parque Parque Querétaro 2000 (Querétaro, México)

Individual	Grupal
ACTIVIDADES: • Tiro con arco • Natación • Tiro deportivo • Acudir al gimnasio • Yoga • Ciclismo • Karate • Tenis • Taekwondo • Squash • Leer • Esgrima • Atletismo • Otros	ACTIVIDADES: • Cuidar a los hijos • Picnic • Pasea al perro • Beisbol • Triatlón • Basquetbol • Voleibol playero • Jugar un partido de fútbol • Aerobics • Consumir de la cafetería • Luchas asociadas • Tenis de mesa • Otros

Tabla 4. Observaciones de actividades individuales y grupales en el parque El Cimatario (Querétaro, México)

Individual	Grupal
ACTIVIDADES: • Ciclismo • Pasear mascotas • Caminar • Participar en el jardín botánico • Correr • Exploración de cuevas • Otros	ACTIVIDADES: • Excursiones • Admirar animales silvestres • Senderismo • Días de campo (picnic) • Platicas y talleres de educación ambiental • Fútbol • Baloncesto • Otros

Es importante observar como el concepto de un parque no se mantiene de la misma manera y se percibe diferente en distintas sociedades. Se muestra como en las comunidades, la mexicana y la sueca, los parques logran establecerse para satisfacer una necesidad, pero sin embargo, esta varia según sea la prioridad por satisfacer. En esta parte de la investigación es muy importante estar consciente de la hegemonía presentada en la sociedad mexicana, donde los ciudadanos no son considerados completamente para la toma de decisiones, ya que aquí difiere el poder del gobierno sobre su pueblo.

10.BENEFICIOS

La teoría de Abraham Maslow coloca las necesidades a satisfacer en orden jerárquico las cuales inquieren en la motivación humana. Es decir, que al cumplir con ciertas necesidades el ser humano podría desarrollar otras necesidades y deseos más elevados. Al tener las necesidades básicas, las de autorealización se cumplen. En el caso de los espacios verdes encontrados en la cuidad, son una herramienta para satisfacer las bases fisiológicas, que más tarde ayudan para la función del sentido de vida. La presencia en un parque

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

otorga beneficios reflejados en el estado cognitivo, pero para ello deben estar realizadas las primordiales. Las categorías en las que se dividieron los beneficios son en los sociales, percepción del estado psicológico y seguridad.

10.1 SEGURIDAD

Esta es considerada como una necesidad básica en el esquema de la pirámide de Maslow. Como explica, la seguridad es una manera de tener protección, tener un estado de orden, estabilidad y dependencia. Muchas veces esta se ve afectada por la violencia y será la que determinará la cantidad de personas en las zonas verdes. Al decrementar los niveles de estrés por el uso de las áreas verdes, se reduce el riesgo de violencia en diferentes ámbitos, ya sea familiar, social, etc. Asimismo como menciona, a nivel social es una manera en la que se consigue un mayor flujo de personas en las calles que ayudan a dar control a las zonas. Como consecuencia se incita a las personas a participar en los campos verdes y así aprovechar el uso del territorio.

10.2 PSICOLÓGICOS

El aspecto psicológico se ve asociado con la autorrealización, mostrado por Maslow, quien menciona la motivación hacia la felicidad debido al estado equilibrado del ambiente de área verde. Asimismo, la versatilidad que este tiene ayuda para el desenvolvimiento personal. Según la psicóloga María Montero, *"La psicología ambiental ha documentado que pacientes psiquiátricos muestran mejoría en sus patrones de comportamiento si son expuestos a áreas soleadas con elementos de vegetación".* Siendo así es como se demuestra que si se presenta una diferencia significativa entre personas con contacto a la naturaleza, es decir a la exposición de áreas verdes. *"Para mí lo importante es que hay espacio". (Anónimo, 2015)* María Montero también menciona que la presencia en un espacio verde permiten descansar a los estímulos, y como consecuencia se puede obtener una mejor reacción a cualquier estimulo o actividad cotidiana. *"Aquí te puedes meter a hacer cualquier actividad que estén haciendo sin necesidad de inscripción." (Anónimo, 2015)* Por último se obtiene una mejora al aspecto de atención, debido al incremento de la

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

concentración. Permitiendo tener mayor producción y rendimiento al momento en que se desarrollan las actividades. Además se observa un espacio donde el individuo puede desenvolverse y llevar acciones que le permitan conocerse. *"Es un espacio donde te puedes desenvolver y explorar tu persona." (Anónimo, 2015)* En los parques se observó como aquellos que asisten solos hacen mayormente actividades pasivas que se involucran con el medio y se enfocan en si mismos para desarrollar la parte de la autorealización. Con lo que se infiere que los entornos verdes ayudan a crear un crecimiento saludable para los individuos.

10.3 SOCIALES

El sentido de aceptación se plasma a través de la interacción social llevada en un espacio, en esta se incluye el sentimiento de aceptación dentro de la sociedad por medio de actividades para saciar la base social. Estas son efectuadas a través de las prestaciones de servicios en las que se lleven a cabo actividades deportivas y culturales. Todas estas permiten crear un tejido social, el cual se va incrementado al momento de estar presente en áreas verdes. Es así como al haber mayor movimiento poblacional en los lugares de área verde, se crea una diversidad social de distintos distritos de la ciudad, es decir, la comunidad puede aprovechar este espacio para conocer a personas de la zona al encontrarse en la misma zona. *"Es un parque multicultural, donde puedes encontrar personas de distintas culturas". (Anónimo, 2015)* Esta es una manera en la que se expande el tejido social que se constituye dentro de una comunidad, creando relaciones entre vecinos o personas con una presencia usual en estos lugares verdes. Además por medio de la red social creada, los conocimientos también pueden expandirse y se abren diferentes percepciones de una variedad de aspectos, por medio de conversación entre los individuos. De la misma manera es como al tener esta red de contactos se puede tener una mayor comunicación y al mismo tiempo satisfacer la necesidad social. Incluso, se puede tener una oportunidad para desarrollar una ideología que evite el racismo y la discriminación, pues es aquí donde muchas culturas y grupos étnicos comparten un espacio y se unen por las mismas prácticas

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

culturales, de comportamiento y lingüísticas. Creando un solo sentido humanitario para la sociedad y por lo tanto, se comparte una misma identidad social. De forma contrastante, para el caso de la ciudad de Querétaro se encontró como es que los parques son zonas con la titulación de parque nacional, pero a pesar de ser consideradas de la forma anterior, tiene aspectos diferentes a los usuales encontrados a lo que se define como área natural. Para comenzar, estas se encuentran rodeadas por cercas, las cuales rodean todo el territorio protegiéndolo. Revelando la importancia de la seguridad en la cuidad queretana, pues las cifras presentaron un incremento en su incidencia delictiva al tener 26 mil 32 averiguaciones en el 2012, 27 mil 863 denuncias reportadas en el año 2013 y en el año 2014 cerro con 35 mil 117 casos transgresores. Dando como consecuencia la implementación de zonas rodeadas con bardas y cercas, siendo este un modo de proveer a los ciudadanos la seguridad quebrantada en la ciudad. Asimismo aquellos parques regionales, son los más afectados, estos presentan daños en su infraestructura. Es decir, no hay cuidado alguno hacia estos y por lo mismo no hay preocupación para

Como se examinó el Parque Querétaro 2000, es una área no natural, con elementos sintéticos y de uso deportivo, debido a la fomentación al deporte dentro de la ciudad. En este atribuido parque protegido se encuentran pocas extensiones de vegetación natural, muchas dañadas y con poco sustento para su bienestar. Fue otorgado por el gobierno con la finalidad a la motivación física y cuenta con una extensión de 62 hectáreas. El Cimatario tiene un total de 2,447 hectáreas, el cual abarca 3 estados; el estado de Querétaro, Huimilpan y Corregidora. Con la instalación, se plantea el control de lluvias como método preventivo para evitar las inundaciones.

11.CONCLUSIÓN

Con la investigación realizada, se encontraron los usos que la sociedad le da a los parques y de esta manera se encontró la respuesta a la hipótesis planteada, en la cual se encontraron beneficios en los aspectos sociales, de seguridad y psicológicos.Cada beneficio encontrado en las categorías

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

mencionadas expone la necesidad de contacto de la sociedad con el espacio verde, esto por la oportunidad de una nueva posibilidad de obtener algo positivo que sea de importancia para el desenvolvimiento personal. Así como el resultado de una mejora en la calidad de vida para el ser humano y conforma un ambiente adecuado para el desarrollo de las personas. Además cabe mencionar la manera en la cual se fomentan aspectos físicos y proporcionan una forma de bienestar y salud adecuada. Sin embargo, también se observó cómo es que la sociedad aprovecha estos espacios de distintas maneras que complementen su estado psicológico y emocional, siendo así, los parques representan un lugar donde nace la motivación y hay una mejora en el desempeño cognitivo. Las personas usan este espacio abierto para conectarse con su ser interior, debido a las múltiples actividades realizadas. Dichas permiten explorar la personalidad por medio de conocer los gustos y preferencias , conocidas al efectuar actividades con la finalidad de complementar su formación personal. De esta manera es como los espacios verdes juegan un rol importante para el desarrollo humano. El uso de las zonas les permite tener un equilibrio emocional y cognitivo para un mayor funcionamiento en la vida cotidiana.

Es por esto que la cuidad de Malmö lleva a cabo diferentes actividades ubicadas dentro de los parques. Creando que pase a ser más allá de una técnica aplicada para convertir la conexión con espacios verdes en un requisito. Esta es una forma de hacer el contacto una costumbre para el ciudadano. Comprado con la condición geográficas en Querétaro, la cual hace más difícil la preparación de zonas de área verde, esta es de tipo semidesértico. Por lo que el mantenimiento y la conservación de las áreas genera una difícil decisión acerca de su preservación, la complicación por la dificultad de riego es la cual ayuda en la creación y desarrollo de parques. Este mismo será el factor determinante de la cantidad de usuarios localizados en áreas verdes, variable concluyente del interés mostrado y la cantidad de uso que tendrán los parques por los queretanos.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

12.BIBLIOGRAFIAS

Berjón D . (2014). Zonas verdes en las ciudades: no es un lujo, es una necesidad.11/06/15, de Sostentabilidad Profesional,http://pro-sustainability.com/zonas-verdes-en-las-ciudades-no-es-un-lujo-es-una-necesidad/

Cedeño Pérez M. (2002). Usos y prácticas sociales en un parque público. El caso del parque Metropolitano Les Planes de L'Hospitalet de Llobregat – Barcelona. 27/06/15, de Euskomedia, http://www.euskomedia.org/PDFAnlt/zainak/23/05450566.pdf

Comisión Europea. (2014). Construir una infraestructura verde para Europa . 14/06/15, de Unión Europea, http://ec.europa.eu/environment/nature/ecosystems/docs/GI-Brochure-210x210-ES-web.pdf

Econoticias. (2011). Malmö, la ciudad renovada y renovable Fuente: http://www.ecoticias.com/co2/51248/Malmo-la-ciudad-renovada-y-renovable. 09/06/15, de Econoticias, http://www.ecoticias.com/co2/51248/Malmo-la-ciudad-renovada-y-renovable

Euronews. (2012). Malmö, un sueño verde. 09/06/15, de Euronews, http://es.euronews.com/2012/01/26/malmo-un-sueno-verde/

Gómez Lopera F. (2005). Las zonas verdes como factor de calidad de vida en las ciudades. 12/06/15, de Universidad Politécnica de Valencia, http://burgosciudad21.org/adftp/zonasverdes.pdf

Gobierno de España. (2003). Características de los Parques Nacionales. 09/06/15, de Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, http://www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales/la-red/caracteristicas.aspx

Hjälm M. (2015). The Pearl of Southern Sweden. 09/06/15, de European Green Capital, http://ec.europa.eu/environment/europeangreencapital/winning-cities/previous-finalists/malmo/index.html

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Información turística de Malmö . The official visitor site of Malmö, Sweden. 12/06/15, de Gobierno de la cuidad de Malmö, http://www.malmotown.com/es/que-hacer-y-que-ver/

Machado P. (2013). Arquitectura y diseño sustentable: ¿Qué es la biofilia?. 12/06/15, de Veo Verde, https://www.veoverde.com/2013/02/arquitectura-y-diseno-sustentable-que-es-la-biofilia/

Priego González de Canales C. (2009). ÁREAS VERDES EN LAS CIUDADES. 09/06/15, de Instituto de Estudios Sociales Avanzados, http://www.revistaambienta.es/WebAmbienta/marm/Dinamicas/secciones/articulos/Priego.htm

Restrepo E, Walsh C, Vich V. (2010). Stuart Hall sin garantías. 24/06/15, de Universidad Andina Simón Bolívar, http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/stuart_hall_-_sin_garantias.pdf

Rueda S. (2001). UN NUEVO URBANISMO PARA ABORDAR LOS RETOS DE LA SOCIEDAD ACTUAL. 17/06/15, de EL URBANISMO ECOLÓGICO, http://www.upv.es/contenidos/CAMUNISO/info/UrbanismoEcologicoSRueda.pdf

Sanz E. (2011). Cinco minutos de ejercicio "verde" mejoran la salud mental. 12/06/15, de Muy interesante, http://www.muyinteresante.es/salud/articulo/cinco-minutos-de-ejercicio-verde-mejoran-la-salud-mental

UNAM. (2013). Las áreas verdes tienen efecto restaurador a nivel psicológico. 09/06/15, de Ciencia Salud, http://www.cienciasalud.com.mx/medicina-preventiva/las-areas-verdes-tienen-efecto-restaurador-a-nivel-psicologico

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

¿Están los padres latinoamericanos preparados para prevenir los riesgos que acechan a los menores en Internet?

Elba Díaz Cerveró – Universidad Panamericana (Campus Guadalajara) – eldiazc@up.edu.mx

Abstract: Los riesgos a los que se exponen los menores en Internet constituyen un problema común a toda América Latina. Si hablamos de *ciberbullying*, en Chile el 87,8% de los adolescentes de entre 12 y 17 años reconoce haber sido víctima de este delito por Internet o vía teléfono móvil. Así lo destaca un estudio de la UAB y Paz Ciudadana, mientras que otro del Foro Generaciones Interactivas resalta que los jóvenes chilenos de 10 a 18 años son los iberoamericanos que más utilizan Internet para perjudicar a otros. Según la misma institución, en Argentina el 13% de los chicos de 14 años reconoce utilizar Internet para cometer ciberacoso.

A esos peligros hay que añadir los secuestros y la captación de menores por el crimen organizado a través de Internet, lo que hace que los gobiernos implementen medidas de concienciación -como el dictamen aprobado el pasado 5 de agosto de 2015 por la Comisión Permanente del Congreso de la Unión Mexicana para el fomento del uso responsable y seguro de las TICs- y las empresas desarrollen software especializado en impedir que los niños accedan a contenido inadecuado. Teniendo en cuenta este panorama, consideramos que el foco debería situarse no sólo en las acciones gubernamentales y empresariales que traten de enmendar las prácticas de riesgo en el consumo que de Internet hacen los menores; conviene apelar directamente a la responsabilidad de los padres como agentes mediadores en ese consumo y a la familia como institución que, con carácter proactivo, sea capaz de anticiparse y prevenir los peligros a los que tan a menudo se exponen

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

los menores en la red. Así las cosas, en este trabajo nos preguntamos cómo es esa mediación parental y si los padres están bien preparados para ayudar a sus hijos a afrontar los riesgos de la Red. La respuesta la buscaremos en la revisión y análisis de todos los estudios publicados desde el ámbito académico latinoamericano.

Keywords: Internet, América Latina, menores, riesgos, mediación parental, control parental.

Abstract: Children exposure to risks on the Internet is a common problem in Latin America. 87.8% of teenagers between 12 and 17 years old in Chile say they have been victims to cyberbullying on the Internet or on a mobile phone, according to a study from the UAB and Paz Ciudadana. Another study by Foro Generaciones Interactivas underlines that the group of Latin Americans who use the Internet the most in order to harm others are young Chileans aged between 10 and 18 years. According to the same institution, 13% of boys under 14 years in Argentina affirm that they use the Internet in order to cyberbully.

Kidnapping and recruitment of minors by criminal organizations via the Internet has to be added to the above-mentioned dangers, which bring governments to implement awareness measures – such as the decision approved on 5th August 2015 by the Mexican Congress' Standing Committee for the promotion of a responsible and safe use of ICTs – and companies to develop software specialized on preventing children from accessing inappropriate content.

Bearing this situation in mind, we think that we should focus not only on Government and business actions which try to correct risky Internet consumption habits by minors. It is also necessary to call directly on parental responsibility as a mediating agent in this consumption, and on the family as an institution which can anticipate and prevent the dangers that minors are exposed to on Internet. In this research, we pose the question how this parental mediation should look like. We will provide an answer through the revision and analysis of all relevant academic studies published in Latin America.

Keywords: Internet, Latin America, minors, risks, parental mediation, parental control.

1. Introducción

Responder a la pregunta planteada en nuestro título implica preguntarse hasta qué punto conocen los padres latinoamericanos lo que sus hijos consumen, consultan y realizan por Internet. En definitiva, para saber si los padres están en condiciones de afrontar los posibles riesgos y preparan a sus hijos para ello debemos conocer cómo, efectivamente, utilizan la Red esos menores. Por lo tanto, en las siguientes líneas ofreceremos datos sobre cuál es el papel de los progenitores como agentes mediadores pero, previamente, aportaremos información contextual sobre los usos y preferencias de los niños y jóvenes.

En los hábitos de consumo influyen, como principales aspectos, la edad, los grupos de amigos, el momento de acceso al medio y el grado de implantación de las nuevas tecnologías. Según el trabajo realizado por Bringué y Sádaba en 2008, en el marco del cual se encuestó a 26.000 niños de entre 6 y 18 años de Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, Perú y Venezuela, los investigadores establecieron que los principales usos que hacen de la red esos jóvenes latinoamericanos son, en promedio: comunicarse con otros (70%), conocer (59%), compartir contenidos (43%), divertirse –esencialmente con juegos *online*- (43%) y consumir (6%) (Bringué y Sádaba, 2008: 92). El estudio, titulado *La Generación interactiva en Iberoamérica*, se repitió en 2010 y, en esta segunda entrega, los investigadores identificaron los mismos usos pero, además, se percataron de que un 54% de niños menores de 9 años utilizaba Internet para visitar páginas web, un tercio compartía fotos y vídeos, el 23% tenía correo electrónico y el 20% se iniciaba en el uso de las redes sociales. En ningún caso aparecían diferencias reseñables entre niños y niñas (Bringué *et al*., 2011: 77). Como principales riesgos, además de la exposición a contenidos violentos, sexuales y/o pornográficos, se resaltan otros, como la dependencia o adicción, la desprotección de la intimidad y de la propia imagen y la de los demás, las relaciones con desconocidos, el *ciberbullying* y otros riesgos

derivados del Messenger, como la incertidumbre a la hora de saber si la persona que está al otro lado es quien dice ser (*Ibídem*: 133-168).

La pionera de estos estudios es Sonia Livingstone, que en Europa llevó a cabo la iniciativa EU Kids Online en la que se analizaban los usos de Internet de los menores en todo el continente. Ya en 2007, Livingstone ponía de manifiesto las conductas de riesgo de los niños europeos que, casi idénticas a las ya citadas, tenían que ver con revelar la identidad o ubicación, enviar imágenes sexuales, promover la circulación de mensajes a "amigos de amigos" cuya identidad no está clara, acosar psicológicamente a compañeros o inducirles a actos humillantes (Livingstone, 2007: 62).

En América Latina, sin duda el estudio que más a fondo trata la mediación parental efectiva es el ya citado de Bringué, Sádaba y Tolsá (2011). En el apartado que aborda el hecho de la compañía en la navegación, los investigadores se preguntan "¿Cómo será posible la mediación familiar sin estar los progenitores presentes en los momentos de acceso?" (Bringué *et al*., 2011: 65); esa cuestión abriría el debate sobre la autonomía de los menores en Internet y sobre el tipo de mediación idónea. Para evaluar esto último, las preguntas que hacen a los niños se centran, por un lado, en si ellos perciben comportamientos de mediación familiar, como la navegación conjunta, el interés por las actividades desarrolladas en la Red o la comprobación posterior de las rutas de navegación En segundo lugar, preguntan sobre el grado de restricción en cuestiones como dar información personal, realizar compras *online*, descargar archivos, chatear, ver películas o fotos. Los investigadores identificaron tres estilos: **ausencia de mediación**, que quiere decir que los padres no hacen nada ni se interesan por lo que hacen los hijos mientras estos se conectan a Internet; **mediación activa**, que implica cierto grado de intervención, los padres preguntan qué hacen los niños, les echan un vistazo o les ayudan en lo que estén haciendo en la Red; **mediación pasiva**: mediación o revisión de los sitios posterior al acceso (*Ibídem*, 2011: 114-115).

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Al comparar los datos de 2008 y 2010, los investigadores detectaron un aumento en las cifras de mediación activa de los padres[1]. Así, se incrementaron las cifras de menores que dicen ser preguntados por sus padres lo que hacen cuando están navegando (del 46% al 54%), la de los progenitores que "echan un vistazo" (del 27% al 34%, con mayor frecuencia en el caso de las chicas) y la de los que realizan una actividad conjuntamente con sus hijos o revisan el historial de navegación, aunque estos dos últimos aspectos solo aumentaron en un punto porcentual (del 9% al 10% y del 5% al 6%, respectivamente) (Bringué *et al*., 2011: 115).

Un año más tarde se publicaba otro estudio en el que Juan Ignacio Martínez y Concepción Medrano encuestaron a 1238 adolescentes y jóvenes de entre 14 y 19 años de ocho contextos culturales diferentes, tres en España, uno en Irlanda y otros cuatro en entornos latinoamericanos; concretamente, en Cibao (República Dominicana), Jalisco (México), O'Higgins (Chile) y Oruro (Bolivia). El trabajo, titulado "La mediación parental y el uso de Internet", comparaba la función principal que tiene la Red para los jóvenes de unos y otros países y concluía que, mientras para los europeos esa función es eminentemente comunicativa, entre los latinoamericanos predomina la pragmática y funcional, es decir, la que supone que Internet es un aparato donde obtener información, jugar y comprar[2] (Martínez y Medrano, 2012: 555).

También se preguntaba a los adolescentes sobre cómo percibían la mediación parental y, aunque destacaban un perfil de mediación restrictiva, la más notable era la inhibida, que, aunque no se explica en el documento, podría asociarse con la pasiva de Bringué, Sádaba y Tolsá. No obstante, la conclusión más importante del trabajo es que no se hubieran comprobado diferencias entre los estilos de mediación de las distintas áreas geográficas y la pregunta

[1] Sobre la percepción que de la mediación parental tienen los menores, investigadores del área española del equipo europeo EU Kids Online remarcan que los hijos son conscientes de la importancia de sus padres como agentes que regulan el acceso a determinados contenidos en internet, particularmente en las fases en las que se incorporan a la navegación. Sin embargo, a medida que van creciendo, el papel de las figuras paternas va perdiendo relevancia a favor de la influencia que los grupos de pares toman con respecto al descubrimiento de contenidos y plataformas (Jiménez *et al*., 2015: 64).

[2] Este dato vendría a contradecir una de las conclusiones de Bringué y Sádaba (2008), para quienes la función principal de Internet es, para los jóvenes latinoamericanos en promedio, "comunicarse con otros", como puede comprobarse líneas más arriba.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

de si ello podría deberse al desconocimiento generalizado de los padres respecto a cómo intervenir en Internet. Ante tal ignorancia, los padres optarían bien por ser restrictivos, al prohibir el acceso, o inhibirse, al no ser capaces de intervenir más allá de imponer un horario o limitar su uso (*Ibídem*: 556).

Llegados a este punto, vamos a analizar cómo es, por países y de norte a sur, el papel de los padres como mediadores entre sus hijos menores y el consumo que estos hacen de Internet. Para ello, mostraremos una síntesis de las publicaciones académicas en las que se ha estudiado la mediación parental en cada país latinoamericano. Los países sobre los que se han encontrado trabajos científicos son, de norte a sur en el continente: México, Guatemala, El Salvador, Costa Rica, Venezuela, Ecuador, Perú, Chile, Argentina y Brasil. Los estudios proceden de disciplinas y perspectivas diversas.

2. México

Si vamos de norte a sur, nos encontramos con que, en México, el segmento poblacional que más consume Internet es el de los jóvenes de entre 12 y 18 años, según la última encuesta elaborada por la Asociación de Amigos de Internet (AMPICI) y publicada en abril de 2015. El 93% de los adolescentes de entre 12 y 15 años usa Internet al menos una vez a la semana, el 60% lo hace todos o casi todos los días de dos a cinco horas diarias y los menores acceden a Internet cada vez más jóvenes. El lugar donde más utilizan Internet es el hogar, seguido de la escuela (León y Caudillo, 2012: 7).

Según *La generación interactiva en Iberoamérica 2010. Niños y adolescentes ante las pantallas* (Bringué y Sádaba, 2011), los datos revelaron que es en México donde se dan más a menudo las afirmaciones “Mis padres echan un vistazo mientras navego”, con un 39%, y “Me preguntan qué hago”, con valores cercanos al 60%. En cuanto a las prohibiciones, los mexicanos resultaron, en esta segunda oleada del estudio, los menores de Iberoamérica a quienes sus padres más prohíben dar información personal en Internet (61%), realizar compras (47%, mismo porcentaje que en Argentina, Chile y Guatemala) y suscribirse a un boletín o lista de correo (Bringué *et al*., 2011: 118).

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

En la misma línea, los profesores Arribas e Islas, del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, publicaron en 2009 un trabajo sobre el uso que hacen los niños de Internet en el ámbito latinoamericano, con especial hincapié en México. El estudio, titulado "Niños y jóvenes mexicanos ante Internet", se basó en una encuesta realizada a 8927 menores -desde primer grado a secundaria- en la que se ponía de manifiesto la brecha de acceso entre los niños de las zonas urbanas, donde el uso del ordenador alcanza el 70% de los hogares, y aquellos de las zonas rurales, donde ese uso queda restringido a la escuela. Sin embargo, sorprende que el 40% de esos jóvenes rurales creyera que tenía un nivel medio de experiencia y pericia en la Red, y que el 32% considerara su nivel avanzado, lo que le daba seguridad para moverse en ella (Arribas e Islas, 2009: 6). En cuanto a la mediación parental, el estudio concluye que al 61% de los adolescentes mexicanos de las zonas rurales sus padres le preguntan qué hace en Internet, al 47% le echan un vistazo, a un 11% le ayudan y solo a otro 11% le acompañan para ver qué páginas visita. Al llegar al ámbito urbano –relacionado este con un mayor poder adquisitivo-, los investigadores descubrieron que al 61% de los jóvenes de ese contexto sus padres no le permiten comprar, y a un 67% le prohíben dar información personal. Sin embargo, es de destacar el hecho de que un 13% de esos menores afirma no tener ningún tipo de restricción paterna para navegar por Internet, es decir, lo hace libremente y sin supervisión (*Ídem*).

Otro trabajo más reciente es el titulado *¿Cómo son las Relaciones Interactivas en los Jóvenes Mexicanos? Un estudio sobre Regulación, Mediación y Control Parental en la Secundaria Pública Mexicana* (León y Caudillo, 2012), desarrollado desde la perspectiva de la comunicación y las ciencias sociales. El estudio apela a la responsabilidad de todos los agentes –productores, padres y profesores- implicados en el consumo que realizan los estudiantes de secundaria de Internet. También señala como necesaria la formación en las habilidades digitales en los menores, de manera que ninguno se quede aislado y sin capacidad de afrontar los riesgos potenciales. Los autores de este estudio denuncian que en México se ha dado mayor importancia al equipamiento de tecnología que a los contenidos y, mientras que se ha invertido mucho en dotar

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

de *hardware* y *software* tanto a las escuelas como a los hogares, todavía falta un esfuerzo similar para conseguir educar en el buen uso de Internet. Los investigadores resaltan la brecha generacional que existe entre los padres e hijos, la cual requiere de los progenitores un esfuerzo extra por ponerse al día con la tecnología ya que, de lo contrario, no se podrá evitar la influencia negativa que los dispositivos pueden tener en los adolescentes. Se marcan como necesarios cuatro factores a la hora de mediar educativamente entre los menores y cualquiera de las pantallas que utilizan, y estos son: el tiempo, el lugar, la compañía y el contenido (León y Caudillo, 2012: 8).

Otro de los trabajos académicos publicados en México se titula *Riesgos del uso de internet por niños y adolescentes. Estrategias de seguridad* (García-Piña, 2008), está realizado desde la perspectiva pediátrica y se orienta a ofrecer normas de uso de Internet tanto para los padres como para los menores. Para los progenitores, las reglas son:

1. Familiarizarse con el uso de Internet
2. Enseñar a los niños a navegar con un adulto y en familia
3. Crear una lista de reglas que incluya sitios y tiempo de uso
4. Mantener los equipos en un área abierta y bajo supervisión constante
5. En caso de usar un cibercafé, también es necesaria la supervisión
6. Investigar si la escuela tiene filtros de Internet y, si no es así, sugerirlos
7. Proponer el comportamiento en línea responsable y ético
8. Instalar filtros, pero NUNCA como reemplazo de la supervisión
9. Promover que los niños utilicen solo una cuenta de correo familiar
10. Mantener comunicación y conocimiento constante de los hijos
11. Brindar información sobre sexualidad saludable y adecuada a la edad
12. Acceder constantemente a las cuentas de correo electrónico del menor
13. Explicar sobre la pornografía en línea e indicar sitios adecuados
14. Promover que informen de si alguien les hace sentir incómodos
15. Mantener la calma si los menores han sido víctimas
16. No culpar a los menores si tienen contacto con un depredador
17. Denunciar a la policía cibernética (García-Piña, 2008: 276).

Por su parte, el artículo propone estas reglas para niños y adolescentes:

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

1. No proporcionar información personal
2. No compartir información personal sin consentimiento de los padres
3. No enviar fotos personales o de la familia
4. Nunca deben acordar una cita con personas conocidas en la Red
5. No utilizar Internet para propagar rumores, molestar o amenazar a otros
6. No llenar formularios, perfiles personales o en concursos en línea
7. No descargar programas sin permiso
8. Si utilizan "chat" es necesario que sean supervisados
9. Suspender cualquier comunicación si reciben preguntas intimidantes
10. Solicitar ayuda de los padres si algo les incomoda (*Ibídem*: 277)

Esas normas se dan sin haber estudiado una muestra de menores o de padres.

3. Guatemala

En Guatemala, los únicos datos sobre uso de Internet y mediación parental son los que ofrecen Bringué, Sádaba y Tolsá en *La Generación Interactiva en Iberoamérica*. Con un 16,5% de penetración entre la población, Guatemala es el país latinoamericano con menor implantación de Internet, tan solo tres puntos porcentuales por encima del continente africano en su conjunto[3]. También se caracteriza por ser el país del continente con menor porcentaje de menores usuarios de la Red, tanto de niños de 6 a 9 años (35%) como de adolescentes de entre 10 y 18 (64%). Sin embargo, sorprende que sea el país con mayor porcentaje (47%) de jóvenes de entre 10 y 18 años en cuyos hogares se dispone de ordenador portátil o *laptop*. La escuela es en Guatemala –solo por detrás de la de Perú- el lugar desde donde se conectan los menores. Una cuarta parte reconoce quitar tiempo a su familia para navegar por Internet, aunque los guatemaltecos son los únicos menores de Latinoamérica para quienes la televisión es su pantalla favorita. Además, los menores de Guatemala son los menos autónomos en el uso de la Red y los que más navegan, en igual proporción que los mexicanos (32%), en compañía de sus hermanos. Los guatemaltecos son los jóvenes que más utilizan la red social

[3] Según datos de Internet Word Stats (2011), citado por Bringué, Sádaba y Tolsá (2011) y en http://www.itesm.mx/wps/wcm/connect/snc/portal+informativo/opinion+y+analisis/firmas/dr.+octavio+islas+carmona/op(10feb12)octavioislas

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

MySpace (21%), los que menos utilizan Internet para ver contenido televisivo (6%) y los que no participan en absoluto en concursos *online* (0%). En la Red, los menores de Guatemala son más bien consumidores que productores y, de todo el continente, son los que menos se enfadan (18%) si no consiguen o no les permiten conectarse (Bringué *et al*., 2011: 32-135).

Al hablar de mediación parental activa, esta es algo intensa en el caso de Guatemala (53%) –junto a Ecuador y Perú- puesto que los padres ayudan a sus hijos a navegar por la Red, aunque, como forma de ocio, estos prefieren una navegación más individual y no tan social como otros países del continente (*Ibídem*: 118-129). En cuanto a la consideración del riesgo, los menores guatemaltecos son los que menos consideran que no haya ningún problema por compartir con desconocidos información personal (4%), los que menos utilizan, junto a mexicanos, argentinos y chilenos, la *webcam* en sus conversaciones a través de programas tipo Skype y los menos interesados en hacer amigos en el terreno virtual (*Ibídem*: 143-59).

4. El Salvador

María José Vidales ha investigado la relación entre las TIC´s y los jóvenes en El Salvador, un país de apenas 6.383.752 habitantes[4]. De acuerdo con el "Informe sobre Desarrollo Humano de El Salvador" (2013), es especialmente significativa la brecha digital entre las zonas urbanas y rurales del país, considerado uno de los más pobres de Latinoamérica[5]. Así, el 28% de los internautas se encuentra en las áreas urbanas y solo el 7%, en las rurales. Los usuarios urbanos lo utilizan en especial en el hogar. El 44% lo hace a diario mientras que la mayoría de los usuarios de las zonas rurales lo utiliza en un cibercafé y solo el 19% cada día. Aun así, El Salvador ha avanzado de manera considerable en cobertura: los hogares con internet pasaron del 3,1% al 11,8% y el porcentaje de usuarios casi se había triplicado (de 7% a 20%) entre 2007 y 2012 (Minec y Digestyc, 2012, citado en Pleitez *et al*., 2013: 154).

[4] Número de habitantes con el que el país cerraba 2014, y lo que suponía un aumento de 43.298 personas con respecto al año anterior, según datosmacro.com http://www.datosmacro.com/demografia/poblacion/el-salvador

[5] Según datos de enero de 2015 de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

En su estudio, titulado "La relación entre jóvenes y tic en la investigación en Comunicación en El Salvador", la investigadora se pregunta si el auge tecnológico que actualmente experimenta el país centroamericano está suscitando el interés de los investigadores en comunicación de las universidades nacionales y, si es así, cuáles son los enfoques de esos posibles trabajos. Vidales señala 2008 como el año a partir del que comenzaron a realizarse trabajos académicos sobre el binomio menores y nuevas tecnologías en El Salvador. El motivo de tal coyuntura fue la publicación del informe "Adolescentes con cultura", elaborado por la Universidad de Navarra e InterMedia Consulting con la colaboración de Concultura e ICEF. La investigación era la primera realizada en Iberoamérica en considerar el impacto de las nuevas tecnologías en la afectividad y sexualidad de los jóvenes de entre 13 y 18 años escolarizados de los principales departamentos del país: Santa Ana, San Miguel y San Salvador. El informe, realizado a través de encuestas, reveló que la familia es el primer espacio de protección y socialización de los jóvenes. Ocho de cada diez adolescentes señalan que sus padres son la clave para su salud integral, la transmisión de la cultura y los valores (De Irala y Rivera, 2008). El estudio establece que el 80,9% de los encuestados invierte su tiempo libre en ver la televisión, leer revistas o escuchar música. Casi la mitad (49,7%) tiene computadora en casa. De ellos, el 47,5% tiene acceso a Internet, el 27,6% dispone de ordenador en su habitación –77,7% de ellos sin filtro de contenidos-, el 43,3% participa en alguna red social y el 86,9% dispone de celular personal (Vidales, 2012: 19).

Además, la autora señala otros dos trabajos: el primero es el informe titulado "Familia, amigos y otras fuentes de información asociadas al inicio de las relaciones sexuales en adolescentes de El Salvador", cuyo objetivo era conocer cómo influyen en el inicio de las relaciones sexuales los mensajes que los jóvenes salvadoreños reciben a través de la familia, los amigos y los medios de comunicación (Ruiz-Canela *et al*., 2012). El segundo trata del uso que los jóvenes hacen de las TIC's y fue llevado a cabo por el profesor Marroquín (2011) en la Universidad Centroamericana (UCA) y publicado por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO). Los resultados obtenidos en

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

este segundo estudio a partir de encuestas y grupos de discusión revelaron que Internet se encuentra en cuarto lugar de preferencia –por detrás de la televisión nacional, la radio y la prensa-, con un 52,2% de los jóvenes que lo consideran un medio indispensable en su vida. Los porcentajes varían según las zonas: en la rural hay un mayor consumo de radio y un menor porcentaje de lectores de periódicos. Como recoge Vidales, el uso de Internet se encuentra principalmente en las ciudades, en el ámbito privado. Un elemento clave para entender el consumo de los jóvenes es el conocimiento sobre el uso del celular, que les permite conectarse a Internet en cualquier momento y acceder a toda clase de contenidos. Por lo que hace a la mediación parental, Marroquín (2011) apela a la influencia de los padres y profesores como actores fundamentales y determinantes en las formas de consumo que los menores hacen de Internet y las TIC's. (citado en Vidales, 2012: 22).

5. Costa Rica

En Costa Rica, Milena Grillo y Walter Esquivel publicaron en 2010 una síntesis de cuatro trabajos sobre el uso que hacen de Internet los menores de su país que, con 4.872.000 habitantes, es el menos poblado de los estudiados. La publicación, titulada "Adolescencia y TIC en Costa Rica, nuevas oportunidades, nuevos desafíos" (Grillo y Esquivel, 2010), forma parte de la obra colectiva *Ciberseguridad en Costa Rica* (Guzmán Hidalgo, 2010). El punto de partida lo establecen estos hallazgos principales:

1. A mayor nivel de destreza, mayor confianza, vulnerabilidad y riesgo.
2. Acceso y uso similares entre estudiantes del sistema público y privado. En ambos casos, limitado o nulo acompañamiento adulto de calidad.
3. Destaca el uso del teléfono móvil e Internet para la participación en redes sociales, los chats, la descarga de información y el correo
4. Los educativos representan los fines menos importantes
5. Las chicas son más propensas a publicar imágenes sensuales, mientras que los chicos tienden a explorar material nocivo como la pornografía
6. Las principales expresiones de violencia son: la utilización de menores en pornografía, el *morphing* (distorsión de la imagen de una persona

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

para generar burla), el *grooming* o enmascaramiento con fines sexuales y de encuentros en el entorno real, la solicitación sexual, el *flaming* o la acción de insultar en la web, el acoso, el *sexting*, la exposición a contenido no deseado, el *spamming*, el robo y el fraude virtual.

7. A menudo son los mismos adolescentes quienes ejercen algún tipo de violencia sobre sus pares lo que, a su vez, evidencia la ausencia de acompañamiento adulto o su ineficacia por el desconocimiento del uso
8. En general, la mediación parental es escasa: los padres no son censores ni asesores en su uso; conocen las páginas que sus hijos menores visitan, pero no las comentan. Puesto que los jóvenes siguen el ejemplo de los padres, los altos usuarios son hijos de altos usuarios y, en este sentido, los investigadores señalan que bien podría darse entre ellos una interlocución en este ámbito (Grillo y Esquivel, 2010: 87).

Uno de los estudios a los que hacen referencia los investigadores costarricenses es el titulado "Conocimientos, Actitudes y Prácticas asociados al uso de Internet en adolescentes de colegios de la Gran Área Metropolitana de Costa Rica (2010)", realizado sobre una muestra de 402 adolescentes escolarizados en centros públicos y privados. La investigación tuvo en cuenta los usos, los conocimientos, las actitudes y las prácticas de esos menores en la Red. El 21% de ellos dijo utilizar Internet 20 horas o más a la semana y, en promedio, un 77% contaba con conexión en el hogar. En cuanto a la conexión, esta la tenía el 64,4% de escolarizados en colegios públicos y el 91,4% de los de centros privados. Los conocimientos sobre uso seguro y responsable parecían menores en personas con alto uso y, al mismo tiempo, tanto las situaciones de riesgo como las actitudes negativas tendían a incrementarse conforme aumentaba el uso de la Red. En este sentido, el 65% de los encuestados contestó que deben tomarse riesgos para dominar el ciberespacio. Esa idea, que se ve materializada en el suministro inconveniente de información, también se relaciona, como actitud, con una cierta predisposición de los menores a participar en comunicaciones agresivas, aunque se rechace la intención de propiciar el acoso, la pornografía y las actitudes sexuales virtuales. En la actitud hacia las redes sociales existen

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

contradicciones interesantes: la mayoría de los entrevistados rechaza la discriminación social hacia quienes no usan Internet pero, a la vez, muestran mayor respeto por aquellos que mayor cantidad de amigos tienen en las redes sociales. Los investigadores también hallaron que las personas se desinhiben en Internet y que resuelven mejor los problemas en la Red que frente a frente. Otra contradicción que ponen de manifiesto es que, aunque se reconoce que las fotos pueden estar pretendidamente alteradas, se desconfía de quien no las facilita. Asimismo, dos terceras partes acepta tener curiosidad por páginas con contenido violento; sin embargo, el 74,3% considera poco agradables los contenidos pornográficos en Internet y el 82,7% muestra poco o ningún interés en conversaciones sobre intimidades sexuales (Grillo y Esquivel, 2010: 92).

Los investigadores señalan un doble enfoque desde el que hacer frente a los riesgos en Internet. El primero de ellos lleva por lema *Navega protegido* y, desde una perspectiva coercitiva, aboga por la utilización de *software* de control parental, la creación de páginas exclusivamente diseñadas para niños y la injerencia absoluta en sus interacciones comunicativas, incluso violando su intimidad, bajo la concepción de los niños como seres vulnerables. Critican este enfoque porque, para ellos, el impacto de los riesgos en lo virtual debe evitarse a partir de cambios en conocimientos, actitudes y prácticas, y no desde la limitación del acceso a la información y las relaciones. El segundo enfoque lleva por lema *Navega Seguro* y se apoya en iniciativas que promueven la corresponsabilidad entre el mundo adulto y la niñez y la adolescencia, señalando a las familias y educadores como responsables de la creación de condiciones que minimicen los factores y conductas de riesgo, todo ello "desde el acompañamiento y no desde la imposición, desde la potenciación y no desde la limitación" (*Ibídem*, 2010: 94- 95).

La obra colectiva en la que se publica el estudio anterior se titula *Ciberseguridad en Costa Rica* (Guzmán, 2010), y, en ella, aparece otro capítulo dedicado a los principales riesgos y amenazas en Internet. En ese apartado, titulado "Protege tu familia, tu integridad, tu computadora", Luis Diego Esquivel establece que 7 de 10 niños han logrado ver contenidos inquietantes o han navegado en sitios que no deberían ver. Por eso, el autor recomienda a los

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

padres que hablen con sus hijos sobre los riesgos en la Red y que lo hagan con sinceridad, mencionando y previniéndoles de la existencia de criminales informáticos, del contenido inapropiado y del riesgo a que otros atenten contra su intimidad (Esquivel, 2010: 282). Además, el capítulo insta a los padres a que presten atención a lo que los niños hacen en Internet, estableciendo como normas el mantenimiento del ordenador en un lugar compartido, el aprendizaje del modo en que los hijos utilizan Internet, permitiéndoles que ellos sean los maestros, enseñándoles a que confíen en sus instintos y animándolos a que reporten cualquier problema. Todo ello debe producirse al tiempo que los padres consensuan con los niños la información que comparten, monitorean las actividades que realizan y les enseñan a denunciar las que consideren sospechosas. El autor recomienda a los padres que ayuden a sus hijos a utilizar alias y direcciones de correo apropiadas y aporta estas reglas:

- No compartir archivos o abrir anexos
- No hacer click en los enlaces que aparezcan dentro del correo
- Tratar a los demás como les gustaría ser tratados
- Respetar la propiedad intelectual
- No quedar con personas que conocieron solo por Internet. Si esto sucediera, deberían ir acompañados (Esquivel, 2010: 283-285).

6. Venezuela

Los investigadores aseguran que Venezuela, en lo que a mediación parental se refiere, está por encima del resto de países latinoamericanos. Así lo establecen los profesores españoles Sádaba y Bringué, quienes, en colaboración con la profesora Calderín, de la Universidad de Caracas, participaron en el Anuario publicado en 2011 por el Instituto de Investigaciones de la Comunicación (ININCO) de esa Universidad. En el capítulo titulado “La Generación Interactiva Venezolana: su relación con la computadora y el acceso a Internet” sustentaron su tesis en que la mitad de los adolescentes venezolanos (44,3%) afirma que sus padres le preguntan qué hace, mientras que el 32,4% dice que echan un vistazo mientras navega. También destacaron el predominio de la mediación activa frente a la pasiva: solo un 2,6% de los adolescentes afirma que sus

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

progenitores comprueban los lugares donde ha navegado y solo un 5% manifiesta que estos miran su correo electrónico (Bringué *et al*., 2011b: 62).

A pesar de que un 35,6% de los adolescentes entrevistados afirma que sus padres no le ponen ningún tipo de limitación al navegar, quienes sí las tienen parecen saber con claridad qué cosas se les permite hacer mientras navegan y cuáles no, y eso es precisamente lo que minimiza los conflictos relacionados con esto en el hogar. Así, saben que no deben dar información personal, comprar o ver vídeos, tres de las restricciones más reiteradas por parte de los adolescentes venezolanos al preguntarles qué les prohíben hacer sus progenitores al conectarse a la Red. Cabe mencionar también que, en lo que a prohibiciones por parte de los padres respecta, los chicos superan a las chicas[6] en las restricciones referidas a 'jugar', 'subir archivos', 'chatear', 'bajar archivos' 'enviar mensajes a celulares' y 'enviar correos electrónicos' (*Ibídem*: 63).

7. Colombia

En 2008, en Colombia se daba la menor penetración de Internet en los hogares: sólo el 27% declaraba tener acceso a Internet en su casa (Bringué y Sádaba, 2008: 97). Sin embargo, gracias al crecimiento económico del país, este se situaba en 2010 por delante de la media en cuanto a posesión de dispositivos tecnológicos, destacando el hecho de que todos los niños de entre 6 y 9 años dispusieran de un universo tecnológico cada vez más sofisticado y complejo (Bringué *et al*., 2011: 29). Aun así, solo el 36% disponía de conexión en su vivienda, porcentaje casi 10 puntos inferior a la media latinoamericana de conexión, situada en el 45,9%. A pesar de ello, los colombianos no dejaban de conectarse y, ante la pregunta de "¿En qué lugar sueles usar Internet?", la mayoría (45,9%) afirmó hacerlo desde el colegio. El segundo lugar más

[6] En general, el sexo de los adolescentes encuestados es un factor que influye en el porcentaje de mediación existente, aunque la diferencia suscitada no es llamativa, salvo en la prohibición de 'subir archivos', actividad en la que el doble de chicos la reconocen como propia (10,6% frente al 4,8% de chicas) o en la de revisar su correo electrónico (6,1%, frente al 3,8%). Por el contrario, los varones despuntan algo sobre las mujeres entre los que afirman que sus progenitores les 'preguntan qué hacen', (45,3%, frente al 43,3%); y entre los que reconocen que sus padres 'les ayudan' (16,5% frente al 12,4%).

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

frecuente de conexión era el cibercafé, con el 39,8%, seguido a distancia considerable por el hogar con 30,3% (Arango *et al*., 2010: 48)[7].

Son precisamente los menores de este país los que realizan un uso más individual de la *laptop* u ordenador portátil (23%), mientras que solo el 20% declara utilizar un ordenador compartido en la sala. En relación con esto, los menores colombianos son los segundos –solo por detrás de Brasil, con un 81%- que más navegan en solitario, con un 79% de respuestas que validan esta opción. También Colombia es, junto a Chile, Brasil y Argentina, el país donde los menores más utilizan las redes sociales, con 8 de cada 10 menores con perfil en al menos una red social. Sin embargo, destaca que, a pesar de que el 88% de los jóvenes se declaran usuarios de la Red, sólo el 23% reconoce enfadarse cuando no puede acceder (Bringué *et al*., 2011: 38-136).

Si esos son algunos de los usos que los jóvenes colombianos hacen de Internet, la mediación parental al respecto se sitúa en un término medio si tenemos en cuenta la que, de forma global, ejercen los padres en Latinoamérica. Así, aproximadamente la mitad de los niños –como sucede en Chile- dice que sus padres le preguntan qué hace cuando navega por Internet, opción que es más frecuente para los niños que residen en México, Perú y Ecuador (con valores cercanos al 60%) y menos en Argentina (con un 40%). Similar es el caso de la opción “Mis padres echan un vistazo mientras navego”, suscrita por el 36% de los jóvenes colombianos y chilenos, a medio camino entre los mexicanos (39%) y los ecuatorianos (27%) (*Ibídem*: 118).

8. Ecuador

Ecuador es el tercer país latinoamericano con menor implantación de Internet, con un 23% de hogares conectados y situándose tan solo por detrás de Guatemala (16,5%) y El Salvador (20%). También es el país donde en mayor medida los menores de entre 6 y 9 años declaran no poseer ningún dispositivo tecnológico como ordenador, portátil o tableta. Ecuador es el país que, situado

[7] Así lo revela la adaptación de *La Generación Interactiva* al caso colombiano, en esta ocasión gracias a una colaboración de Bringué y Sádaba con el profesor Arango y de forma similar a como había sucedido con Venezuela.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

10 puntos por debajo de la media, menos disfruta de ese equipamiento tecnológico-. Esa escasez hace que los menores de Ecuador deban utilizar la computadora en un lugar compartido, lo cual puede favorecer la mediación familiar (Bringué *et al*., 2011: 30-40). En relación con esto, los investigadores observaron que los menores ecuatorianos son los que en menor medida navegan en solitario (37% frente al 75% de Argentina), aunque ello no implica que lo hagan acompañados de sus padres[8].

Ecuador es el país donde más populares son las opciones de ocio tradicionales, como leer o irse a dormir (23%) o hablar con la familia (17%). Por lo que hace a los usos, los jóvenes de Ecuador son los que menos acceden a televisión digital, contenido musical, juegos o humor en Internet y, al contrario, son los que más acceden (1 de cada 3) a contenido educativo. Además, destacan positivamente los ecuatorianos por ser los que menos reconocen haber usado Internet (2%) para molestar a otras personas. Respecto a la percepción que los niños ecuatorianos tienen de la mediación que desarrollan sus padres, *La Generación Interactiva en Iberoamérica 2010* establece que es Ecuador el país donde se obtiene el dato más bajo al respecto de la afirmación "Mis padres echan un vistazo mientras navego", con un 27%, mientras que en la opción "Me preguntan qué hago" son de los jóvenes iberoamericanos que más la suscriben con casi un 60% (*Ibídem*, 2011: 70- 148).

Al margen de este estudio, únicamente encontramos en Ecuador la tesis conjunta que Karol Viviana Pesantez y Lourdes Mariela Quirola realizaron sobre el *ciberbullying* para la obtención del grado de psicólogas. El trabajo de licenciatura, titulado "Estudio de acoso escolar entre pares, con el uso de la tecnología: (ciberbullying)" incluye resultados muy genéricos y algunas advertencias entre las que apelan al control parental y educacional para evitar ese tipo de riesgos. Para ellas, la mediación en el hogar debe tener su correspondencia en la escuela, donde educadores y psicólogos necesitan promover la construcción de espacios y territorios de paz y convivencia que

[8] Concretamente, en Ecuador solo el 7% dice navegar acompañado por su padre y el 12% por su madre, lo que supone una tendencia generalizada en el continente -el acompañamiento paterno es escaso en todos los países y en México, que es el país donde más se da, apenas alcanza el 19%-.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

fomenten la mediación como elemento para la resolución de conflictos. El trabajo concluye con esta última recomendación: "Las familias necesitan desarrollar reglas claras para el uso de sistemas informáticos y redes sociales con respecto a todos sus miembros" (Pesantez y Quirola, 2012: 42).

9. Perú

En Perú, solo encontramos los datos del ya citado estudio *La generación interactiva en Iberoamérica. Niños y adolescentes ante las pantallas*, en sus dos ediciones de 2008 y 2011. En la primera, los investigadores señalan que un 35% de los encuestados ha aprendido solo a usar la Red. Al 28% le enseñó un hermano, y al 10% un amigo. El papel de los padres en este caso es residual: el padre ha sido quien les ha iniciado en el uso del medio en el 10% de los casos, y la madre tan solo en el 3%. Los profesores, por su parte, sólo han ejercido este papel en un 7% de los encuestados. En cuanto a la protección o control parental, al 60% de los peruanos sus padres le preguntan qué hace; al 25% sus padres le echan un vistazo; a un 10% le ayudan. La principal objeción de los padres en el Perú rural es que sus hijos jueguen –lo prohíben en un 28% de los casos–, o vean vídeos por Internet (25%). Sin embargo, es muy poco significativo el resto de prohibiciones -al 14% se le prohíbe dar información personal, al 10% enviar mensajes al celular, y al 7% contestar encuestas por Internet- y, en este sentido, destaca el hecho de que no se prohíba nada al 25% de los jóvenes (Bringué y Sádaba, 2008: 89).

En la segunda edición del estudio, los autores remarcan que Perú es el país donde menos niños disponen de ordenador en su dormitorio (25%), de manera que el uso es compartido en la sala lo que, como ya apuntábamos en el caso de Ecuador, favorece, según los investigadores, la mediación parental. Además, los menores peruanos son los que más navegan (47%) en cibercafés y los que menos (20%) lo hacen en el colegio (Bringué *et al*., 2011: 38-53). Por lo que hace a los usos, destacan los jóvenes peruanos por ser, junto a los ecuatorianos y guatemaltecos, los más interesados en contenidos educativos en la Red, (30%). En cuanto a la mediación de los padres propiamente dicha, como en Ecuador y en México, y como ya habíamos señalado, la opción "Me

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

preguntan qué hago" alcanza valores cercanos al 60% y, además, Perú es el país de Latinoamérica en el que los menores menos reconocen que, mientras ellos navegan, sus padres no hacen nada (20%) (*Ibídem*, 118).

10. Chile

Si en las primeras líneas de este capítulo alertábamos sobre el alto índice de niños que son víctimas de delitos cibernéticos en Chile, resulta obligado preguntarse cómo es la mediación que ejercen los padres chilenos entre sus hijos menores y el uso que estos hacen de Internet. En ese sentido, según los datos de *La Generación Interactiva en Iberoamérica*, el 50% de los niños chilenos afirma ser preguntado por sus padres sobre las actividades que realiza en Internet y el 36% se considera vigilado a la hora de navegar. En cuanto a las prohibiciones, un 47% considera que lo es comprar *online* y un 46% dar información personal. Solo el 7% de esos niños considera que está prohibido chatear, descargar archivos y jugar y el 3% reconoce que sus padres le prohíben el acceso a las redes sociales (Bringué *et al*. 2011).

Un estudio más actual sobre la mediación parental en el consumo de medios es el titulado "Uso de las TIC y mediación parental percibida por niños de Chile" (Berríos *et al*., 2015), publicado en la revista *Comunicar* en julio de 2015. Basado en los resultados de un cuestionario aplicado a 422 niños de 9 a 12 años de colegios privados de Santiago de Chile, el artículo aborda el uso y mediación en televisión, Internet, teléfono móvil y videojuegos. El uso de Internet es generalizado y más de un tercio se conecta desde cualquier lugar gracias a la tecnología 3G. Respecto a la compañía, el 58,3% admite que navega solo. Solo un 9,8% de los menores utiliza Internet en compañía de sus padres y el 36,7% navega sin límite de tiempo (Berríos *et al*., 2015: 166-167).

La mayoría de los niños posee un dispositivo móvil, más de la mitad de los menores utiliza uno, cualquier día de la semana y desde cualquier lugar, y lo hace principalmente sin límite de tiempo. La capacidad del menor de tener acceso a través del móvil a Internet hace que los padres pierdan el control de muchas de las actividades que los niños realizan en la Red. En este sentido, las investigadoras remarcan el alto porcentaje de niños con acceso a redes

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

sociales (Facebook), a los que les está permitido subir fotos, subir, descargar y ver vídeos desde YouTube, estar mucho tiempo conectados y jugar *online*. Sin embargo, paradójicamente, no se les permite: realizar compras en Internet, rellenar formularios con datos personales y contactar con desconocidos. En este sentido, la mayoría de los menores encuestados indica conversar con sus padres sobre el contacto con desconocidos y otros riesgos derivados del uso de las TIC, como el daño por ver contenidos adultos (*Ídem*).

Un año antes, se publicaba en Chile "Los desafíos de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) para padres y madres de niños y niñas en etapa preescolar", una investigación de tipo cualitativo sobre una muestra de 80 padres de niños entre cuatro y cinco años escolarizados en un colegio subvencionado de la ciudad de Chillán. El estudio perseguía evaluar la percepción de esos progenitores sobre el uso de recursos tecnológicos de sus hijos y sus propias estrategias parentales. En el análisis de los resultados[9] casi todos los padres aseguraron acompañar a sus hijos en el uso de Internet, en alguna de estas cuatro modalidades: a) Sin interacción activa en la actividad, b) Con participación activa, a través de la realización de actividades conjuntas, c) Revisión y cautela de la adecuación de los contenidos a los que acceden los hijos y d) Restricción del tiempo de permanencia o uso (Vásquez, 2014: 65).

La mayor parte de los padres reconocen sentir preocupación por el acceso de sus hijos a contenido violento o no adecuado a su edad, destacando la pornografía y la violencia en Internet. También genera conflicto el tiempo de permanencia, del que temen que sea excesivo y que ello les cree adicción. Además, los padres muestran temor a que sus hijos sean incapaces de diferenciar la fantasía de la realidad. En relación con esto, los padres reclaman acceso a formación especializada respecto a estrategias que les permitan bloquear páginas o restringir el acceso a ciertos contenidos, con lo cual consideran que podrán evitar que sus hijos se vean expuestos a situaciones eventualmente peligrosas para su proceso de desarrollo. Por último, indican la

[9] Los datos fueron publicados por la Asociación Latinoamericana para la Formación y la Enseñanza de la Psicología (ALFEPSI)

necesidad de establecer una supervisión guiada, más dinámica y con un rol más activo en la formación de sus hijos (*Ibídem*: 65- 66).

11. Argentina

Bringué y Sádaba adaptaron, junto a su colaborador Artopoulos, de la Escuela de Educación de la Universidad de San Andrés, el estudio de la *Generación Interactiva* a la realidad argentina, estableciendo las particularidades de un país que ha vivido una crisis económica importante en su historia reciente, lo que aumentó la desigualdad, sobre todo entre los jóvenes. Como nota positiva, los investigadores resaltan la tradición de la educación crítica en medios. "La generación interactiva en Argentina: niños y adolescentes ante las pantallas" se basa en las encuestas a 2344 niños y adolescentes, con cuyas respuestas se establece que el porcentaje de acceso a Internet es del 58,8% de los jóvenes argentinos, lo que sitúa al país por encima de la media latinoamericana. A pesar de ello, conviene destacar que no poseer conexión propia no implica el no uso, ya que, de modo similar a lo que sucede en Colombia, es frecuente que los adolescentes se conecten a la Red desde otros lugares, incluso teniendo acceso desde el hogar. En el caso argentino, ante la pregunta "¿En qué lugar sueles usar Internet?", si bien la mayoría (59,3%) afirmó hacerlo desde su casa, el 48% dijo conectarse desde la casa de un amigo; un 43,6% desde un cibercafé; un 41,6% desde el colegio y un 34,4% desde la casa de un familiar (Bringué *et al*., 2014: 8).

Los usos que principalmente dan los menores argentinos a la Red son, en este orden, comunicativo, informativo y lúdico. En cuanto a la mediación parental, los investigadores reconocen que esta supone todavía un reto, ya que Argentina, en este ámbito, está por debajo de las medias latinoamericanas. Casi la mitad de los adolescentes encuestados (48,3%) afirmó que sus padres 'no hacen nada' mientras navega. A pesar de ello, los datos obtenidos de la investigación evidencian que existe algún tipo de mediación, puesto que el 36,6% asegura que sus padres le preguntan qué hace, mientras que el 31% afirma que echan un vistazo mientras navega. También merece la pena destacar el predominio de la mediación activa frente a la pasiva: sólo un 4,1%

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

de los adolescentes afirma que sus padres comprueban los lugares donde ha navegado mientras que sólo un 2,7% manifiesta que sus progenitores miran su correo electrónico (*Ibídem*: 10-11).

Existe, además, el estudio titulado "Usos de Internet en hogares con niños de entre 4 y 18 años. Control de los padres sobre este uso. Resultados de una encuesta nacional" (Melamud *et al*., 2009). La encuesta se estableció a 857 padres que, en total, tenían 1380 hijos. El 28% esos padres encuestados definía que no era una preocupación familiar el acceso a Internet por parte de sus hijos y un 16,7% determinaba que no había establecido ninguna "política familiar" específica. El 60% conocía la existencia de filtros, pero el 75% de ellos no había instalado ninguno.

El trabajo partía de la consideración de que Argentina, con 13 millones de usuarios (34% de su población) es el segundo país de Latinoamérica en lo que a nivel de conectividad se refiere. El estudio, coordinado por el Grupo de Informática de la Sociedad Argentina de Pediatría, reveló que tan sólo el 25,8% de los niños había informado a sus padres de situaciones desagradables durante la navegación; el resto no lo había hecho por pudor o temor, el 30,8% de los adultos desconocía el apodo que su hijo utiliza en la web y sólo el 28,6% aplicaba filtros. Al ser preguntados los padres si conversan o no con su hijo menor sobre las actividades que realiza en Internet, el 53,4% de los encuestados contestó afirmativamente a esta pregunta. Los investigadores resaltaron la paradoja de que los padres adviertan mucho a sus hijos sobre sus compañías, los peligros de contactar con desconocidos y la información que proporcionan en la vida real, así como el interés por los programas de televisión que ven y los libros y revistas que leen, y que, sin embargo, no provean el mismo grado de supervisión a los niños cuando se conectan a Internet, lo que se manifiesta en el hecho de que el 51,3% de los encuestados no considere necesario aumentar esa vigilancia.

Los autores de este estudio concluyen que los padres tienen poco conocimiento sobre lo que sus hijos realizan en Internet y subestiman potenciales riesgos del acceso a la web, al tiempo que muestran una falsa sensación de seguridad y dejan espacios abiertos a situaciones de conflicto.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Para el Grupo de Informática de la Sociedad Argentina de Pediatría, un padre no tiene por qué ser un experto en informática para supervisar a sus hijos e, incluso, puede hacerlo con mínimos conocimientos. Tan sólo con voluntad, persistencia e interés puede ser el orientador adecuado. La premisa de estos investigadores es: "Comparta Internet con sus hijos" (Melamud *et al*., 2009: 34).

12. Brasil

Al llegar a Brasil, encontramos una de las investigaciones más relevantes y novedosas del continente. Se trata de *Children and Internet use: A comparative analysis of Brazil and seven European countries* (Sozio *et al*, 2015), realizada por el grupo de investigación europeo EU Kids Online sobre una muestra de 4522 personas, 2261 menores de entre 9 y 17 años y 2261 de sus progenitores o responsables legales[10]. Como su propio nombre indica, este trabajo tiene una finalidad comparativa con el tipo de consumo de Internet que hacen los jóvenes en Europa, concretamente los de Bélgica, Dinamarca, Irlanda, Italia, Portugal, Rumanía y el Reino Unido. Los términos de comparación con los jóvenes brasileños son: el lugar de acceso y consumo Internet, los dispositivos, los tipos de conexión que efectúan, las actividades *online* que llevan a cabo y los perfiles con que se muestran en las redes sociales.

El estudio establece que, como en los otros siete países que analiza el estudio, en Brasil el hogar es el lugar más común desde el que se conectan y acceden los jóvenes a Internet. En este sentido, la privacidad está directamente relacionada con las clases socioeconómicas; así, los niños brasileños de clase baja acceden desde su habitación y otro lugar privado de la casa en un 41%, los de clase media en un 49% y los de alta en un 73%. El acceso desde la escuela es el segundo más bajo en comparación con el resto de países analizados (36%), y ello se relaciona con las malas conexiones o las restricciones de uso en esas escuelas. Sin embargo, uno de cada tres niños (33%) afirma acceder a Internet en movimiento, lo que supone un aumento de

[10] Constituye un reporte sobre los resultados de la encuesta ICT Kids Online Brazil, realizada como parte del proyecto Net Children Go Mobile entre 2013 y 2014 que, a su vez, compara los datos con los de la primera oleada de la encuesta, ICT Kids Online Brazil 2012.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

15 puntos porcentuales sobre el anterior estudio realizado por los autores de este en 2012 y, sobre todo, una mayor exposición a riesgos potenciales y el consiguiente gran desafío para la mediación parental que ello implica. En cuanto a los dispositivos, destacan los ordenadores de sobremesa (72%), excepto para los jóvenes de entre 15 y 16 años, quienes aseguran hacer un uso mayor de *smartphones*. En líneas generales, estos teléfonos inteligentes constituyen el segundo dispositivo más utilizado (52%) por los jóvenes brasileños (Sozio *et al*, 2015: 6-11).

Quizá uno de los puntos más relevantes del estudio es el de las actividades que los menores brasileños realizan en la Red. El 52% de los adolescentes de entre 11 y 16 años lo hace para visitar las redes sociales, mientras que el 30% se conecta para chatear. En general, la necesidad que satisface Internet es más personal (35%) que de utilidad para las tareas escolares (15%). Los investigadores remarcan que, a mayor nivel económico de las familias, mayor uso de la Red para buscar información, comunicarse a través de mensajería instantánea con amigos o realizar las tareas escolares. En cuanto a los perfiles en las redes sociales, el 78% de los niños brasileños cuenta ya con uno en al menos una red social y, mientras que poco más de la mitad (52%) de los niños de entre 9 y 10 años tiene uno, la proporción aumenta hasta los tres cuartos (75%) entre quienes cuentan con un y tienen entre 11 y 12 años, hasta el 83% entre los de 13 a 14 y hasta el 91% de aquellos de entre 15 y 16 años. Facebook es la red social preferida para los niños de Brasil (77%), donde el 54% cuenta con más de 100 contactos y el 26% tiene hasta 300. Los perfiles de esos niños son públicos más que privados (42% sobre el 33% de respuestas), dato que los investigadores relacionan con las estrategias de mediación parental, esencialmente las relacionadas con filtros orientados a limitar, restringir o monitorear las actividades *online* de los niños. En este punto, hay que destacar que los perfiles de las chicas son más veces privados que los de los chicos (43% frente a 19%), aunque ellas publican en mayor medida datos sobre el domicilio y fotos personales (Sozio *et al*, 2015: 16).

Conviene resaltar que, unos años antes, los jóvenes de Brasil ofrecían datos contradictorios respecto a su prudencia a la hora de navegar: mientras que solo

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

el 11% creía que podía publicar indiscriminadamente información sobre sí mismo y sólo el 6% sobre otros en la Red, los brasileños se situaban por encima de la media (12%) –solo por detrás de Chile y Guatemala (13%), y junto a Ecuador- a la hora de considerar atractiva la posibilidad de relacionarse con desconocidos en Internet (Bringué *et al*., 2011: 138-146).

Los autores de *Children and Internet use* concluyen con recomendaciones para las familias, invitando a todos a la proactividad -entendida esta como el bloqueo y la denuncia de contenido y contactos indeseables- y a los padres a fomentar un diálogo en el que los niños compartan sus experiencias, denuncien posibles problemas y reflexionen sobre aspectos éticos del uso que hacen de Internet y sus actitudes con amigos y extraños en la Red. Para los investigadores, las escuelas y demás instituciones educativas deberían dar seguimiento a estas recomendaciones (Sozio *et al*, 2015: 17).

Como puede apreciarse en el párrafo anterior, este trabajo tan reciente da recomendaciones pero no estudia a fondo la mediación parental en las formas de consumo de medios de los menores brasileños, algo que sí habían hecho en 2010 Sádaba, Bringué y Tolsá. Ellos establecieron que Brasil es el segundo país, después de Argentina (41%), con mayor ausencia de mediación familiar en el consumo que los menores hacen de Internet, con un 35% de padres que "No hacen nada" mientras ellos navegan. Los brasileños son los que más navegan de forma individual y, sin embargo, se sitúan en cabeza de los que realizan las tareas con sus padres en Internet (Bringué *et al*., 2011: 118).

13. Para concluir… ¿Están los padres preparados para afrontar los riesgos a los que se exponen sus hijos en Internet?

Después de analizar la literatura académica sobre mediación parental en el consumo de Internet en América Latina, la primera conclusión a la que llegamos es a la escasez de estudios que traten el fenómeno en profundidad, algo que ya advertíamos desde las primeras líneas de este capítulo y que pone de manifiesto el hallazgo de solo 17 publicaciones que aborden de alguna manera el fenómeno que nos ocupa en un total de 11 países del continente.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

La aportación más completa es, sin duda, la de Bringué y Sádaba, ya que con su amplio trabajo –y sus diferentes adaptaciones- muestran que las múltiples realidades y contrastes de Latinoamérica también se reflejan en el papel de los padres como mediadores. Lo ilustra el hecho de que Argentina y Brasil, como países con el mayor desarrollo e implantación de Internet de todo el continente sean, paradójicamente, también aquellos con la menor mediación parental.

Aun así, sorprende que tanto ese como la mayoría de estudios recopilados se basen en la percepción que tienen los menores de la mediación parental que ejercen sus padres, y no en las respuestas de los propios progenitores. De hecho, de los 16 estudios recopilados, tan solo tres preguntan también a los padres. Uno de esos estudios se refiere a la realidad de Chile, el segundo es el que Melamud y su equipo llevaron a cabo en 2009 desde la perspectiva pediátrica en el ámbito argentino y el tercero es el realizado por Sozio y sus colaboradores de Brasil para comparar, en el marco de EU Kids *online*, la realidad del país con otras siete europeas. No obstante, y aunque pregunta por el uso, este trabajo no investiga la mediación parental efectiva. En este sentido, y aun siendo conscientes de que no se trata de un estudio sobre mediación parental en exclusiva, habría resultado muy conveniente que *La Generación Interactiva*, de Bringué, Sádaba y sus respectivos colaboradores, hubiera incluido preguntas también para los padres.

Se echa de menos un mayor número de publicaciones recientes sobre el uso de Internet que también contemplen las respuestas de los progenitores. Preguntar a quienes ejercen -o deberían ejercer- esa mediación habría sido interesante para conocer en profundidad el rol parental, y serviría para comparar sus respuestas con la percepción que tienen sus hijos menores. Esa comparativa resultaría especialmente útil en el caso de Argentina, país con una implantación de Internet entre los menores superior pero con una mediación parental en su consumo inferior a la media latinoamericana.

Algunos estudios, como el mexicano de León y Caudillo, afirman contemplar el punto de vista de los padres, algo que no sucede en realidad. Al carecer del testimonio de los protagonistas de la mediación, algunas publicaciones se aventuran a establecer conclusiones relacionadas con el papel de los padres

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

como mediadores, tal como ocurre con “La mediación parental y el uso de Internet”, publicación en la que Martínez y Medrano comparan los estilos de control parental de varias zonas geográficas del mundo. En ese trabajo, los autores relacionan el tipo de mediación con un posible desconocimiento de los progenitores basándose exclusivamente en las respuestas de los hijos.

Aun cuando se tienen las respuestas de los padres, algo que ocurre con mayor claridad que en ningún otro en el estudio de Melamud, estas son escuetas porque proceden de análisis eminentemente cuantitativos que no permiten contemplar matices e inquietudes. En el total del continente, tan solo existen dos estudios cualitativos, uno es el realizado por Vásquez en la ciudad chilena de Chillán y otro es el desarrollado por el profesor Marroquín -recogido en la publicación de Vidales- sobre los usos de Internet en El Salvador. De esos dos estudios cualitativos, el único que aborda la mediación propiamente dicha es el de Vásquez, quien expone que los padres reclaman acceso a formación especializada para evitar los posibles riesgos a los que pueden verse expuestos sus hijos, al tiempo que indican la necesidad de establecer una supervisión guiada, más dinámica y activa.

Sería conveniente que las universidades del continente trabajaran para establecer más investigaciones del uso y consumo de Internet entre los jóvenes y que, una vez se conocen los datos cuantitativos de las diversas regiones, los investigadores ahondaran en lo cualitativo, a través de grupos de discusión que, por un lado, permitieran conocer en profundidad una realidad compleja y, por otro, invitaran a los padres a compartir inquietudes y experiencias de mediación con otros y con sus propios hijos.

En cualquier caso, lo que puede inferirse de las demandas que afloraron en el estudio cualitativo de Vásquez es que la mediación parental debe comenzar antes del consumo de Internet. En primer lugar, los padres deben anticiparse y reclamar, si no cuentan con ella, formación que evite brechas generacionales para, a continuación, enseñar con el ejemplo aunque no siempre se navegue conjuntamente con los menores. Al fin y al cabo, es así como aprenden los niños, como ya vislumbraban Grillo y Esquivel en el último punto de su estudio sobre Costa Rica. A través de la imitación, los niños deberían aprender a

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

diferenciar lo aparente de lo auténtico y otras enseñanzas importantes, como el hecho de que la cantidad de amigos virtuales no tiene por qué ser directamente proporcional al respeto que alguien merece en la Red, algo que también revelaron en su estudio los investigadores costarricenses.

Poco a poco, las familias irían forjando un diálogo que prepararía a los niños tanto para los riesgos como para las oportunidades que ofrece Internet. Esa conversación debería promover la escucha activa de los menores más que la norma coercitiva y debería superar el encuentro puntual, manteniéndose en el tiempo para acompañarlos a lo largo de su adolescencia. Los padres fomentarían la autonomía de sus hijos a la hora de desenvolverse en la Red, entendiendo que la percepción de esos contenidos variará con la edad y según las particularidades psicológicas de cada niño. El aspecto de la percepción resulta importante y, por este motivo, sería conveniente invitar a profesionales del ámbito de la psicología a los grupos focales o de discusión.

Además de las psicológicas, deberían tenerse en cuenta otras particularidades derivadas de la coyuntura geográfica de cada país. Llegados a este punto, conviene recordar que el crimen organizado, en forma de trata de personas, maras, pandillas o cárteles del narcotráfico, emplea Internet para la captación de menores de forma especialmente notoria en México, Guatemala o El Salvador. Por ello, sorprende que, a pesar de nuestra intención en encontrar referencias, ninguno de los estudios haga referencia explícita al fenómeno.

Con todo, más que ahondar en la crítica, se puede vislumbrar una oportunidad para contribuir a una investigación que vaya más allá, por una parte, de la emisión de normas y, por otra, de preguntar a los niños qué hacen sus padres mientras navegan o, si después de la actividad, revisan su historial; hay que preguntarles también si les preparan para ello, y hay que preguntar también a los padres. Sobre todo porque, si seguimos sin preguntarles, difícilmente sabremos si están preparados para enfrentarse –y ayudar a enfrentar a sus hijos- este nuevo reto en Latinoamérica.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

14. Referencias bibliográficas

Arango, G., Bringué, X., y Sádaba, Ch. (2010). "La generación interactiva en Colombia: adolescentes frente a la Internet, el celular y los videojuegos". *Anagramas*, *9*(17).

Arribas, A. e Islas, O. (2009). "Niños y jóvenes mexicanos ante Internet". *Razón y Palabra*, 14(67).

Bermudez-Yánez, V. (2011). "Identidades, prácticas y expectativas juveniles al inicio del siglo XXI", en Ramos *et al.* (2011). *Identidades, prácticas y expectativas juveniles al inicio del siglo XXI*. San Salvador: FLACSO.

Berríos, L. A., Buxarrais, M. R. y Garcés, M. S. (2015). "Uso de las TIC y mediación parental percibida por niños de Chile". *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (45), 161-168.

Bringué, X. y Sádaba, Ch. (2008). *La generación interactiva en Iberoamérica. Niños y adolescentes ante las pantallas*. Colección Fundación Telefónica, Barcelona: Ariel.

Bringué, X., Sádaba, Ch., y Artopoulos, A. (2014). La generación interactiva en Argentina: niños y adolescentes ante las pantallas. *education policy analysis archives*, *22*, 49.

Bringué, X.; Sádaba, Ch. y Tolsá, J. (2011). *La Generación Interactiva en Iberoamérica 2010. Niños y adolescentes ante las pantallas*. Madrid: Foro Generaciones interactivas y Fundación Telefónica

García-Piña, C. A. (2008). "Riesgos del uso de internet por niños y adolescentes. Estrategias de seguridad". Acta pediátrica de México, 29(5), 273-279.

Grillo R, M. y Esquivel G., W. "Adolescencia y TIC en Costa Rica: nuevas oportunidades, nuevos desafíos", en Guzmán Hidalgo, M. (2010). *Ciberseguridad en Costa Rica*, San José: Universidad de Costa Rica.

Guzmán Hidalgo, M. (2010). *Ciberseguridad en Costa Rica*. San José: Universidad de Costa Rica. PROSIC.

Irala, J. de, y Rivera, R. (2008). *Informe Adolescentes con cultura. Estilo de vida de los estudiantes adolescentes de El Salvador*. San Salvador: Concultura, Universidad de Navarra, Intermedia Consulting.

Jiménez, E., Garmendia, M, Casado del Río, M.Á. (2015): "Percepción de los y las menores de la mediación parental respecto a los riesgos en internet". Revista Latina de Comunicación Social, 70, pp. 49 a 68.

León, G. A. y Caudillo. D. (2012). "¿Cómo son las Relaciones Interactivas en los Jóvenes Mexicanos? Un Estudio sobre Regulación, Mediación y Control Parental en la Secundaria Pública Mexicana". *Sessões do Imaginário*, 17(28).

Livingstone, S. (2007). "Los niños en Europa. Evaluación de los riesgos de Internet". *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (73), 52-69.

Martínez de Morentin de Goñi, J. I., y Medrano Samaniego, C. (2012). "La mediación parental y el uso de internet". *International Journal of Developmental and Educational Psychology* (*Revista INFAD)*. Revista de Psicología, Nº1-Vol.1, 2012. pp. 549-556

Melamud *et al*. (2009). "Usos de Internet en hogares con niños de entre 4 y 18 años: control de los padres sobre este uso. Resultados de una encuesta nacional". *Archivos argentinos de pediatría*, 107(1), 30-36.

Pesantez Paucar, K. V. y Quirola Carchi, L. M. (2012). "Estudio de acoso escolar entre pares, con el uso de la tecnología: (ciberbullying)" (tesis de licenciatura), Universidad de Cuenca (Ecuador).

Pleitez, W. A. (coord..) (2013). *Informe Sobre Desarrollo Humano: El Salvador 2013. Imaginar un nuevo país. Hacerlo posible. Diagnóstico y propuesta.* San Salvador: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD).

Sádaba, C., Bringué, X., y Calderín, M. (2011). "La Generación Interactiva Venezolana: Su relación con la computadora y el acceso a Internet". *Anuario Ininco/Investigaciones de la Comunicación, June*, (1).

Sozio, M. E., Ponte, C., Vitorino Sampaio, Inés, Senne, Fabio, Olafsson, Kjartan, Jaize Alves Suzana y Garroux, Camila (2014), "Children and Internet use: A comparative analysis of Brazil and seven European countries", en www.eukidsonline.net

Vásquez, C.V. "Los desafíos de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) para padres y madres de niños y niñas en etapa

preescolar". *Integración Académica en Psicología. Revista científica y profesional de la Asociación Latinoamericana para la Formación y la Enseñanza de la Psicología – ALFEPSI*. 2 (6): 58-67.
Vidales, M. (2012). "La relación entre jóvenes y tic en la investigación en Comunicación en El Salvador". Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación, El Salvador. Disponible: www. razonypalabra. org. mx, (82), V82.

*La autora de este texto es investigadora en el proyecto "*Auctoritas* doméstica, capacitación digital y comunidad de aprendizaje en familias con menores escolarizados", financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación (ref. CSO 2913-42166-R) del Gobierno de España.

La reacción de la NHK durante el Terremoto Tōhoku de 2011

NHK response to the Tōhoku quake of 2011

José Montaño Muñoz – Universitat Pompeu Fabra – joseantonio.montano01@estudiant.upf.edu
Antonio Loriguillo-López – Universitat Jaume I – loriguil@uji.es

Resumen: Esta comunicación propone un acercamiento a la corporación de radiodifusión pública de Japón, la NHK (*Nippon Hōsō Kyōkai*). En concreto, los autores realizan un análisis textual de la reacción en directo al terremoto de Tōhoku del 11 de marzo 2011 y lo comparan con la señal de una televisión privada japonesa, NTV (*Nippon TV*), en el mismo lapso de tiempo. Pese a la violencia del seísmo, la cobertura de la televisión pública pone en inmediato conocimiento de los televidentes datos suministrados por la agencia japonesa de meteorología e imágenes *in situ* de la situación en diversos enclaves tanto urbanos como costeros. En contraste, en la señal de NTV, la confusión inicial de una transmisión marcada por la improvisación da paso progresivamente a una explotación de la espectacularidad del acontecimiento, impropia del servicio público deseable en cualquier medio de comunicación en circunstancias extremas para los ciudadanos. El resultado de esta comparativa pone en relieve la importancia de los medios de comunicación públicos en su papel de garantes del suministro de una información de proximidad de calidad, crucial en el contexto mediático de una sociedad democrática.

Abstract: In this paper we propose an approach to the Japanese public broadcasting system (PBS), NHK (*Nippon Hōsō Kyōkai*). Particularly, we make a textual analysis to the live response to the Tōhoku quake of 3/11 2011 and compare it to the simultaneous signal of a Japanese commercial broadcaster,

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

NTV (*Nippon TV*). Despite the violence of the tremor, the coverage from the public television offers to its audience immediate *in situ* footage from several regions and updated data about the quake coming from the Japanese Meteorological Agency. In contrast, in NTV's signal the initial confusion gives way, first, to improvisation in the reporting and, then, to a spectacularity of the events that we find inappropriate with the public service that even commercial stations should serve in extreme circumstances. The result of this comparative highlights that PBS as NHK play a vital role as guarantors of the supply of quality information of proximity in the eventuality of an emergency threatening citizens living in a democratic society.

Palabras clave: NHK, Nippon TV, Televisión pública, Terremoto de Tōhoku 2011, Información de servicio, Información de emergencia.

Key words: NHK, Nippon TV, Public Broadcasting Systems, Tōhoku Earthquake 2011, Information Service, Emergency Information.

1. Introducción: la información de proximidad y los medios de titularidad pública

En el reciente rebrote del debate entorno a la legitimidad de los medios de titularidad pública en el contexto del sistema mediático español se han puesto en valor los numerosos beneficios que aporta a la ciudadanía la existencia de una radiotelevisión de proximidad que pueda cumplir las diferentes funciones que se esperan de ella. Como recoge el Consejo Audiovisual de Catalunya:

> "la función de preservación de las garantías democráticas, la función informativa, la función económica, las funciones estratégicas de desarrollo de las comunicaciones, la función política, la función social, la función educativa, la función divulgadora, la función interrelacional, la función identitaria, la función de calidad, la función de equilibrio territorial, la función movilizadora de valores, la función impulsora de la interactividad y la función guía" (Manfredi Sánchez, 2008: 15)

El cierre de Radiotelevisión Valenciana (RTVV), un caso paradigmático en lo que se refiere a una mala gobernanza continuada de un medio de titularidad autonómica, ha evidenciado además el incumplimiento de varias funciones que, por su radical importancia en un contexto regional, han acabado convirtiéndose en los lugares comunes de todo enfoque crítico (bienintencionado o interesado) de la radiotelevisión autonómica pública; a saber: 1) la manipulación informativa que daña las garantías democráticas, 2) la construcción de la unidad y pertenencia de los ciudadanos al territorio (Turner, 2009: 62), una identidad diluida por la omisión de las múltiples realidades sociales del territorio valenciano, 3) un laxo compromiso en el uso de la lengua oficial de la región que redunda en un desequilibrio territorial, y 4) la negligencia en la gestión económica del ente público y el consecuente daño irreparable al tejido audiovisual de la región, desprovisto de su principal impulsor.

En este artículo proponemos una aproximación a la importancia de un servicio público que proporciona información de proximidad (Soler Campillo y Marzal Felici, 2015: 136-137), y en concreto, a la información emergencia: aquella información de crucial relevancia para la ciudadanía en una región amenazada por un desastre natural o humano. Este tipo de información encuentra a nuestro juicio especial acomodo entre las funciones más evidentes de un medio de comunicación público, puesto que, *a priori*, la coordinación con otros órganos de las administraciones de gobierno movilizados en el caso de emergencia (Protección Civil, Sanidad e Infraestructuras) debiera ser mucho más directa que en el caso de un canal comercial. Además, la cobertura universal y gratuita a una información de proximidad sigue siendo uno de los principios de mayor valor social de los medios de titularidad pública, algo puesto en entredicho en los últimos tiempos por el recrudecimiento de la brecha digital con la asimilación de los servicios de información *on-demand* de agente comerciales, directamente asociado con el consumo de información mediante las aplicaciones móviles e Internet, recursos de los que quedan excluidos aquellos ciudadanos que no pueden permitirse el acceso a dichos servicios (Debrett, 2010: 187).

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

La información de emergencia se distingue en su producción por requerir una cuidadosa planificación que sea coherente con las directrices de los protocolos generales de actuación ante catástrofes. De esta manera, el diseño de materiales y acciones comunicativas deben estar encaminadas en última instancia a disipar la incertidumbre y confusión de la sucesión de hechos para la protección y mejora de la respuesta inmediata de la ciudadana ante una eventualidad que amenace su integridad. Los protocolos de información de emergencia, por tanto, no deben confundirse con el tratamiento de catástrofes propio de las piezas informativas más reposadas, en las que se alternan los *frames* del interés humano, las consecuencias medioambientales, las repercusiones económicas y las implicaciones políticas de las catástrofes en función del paso del tiempo y la vuelta a la normalidad (Gómez Calderón, Roses y Rivera, 2014: 68). La integración del medio público en el protocolo servicio de emergencia es además necesario para la conservación de la calma para afrontar grandes catástrofes. La diferencia del tratamiento con la proporcionada por las cadenas comerciales deja patente no sólo el tratamiento responsable de la información, sino la superior preparación para situaciones de urgencia propias de un ente estatal.

2. La NHK y su integración en el sistema de prevención de seísmos japonés

La oferta televisiva en Japón consiste en los canales de la radiotelevisión pública (*Nippon Hoso Kyokai*, NHK) y las cadenas comerciales privadas. Como en otros países, el modelo de financiación del ente público se basa en las suscripciones, dejando a las cadenas privadas el grueso de los ingresos por publicidad. La NHK ha jugado un papel clave en el desarrollo del sector audiovisual nipón al establecer estándares de calidad (Feigenbaum, 2007: 386) y contribuir decisivamente a la innovación tecnológica al liderar el salto a las emisiones en digital (*chideji-ka*; Pickard, 2011: 445). Desde 2003 cuenta además con un prolijo archivo con más de 500.000 documentos audiovisuales de libre consulta en el cuartel general de la radiotelevisión en Tokyo (Gracy y King, 2009: 1839). Aunque NHK ofrece cobertura a todo Japón, la mayoría de

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

las cadenas privadas tiene limitada por ley su área de operación con el fin de que dediquen partes de su programación a la información de las regiones a las que se circunscriben. Sin embargo, a las cadenas privadas más potentes de las regiones de Kanto, Kansai y Tokai se les permite extender su área de actuación a un mayor número de prefecturas, siempre que guarden una idiosincrasia económica afín. Paradigmáticos son los casos de los principales canales privados de la región de Kanto con sede en Tokyo, las denominadas *networks* —Fuji Television, Tokyo Broadcasting System, Asahi News Network y Nippon Television (NTV)—, y sus alianzas en forma de contrato con estaciones más modestas de otros enclaves locales (Asai, 2011: 160).

La información de emergencia en el caso de seísmos es especialmente compleja porque, a diferencia de otros naturales (meteorológicos, volcánicos o hidrológicos), la predicción de actividad sísmica es inexacta con los avances científicos actuales. Es por ello que la coordinación con organismos como el Instituto Geográfico Nacional (IGN), encargados de procesar estadísticas para establecer zonas con mayor probabilidad de sufrir un terremoto. La cobertura de la NHK siguió la máxima de ofrecer información actualizada del desastre, además de ofrecer también señal para el resto de medios de comunicación del mundo (Hirano, 2014: 380). Precisamente por lo particularmente difícil de la situación en cuanto a las posibilidades de acercarse al lugar de la noticia, el foco predominante en la literatura sobre la cobertura mediática del 11 de marzo y los siguientes meses ha sido destacar la poca transparencia de la NHK en la información sobre los problemas en la planta nuclear de Fukushima Daiichi, algo por lo que ha sido acusada de clientelismo en relación con la eléctrica TEPCO (Hirano, 2014: 383) y también por ser ejemplo de la sumisión de diarios y agencia de noticias japoneses al gobierno. Este último aspecto es un tema que ha vuelto a poner en tela de duda la legitimidad de los *kisha clubs* (asociaciones de periodistas entorno a los centros de poder de la sociedad japonesa, en los que se ofrecen ruedas de prensa en exclusiva y por invitación; Winfield, Mizuno y Beaudoin, 2000: 346-7) y ha puesto en valor la autonomía informativa de los reporteros *freelance* en materia del desastre nuclear en Fukushima (Lim, 2013: 521-2). De hecho, y ante la incerteza de las

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

informaciones generadas por parte de unos medios de comunicación locales con la sospecha de tener intereses en juego, algunas informaciones de notorio interés público de la última década (desde la irregularidad fiscal de un ministro al futuro compromiso del heredero del emperador) han salido a la luz gracias a informaciones publicadas por medios internacionales (Barnard, 2000: 281). Pese a ello, el histrionismo fue uno de los enfoques que primaron en el tratamiento informativo de parte de los grandes medios internacionales, en especial aquellos pertenecientes a grandes conglomerados mediáticos. Tal fue el alarmismo creado que se registro un auténtico éxodo de residentes internacionales en Japón (por ejemplo, hasta 4.330 estudiantes interrumpieron su estancia formativa en la semanas posteriores al seísmo; Wood, 2012: 45) como consecuencia de la magnificencia del riesgo en el seguimiento de la información en medios internacionales. En contraste con los medios de comunicación de espectro nacional de públicos generalistas extendidos por todo el territorio nacional, los "community media" (Jung, Toriumi y Mizukoshi, 2013: 642) de vecindarios o ciudades tuvieron un papel relevante por su capacidad de ofrecer información de proximidad. Sus canales, desde la radio, la prensa y las televisiones locales, pero también boletines, foros Web y redes sociales, son promovidos por organizaciones de la comunidad más inmediata. Su eminencia fue tal que en los informes posteriores presentados por la NHK con respecto a la cobertura del terremoto de Tōhoku se reconoció la valiosa labor de estos agentes locales erigidos como verdaderos generadores en información de proximidad, especialmente en las zonas de acceso restringido por el peligro de radiación (NHK, 2011).

Pese a que estos estudios sobre el tratamiento de las consecuencias del terremoto son extraordinariamente importantes, en esta investigación nos vamos a centrar en la cobertura de la NHK en los primeros instantes previos y posteriores a la sacudida fatal del viernes 11 de marzo de 2011: el terremoto de la costa del Pacífico en la región de Tōhoku. Japón, cuya ubicación está cruzada por hasta cuatro de las capas tectónicas mayores (Euroasiática, del Pacífico, Norteamericana y Filipina) es una zona en la que confluyen numerosas interacciones (subducción, límites en fricción y límites de

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

divergencia y convergencia de placas tectónicas; Matanle, 2011: 826). El sistema de alarma temprana de seísmos de Japón (*Kinkyū Jishin Sokuhō*), coordinado por la Agencia Meteorológica japonesa (AMJ), en funcionamiento desde 2007, se basa en la pronta detección del seísmo mediante una concentrada red de sismógrafos para ubicar su epicentro y emitir las correspondientes alertas a las regiones en peligro y, en caso de superar una intensidad sísmica determinada, dar la autorización para la emisión de alertas a través de televisión, radio y dispositivos móviles. El papel de NHK en la difusión de advertencias relacionadas con seísmos está estipulado por ley y obliga al ente público a emitir la información de emergencia a través de toda su red de canales en cinco lenguas: japonés, inglés, mandarín, coreano y portugués (Yamasaki, 2012: 5). La relevancia del medio televisivo en Japón a la hora de difundir este tipo de alertas sigue siendo fundamental en uno de los estados con mayores índices de envejecimiento de la población civil. La difusión a través de toda su red de medios debe asegurar que todos los sectores demográficos puedan reaccionar ante la emergencia. El margen de tiempo que da la detección precoz, aunque breve, puede resultar decisivo para desplegar un protocolo de autoprotección básico que los ciudadanos japoneses conocen bien: detener el vehículo en caso de estar conduciendo, desconectar gas y algún aparato electrónico peligroso, calzarse (en las viviendas japonesas se está descalzo, lo que resulta peligroso ante la previsible rotura de cristales o vajilla), abrir salidas al exterior (en caso de deformación estructural del edificio, se podrían atascar puertas y ventanas) o resguardarse de la posible caída de objetos bajo una mesa. Acciones mínimas pero que pueden resultar decisivas.

3. La cobertura del 11 de marzo: estudio comparativo de la señal de NHK y NTV

A continuación desglosamos la secuencia comparativa entre los primeros doce minutos de las emisiones de NHK y NTV desde que se notifica el seísmo[1]:

[1] El vídeo de la comparativa se puede ver en el enlace https://www.youtube.com/watch?v=VP7NvBFjoPI

00:00 NHK[2] (pantalla de la izquierda) retrasmisión en directo de una sesión no plenaria en el parlamento nacional. NTV ofrecía su habitual programa que combina información de actualidad con contenidos variados como cocina o sociedad.

00:07 NHK activa la alerta de terremoto. Señales sonoras y advertencia verbal del aviso, más sobreimpresión en pantalla que incluyendo mapa de epicentro y zonas de afectación previstas. NTV en publicidad (indicado por la inscripción 「CM中」).

00:22 NHK sin interrumpir la emisión, el locutor reitera la alerta y advierte de fuertes sacudidas en las provincias señaladas de Miyagi, Iwate, Fukushima, Akita y Yamagata. Prosigue con instrucciones de actuación: separarse de muebles que puedan volcar, proteger la cabeza de objetos que puedan caer, etc.

00:50 NHK mientras el locutor prosigue con instrucciones, varios de los congresistas alzan la vista, lo que indica que el terremoto ha comenzado –probablemente detectan la oscilación de lámparas u otros elementos suspendidos, aun cuando la vibración es aún débil como para percibirlo desde los asientos–. Se van alzando más cabezas, pero la sesión no se detiene. Entre el aviso y el inicio del temblor transcurren unos 40 segundos. Puede parecer un margen muy escaso, pero puede ser vital para acometer el protocolo básico de autoprotección anteriormente descrito.

01:16 NTV vuelve desde publicidad. NHK el locutor anuncia que en la sede parlamentaria ya se nota el temblor.

01:21 NTV los presentadores, en el estudio de Osaka, dan paso a una conexión con uno de los ministerios, en la zona central de Tokyo. El reportero advierte de inmediato de que se está produciendo un terremoto, y el presentador repite con sorpresa “¿¡Terremoto?!”

[2] NHK cuenta con diversos canales, dos de visión por satélite y dos de emisión digital terrestre. La emisión estudiada corresponde a NHK-G, el canal principal de carácter generalista, equiparable a TVE1 en el contexto español.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

01:34 NHK interrumpe la retransmisión y pasa a un presentador en estudio. Se puede ver manos gesticulando irrumpir a la derecha de la imagen.

01:38 NTV introduce un recuadro superpuesto, en la parte inferior izquierda de la pantalla, con primer plano del presentador. Se trata de un recurso habitual en las televisiones niponas, mostrando las reacciones de personajes del programa ante videos o situaciones que ocurren fuera del plató para dar mayor intensidad esas imágenes. En este caso se impone una sensación de desconcierto.

01:46 NTV activa la alerta de terremoto, con señal acústica y rotulación sobreimpresa, mientras la cámara de conexión parece no tener claro qué encuadrar y la imagen ofrece rápidos desplazamientos panorámicos por la sala. NHK contrasta con una imagen estática del presentador, si bien una apertura del encuadre revela nervios e improvisación, con dos personas sentadas a ambos lados que abandonan el plano súbitamente.

01:50 NTV repentinamente, se introduce de nuevo publicidad.

1:53 NHK mientras el presentador prosigue su narración, con información de provincias de mayor riesgo e instrucciones de actuación, conexión con una cámara fija emitiendo en directo desde Sendai, la ciudad costera más próxima al epicentro del seísmo, que ilustra la violencia de las sacudidas.

2:04 NHK la imagen de Sendai se congela (posibles fallos técnicos debidas al violento temblor). Se cuelan voces nerviosas desde el estudio que se superponen a las del presentador.

2:19 NHK cambian la imagen en directo por otra toma de la provincia de Miyagi en un plano muy abierto, por lo que las sacudidas se hacen menos evidentes.

2:26 NHK entre gritos nerviosos del realizador (“¡pincha Tokyo!”) cambian la imagen en directo por la del distrito comercial y administrativo de Shinjuku, Tokyo. Un plano igualmente alejado pero totalmente inestable por el temblor.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

2:50 NTV retoma la emisión, con un plano en el que apenas se ve la cabeza de la presentadora en el estudio de Tokyo, pero se aprecia a la perfección la violenta oscilación de los elementos suspendidos sobre el set.

2:57 NTV introducen toma en directo sobre una estación ferroviaria de Tokyo, probablemente se trate de la estación de Shimbashi y esté tomada desde el edificio principal de la cadena. NHK empieza a ofrecer datos concretos de magnitud por zonas.

2:30 NTV de nuevo, súbito corte a publicidad.

3:15 NHK cambio de la toma fija en directo por una zona no identificada de Tokyo. En el mismo momento se interrumpe el sonido. No es posible determinar si se trata de una incidencia técnica ocasionada por el temblor o de un error humano al tratar de corregir la irrupción de voces desde realización.

3:25 NHK introduce el mapa indicando nivel de alerta de tsunami. De aquí en adelante la pantalla sólo mostrará datos y gráficos.

3:27 NHK entra un pitido, probablemente ocasionado por las gestiones técnicas para devolver el sonido.

3:39 NTV aún en publicidad, sobretitula información de datos sobre la magnitud del seísmo.

3:44 NHK vuelve el sonido. Aparentemente, el locutor ha seguido su cometido sin percatarse del corte, ya que vuelve en mitad de una frase (es probable que la locución se emitiera simultáneamente por los diversos canales de televisión y radio de la cadena, desconocemos si la interrupción de sonido se produjo igualmente en el resto de canales). Se siguen escuchando órdenes nerviosas y casi a voz en grito desde realización, que llegan a interrumpir al locutor.

4:01 NTV retoma la emisión con los dos presentadores desde el set de Osaka, que dan paso a conexión con el estudio en Tokyo, desde donde se recurre de nuevo a una toma del techo, cuyos elementos suspendidos siguen evidenciando la fuerza del temblor.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

4:14 NTV los presentadores en Osaka, fuera de imagen, interrumpen a gritos la locución desde Tokyo para comunicar que la onda sísmica ha alcanzado también su posición y allí acaba de llegar también el temblor (Osaka se encuentra a unos 600 km. De Tokyo y a unos 1000 del epicentro). Aunque la locutora en Tokyo retoma su narración, dando instrucciones de seguridad, persisten las tres voces superpuestas, dificultando entender la información transmitida y generando una caótica impresión.

4:24 NTV se introduce de nuevo el inserto (parte inferior izquierda de la pantalla) con el rostro del presentador. Aparentemente, estaba esperando estático el aviso de que su imagen está en pantalla, porqué de repente mira hacia arriba mientras exclama repitiendo las mismas frases anteriores sobre que en Osaka también se nota el terremoto y enseguida se corta a una imagen del aparataje suspendido del techo oscilando visiblemente.

4:34 NTV el presentador interrumpe a la locutora, que no ha interrumpido su recuento de medidas de seguridad, llamándola por su nombre. Cuando esta le atiende le dice que en Osaka también está temblando muy fuerte. Desconcertada, tras una pequeña vacilación sólo acierta a responder "¿¡Ah, sí?! En Tokyo también" es llamada por su nombre la situación

4:40 NTV superponen el mapa de alerta de tsunami.

5:08 NHK empiezan a comunicar datos concretos sobre la posible incidencia del tsunami: 3 m. de altura en la costa de Iwate, 6 en Miyagi, etc.

5:21 NHK conecta con imágenes en directo desde Kesennuma, Miyagi, a la postre una de las localidades más castigadas. Se trata de una toma abierta que no permite apreciar el temblor. De hecho, la circulación de vehículos en la carretera parece indicar total normalidad.

5:24 NTV primera advertencia verbal sobre el riesgo de tsunami, aún sin ofrecer datos concretos, sólo anuncia que será muy fuerte en Miyagi.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

5:37 NTV introduce un mapa de detalle con la región de Tohoku dividida en sectores con datos de estimación de incidencia del tsunami. La imagen superpuesta del mapa a escala nacional dificulta la lectura de los datos, justamente en las zonas de mayor incidencia.

5:52 NHK el locutor rompe la retahíla de datos para pedir expresamente a los ciudadanos en la costa de Miyagi que inmediatamente se dirijan a un lugar elevado.

5:57 NTV introducen panorámica de Tokyo desde alguno de los edificios altos. El presentador entre de nuevo, con recuadro inferior, preguntando para confirmar que el temblor persiste en Tokyo.

6:08 NTV retoman la imagen de la estación de Shimbashi. Gran cantidad de gente se agolpa en la plaza exterior.

6:20 NTV retoma el mapa de Tohoku. Persiste la superposición de los dos mapas.

6:49 NTV de nuevo a Shimbashi, con énfasis en el gentío creciente que se va reuniendo en sus inmediaciones.

7:10 NTV apresurada conexión con la imagen, de la bahía de Tokyo (probablemente tomada desde lo alto del propio edificio de la cadena) y zoom sobre la isla de Odaiba, desde la que se eleva una columna de humo. El presentador alza la voz: "¡Se ve mucho humo! ¿Eso es Odaiba, no?". La locutora desconcertada pregunta: "¿Se están viendo imágenes?". Una tercera voz entra para indicar las zonas que se están viendo en la imagen: "Es Odaiba, en la zona de Fuji TV (la sede de esa cadena se ubica en la isla y está en imagen, aunque se aprecia que el humo se origina en una parte más alejada de este edificio), el puente Rainbow Bridge, el aeropuerto de Haneda al fondo…"

8:19 NHK se advierte de mantener la alerta por posibles réplicas. NTV introducen imagen en directo de otro punto de la capital con gente agolpándose.

8:22 NTV irrumpe una nueva locutora para advertir, ya con datos concretos, de la alerta de tsunami inminente en Iwate, Miyagi y Fukushima.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

8:57 NTV introducen imágenes de la costa de Miyagi. Concretamente, vemos la central nuclear de Onagawa[3].

9:15 NHK el locutor da entrada, en conexión telefónica, a un compañero desde Miyagi.

9:23 NTV conectan con el estudio de la televisión de Miyagi, aunque el plano toma a un presentador en su mesa de la redacción, la sutil inclinación de la cámara en picado enfatiza el desorden de papeles y objetos desparramados por el suelo. La imagen recorrerá la redacción dando muestras del desconcierto y agitación reinante.

9:44 NTV introducen grabación de la redacción en Miyagi durante los momentos más violentos de temblor: muebles y objetos cayendo, apagón eléctrico, gritos…

10:54 NTV introducen imágenes en directo desde las costas de Tohoku.

11:48 Se produce una réplica del terremoto. NHK sigue con los datos y no informa expresamente de esto. NTV está en conexión con un locutor desde Miyagi, que lo narra en directo

11:58 NTV vuelven al estudio de Miyagi, donde el locutor prosigue la narración y el tiro de cámara se concentra en el aparataje suspendido oscilando visiblemente mientras dura la réplica.

Sintetizando, sin interrumpir la emisión en curso, NHK alerta del inminente gran terremoto y de las zonas de afectación con una antelación de unos cuarenta segundos, y la locución instruye sobre diversas medidas básicas de autoprotección a emprender. Insistimos en que, pese a que pueda parecer muy corto, este pequeño lapso de tiempo puede ser esencial para activar un protocolo doméstico de emergencia. Al desencadenarse el seísmo, entonces sí, interrumpen la transmisión y dan paso a un locutor de informativos. Sin interrumpir la locución, se introducen imágenes en directo de diferentes

[3] El tsunami afectó gravemente esta planta, provocando un incendio en las turbinas de enfriamiento, con elevación de la radiación y activación de emergencia de grado menor, aunque la situación crítica en la planta de Fukushima Daiichi eclipsara por completo esta situación. Cabe preguntarse si la elección de esta toma es casual o había una expectativa real del peligro de afectación, pese a ser una hipótesis rechazada por las autoridades aludiendo a las medidas de seguridad empleadas en el diseño, construcción y mantenimiento de las centrales.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

cámaras estáticas exteriores, que cumplen con su función informativa, pero suficientemente genéricas (planos de espacios muy abiertos, tomas lejanas) para no contribuir a aumentar el pánico que, en buena lógica, pudiera estar experimentando la audiencia[4]. De inmediato, comienzan las indicaciones sobre el inminente tsunami con datos precisos (estimación de tiempo y altura de alcance previsto en las diferentes poblaciones costeras). La emisión continúa en los mismos términos de contención en la narración y sobriedad en las imágenes, hasta el final del vídeo. Por supuesto, la emisión de NHK también se ve afectada por la tensión del momento y se deja notar el comprensible nerviosismo y estado de confusión en una situación tan delicada. Pero es destacable que su reacción quede encauzada positivamente en el marco de un protocolo bien definido.

Por la parte de NTV, el inicio de la secuencia les coge en publicidad. En el regreso a la programación, los presentadores en estudio dan paso a una conexión en directo que coincide con el inicio del terremoto. Pese a tratarse también de un programa informativo, del que se espera comunicación directa con la agencia de meteorología japonesa, parece coger por sorpresa al equipo de emisión. Ante el estupor del equipo, se opta por da paso a publicidad, para volver a un estudio ahora totalmente sacudido por el seísmo, como se encargan de subrayar con plano enfáticos. Las imágenes en directo del exterior buscan la reacción de las multitudes. La alerta de tsunami también se comunica con retraso. En definitiva, se trata de una emisión marcada por un grado mayor de improvisación, sin unas pautas de actuación preestablecidas para casos de emergencias, que revela cómo ciertos tics, propios de la orientación comercial de su actividad, conducen a una espectacularización de la actualidad que resulta menos útil para la audiencia

Cuando por fin coinciden ambas emisiones en mostrar imágenes en directo de las costas en alerta, contrasta la quietud de los planos de NHK con el movimiento constante, la agitación y el temblor en la imagen de NTV. Sólo en

[4] Estas tomas, provenientes de cámaras situadas en enclaves cruciales de puntos costeros y urbanos son representativas de la implantación de esa cuarta fase del periodismo audiovisual, caracterizada por la externalización de las funciones de testigo a cámara remotas (Bess, Francis, Haiyan Wang, 2013: 492).

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

los últimos momentos (min. 12:34 en adelante), ambas emisiones quedan equiparadas en lo visual, si bien el aspecto sonoro de NTV sigue marcado por el griterío confuso que llega desde la redacción.

No está de más recordar que el terremoto, por sí mismo, pese a alcanzar la colosal magnitud de 9.0 en una zona altamente poblada, no produjo una sola víctima directa. Lamentablemente el tsunami posterior resultaría devastador, incluyendo el desastre nuclear. Esto ensombreció todo lo demás y contribuyó a perder de vista que estábamos ante un hito sin precedentes en la historia de la prevención de desastres. No lo podemos cuantificar pero, sin duda, los medios de comunicación desempeñan un papel relevante en este sistema de prevención.

4. A modo de conclusión: consideraciones sobre el terremoto de Lorca

El caso japonés puede servir como modelo de integración de las radiotelevisiones públicas en los protocolos de actuación frente a emergencias derivadas de desastres naturales como los seísmos, de los que el territorio español no es del todo ajeno. Pese a que no es comparable con la más inestable geología japonesa (y tampoco con su cultura de preparación a este tipo de amenazas naturales), el sur de Europa es una región de considerable actividad sísmica por la proximidad con el límite de convergencia entre dos de las mayores placas tectónicas: la placa Euroasiática y la placa Africana. Tristes pruebas de ello son la crisis sísmica de L'Aquila (2009), que se cobró las vidas de más de trescientas personas, o el más reciente caso del terremoto de Lorca (Murcia, 2011). Este último caso en territorio español puede servirnos como ejemplo del estado de confluencia entre medios de comunicación públicos y los mecanismos de protección civil en caso de desastres naturales.

El terremoto de Lorca fue el más potente de los últimos cincuenta años en España, causó nueve fallecidos y cuantiosos daños materiales en su término municipal además de llegarse a sentir hasta en enclaves de las provincias Córdoba, Valencia o Madrid. El peligro de seísmo en la región es moderado si lo comparamos con situaciones como la de Japón, pero en el contexto de la Península Ibérica se puede calificar como una zona de peligrosidad alta por la

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

localización de la población en la traza del sistema de fallas activas de Alhama de Murcia. Probablemente la imagen más recordada del seísmo de Lorca fue aquella registrada por un equipo de *España Directo* del derrumbamiento del campanario de la Parroquia de San Diego como consecuencia de una réplica. La posibilidad de registrar la réplica no respondía a un despliegue inmediato de una unidad local de TVE a la zona, sino que se trataba de la fortuita presencia de un equipo enviado desde Madrid para una conexión en directo en el vecino pueblo de Alcantarilla. Las condiciones de la conexión, desglosadas *a posteriori* por el reportero protagonista Julio Muñoz, son muestra de la improvisación y de la ausencia de automatismos y protocolos de respuesta del ente de radiotelevisión pública nacional para la cobertura de la emergencia inmediata (FormulaTV, 2011):

> "Yo salí de Madrid a las 5:30 de la mañana. Cogí el AVE a las 7 de la mañana porque íbamos a preparar un directo en Alcantarilla, a sesenta kilómetros. No llegamos al hotel hasta las 4 de la mañana, hicimos casi 24 horas seguidas. Te da el bajón cuando llegas y ves que no has parado ni has comido. Nos hemos levantado todo el equipo con cara de haber pasado muy mala noche, pero tenemos muchas ganas de seguir contando lo que está pasando. Te das cuenta de que estás haciendo un servicio público"

En el artículo 3.5 de la Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y televisión de titularidad estatal se indica que "La Corporación dispondrá de los medios para la integración de su servicio dentro de los planes de emergencia y catástrofes que se establezcan por los diferentes ámbitos territoriales". Una mención que se antoja ambigua, tanto como la sucinta mención a las catástrofes naturales para el tratamiento ético de la información en el mandato marco (artículo 12, 2007) y en diversos apartados de su manual de estilo ("Última hora" y "Tragedias y catástrofes"; Corporación RTVE, s.f.). La Región de Murcia es un complejo caso también desde el punto de vista de la televisión de proximidad. Su radiotelevisión pública, Radiotelevisión de la Región de Murcia (en adelante RTRM), fue la primera iniciativa de privatización completa de la gestión de la

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

cadena en el estado de las autonomías (Marzal Felici, 2015: 13), bajo el umbral creado por la Ley General de la Comunicación Audiovisual, Ley 6/2012, de 1 de agosto. Ni en la Ley de Creación (Ley 9/2004, de 29 de diciembre, de creación de la Empresa Pública Regional Radiotelevisión de la Región de Murcia) ni en el mandato marco de RTRM, ni tampoco en el código de autorregulación sobre contenidos televisivos de La 7 Televisión Región de Murcia está contemplada explícitamente la cobertura de catástrofes naturales como el eventual caso de un seísmo. Si bien en este caso se aplicaron los protocolos del Plan Estatal de Protección Civil ante el Riesgo Sísmico y el Plan Especial de Protección Civil ante el Riesgo Sísmico de la Región de Murcia —que establecen la organización y procedimientos de actuación de servicios del Estado para asegurar una respuesta eficaz del conjunto de las Administraciones Públicas (Pascual Santamaría, González López y Alguacil Alguacil, 2013: 345-346)—, las diferencias con el nivel integración de la radiotelevisión pública del caso japonés son notorias. En España, tanto el Plan Estatal como el de Comunidad Autónoma prevén una correa de transmisión de la información del seísmo que va desde el Instituto Geográfico Nacional a la DGPCE y el 112, que a su vez lo difunden según sus procedimientos previstos a los medios de comunicación. Este paso intermedio está inevitablemente destinado a crear de cierto retraso en el flujo de información hacia los ciudadanos mediante el poderoso altavoz de los medios de comunicación, algo que como comentábamos anteriormente puede suponer la diferencia entre un ciudadano preparado para el seísmo y uno desprevenido.

La Red Sísmica Nacional de España cuenta con 68 estaciones sísmicas distribuidas por buena parte de la Península Ibérica, las Islas Canarias, las Islas Baleares, Ceuta y Melilla, y un centro de recepción de datos ubicado en Madrid. Por su parte la agencia de meteorología japonesa (*Kishō-chō*), cuyo cuartel general está en el distrito tokiota de Chiyoda, cuenta con hasta 624 estaciones en su territorio algo que se justifica por su ubicación en una de las zonas del planeta con mayor densidad de movimientos tectónicos.

En conclusión, y ante el pronóstico de seísmos más intensos en la zona que diversos geólogos han realizado (Benito Oterino, et al., 2013: 283), certificamos

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

la necesidad de una mayor planificación en la legislación española para la aceleración en la transmisión de información entre centro sismográficos y radiotelevisiones públicas, cuyo rol en la prevención y actuación en el caso de emergencia consideramos insustituible para ofrecer la información de proximidad esencial a los ciudadanos.

5. Referencias bibliográficas

S Asai (2011): "Efficiency of Japanese Local Broadcasters", en *Journal of Media Economics*, 24(3), páginas 158 a 173.

C Barnard (2000): "The Tokaimura Nuclear Accident in Japanese Newsweek: Translation or Censorship?", en *Japanese Studies*, 20(3), páginas 281 a 294.

B Benito Oterino, et al. (2013): "El terremoto de Lorca (2011) en el contexto de la peligrosidad y el riesgo sísmico en Murcia", en *Física de la Tierra*, 24, páginas 255 a 287.

M Debrett (2010): *Reinventing public service television for the digital future*, Chicago: Intellect.

HB Feigenbaum (2007): "Hegemony or diversity in film and television? The United States, Europe and Japan", en *The Pacific Review*, 20(3), páginas 371 a 396.

Formulatv (2011): "Entrevista Formulatv.com con Julio Muñoz", en Formulatv.com, España, mayo: http://www.formulatv.com/noticias/19625/julio-munoz-formato-cubrir-mejor-espana-directo-terremoto-loca/ (21/11/2015)

B Gómez-Calderón, S Roses y A Rivera (2014): "The Fukushima nuclear power plant accident. An analysis of the most relevant frames in the Spanish press", en *Comunicación y Sociedad*, 27(3), páginas 65 a 81.

KF Gracy y KE King (2009): "Film and Broadcast Archives", en *Encyclopedia of Library Sciences*, 3, páginas 1834 a 1852.

K Hirano (2014): "311: Documenting a catastrophe as a national experience", en *Rethinking History*, 18(3), páginas 378 a 390.

JY Jung, K Toriumi y S Mizukoshi (2013): "Neighborhood storytelling networks, Internet connectedness, and civic participation after the Great East Japan Earthquake" en *Asian Journal of Communication*, 23(6), páginas 637 a 657.

TW Lim (2013): "Perceptions and Misperceptions in Narratives of Energy Use in Post-311 Japan and Implications for China", en *The Journal of Comparative Asian Development*, 12(3), páginas 516 a 554.

JL Manfredi Sánchez (2008): *La Televisión pública en Europa*, Madrid: Fundación Autor.

JJ Marzal Felici (2015): "Introducción: las televisiones públicas autonómicas en el escenario de la crisis". En *Las Televisiones públicas autonómicas del siglo XXI : nuevos escenarios tras el cierre de RTVV* (Ed., J Marzal Felici). València: Publicacions de la Universitat de València.

P Matanle (2011): "The Great East Japan Earthquake, tsunami, and nuclear meltdown: towards the (re)construction of a safe, sustainable, and compassionate society in Japan's shrinking regions", en *Local Environment*, 16(9), páginas 823 a 847.

NHK Broadcasting Culture Research Institute (2011): "The Great East Japan Earthquake: What Was Reported by Television on March 11th and on the Following Day" en Reports, Japón, junio: http://www.nhk.or.jp/bunken/english/reports/summary/201106/01.html (21/11/2015)

G Pascual Santamaría, S González López y L Alguacil Alguacil (2013): "Análisis de Consecuencias y Actuaciones de Protección Civil en el Terremoto de Lorca (Murcia): Pre-Emergencia, Emergencia y Post-Emergencia", en *Física de la Tierra*, 24, páginas 343 a 362.

V Pickard (2011): "Can Government Support the Press? Historicizing and Internationalizing a Policy Approach to the Journalism Crisis", en *The Communication Review*, 14(2), pp. 73–95.

M Soler Campillo y JJ Marzal Felici (2015): "La relevancia estratégica de RTVV en el sistema comunicativo valenciano". En *La Crisis de la televisión pública: el caso de RTVV y los retos de una nueva gobernanza* (Eds., J Izquierdo Castillo, A Casero Ripollés). València: Publicacions de la Universitat de València.

G Turner (2009): "Television and the nation: Does this matter any more?" En *Television studies after TV : understanding television in the post-broadcast era* (Eds., G Turner y J Tay). London: Routledge.

BY Wang, FLF Lee y H Wang (2013): "Technological Practices, News Production Processes And Journalistic Witnessing", en *Journalism Studies*, 14(4), páginas 491 a 506.

DC Wood (2012): "Tremors in the “Contact Zone” and Challenges to Anthropology Following the Great East Japan Earthquake: The View of a Foreign Resident Anthropologist", en *Asian Anthropology*, 11(1), páginas 39 a 53.

E Yamasaki (2012): "What We Can Learn From Japan’s Early Earthquake Warning System" en *Momentum*, 1(1), páginas 02 a 26.

* El presente estudio ha sido financiado con la ayuda del Proyecto de Investigación de la convocatoria Universitat Jaime I, con el título «La crisis de lo real: la representación documental e informativa en el entorno de la crisis financiera global», código P1·1A2014-05, para el período 2015-17, bajo la dirección del Dr. Javier Marzal Felici.

La transcendencia práctica del caso Facebook en relación con la transferencia masiva de datos personales desde la Unión Europea a Estados Unidos

Practical Implication of Facebook Ruling on the large-scale Personal Data Transfer from the EU to the USA

Alicia Chicharro Lázaro – Universidad Pública de Navarra –
alicia.chicharro@unavarra.es

Abstract: Las normas europeas sobre protección de datos personales cumplen un papel crucial en relación con el derecho fundamental al respeto a la vida privada. Esas normas permiten la transferencia de este tipo de datos a terceros países fuera de la UE siempre que los mismos garanticen un nivel de protección adecuado.

Aunque estas transmisiones de datos tanto a autoridades públicas, como a empresas privadas de Estados Unidos, siempre han resultado polémicas, la desconfianza aumentó de forma exponencial a partir de la revelación de la existencia en ese país de varios programas de vigilancia que comprendían la recogida y el tratamiento de información a gran escala.

Por un lado, la sentencia del Tribunal de Justicia en el caso Facebook invalida la decisión adoptada por la Comisión en la que, apoyándose en el régimen de puerto seguro, consideraba que la legislación estadounidense garantizaba un nivel adecuado de protección de los datos personales transferidos desde la Unión a entidades establecidas en Estados Unidos.

Por el otro, el fallo clarifica los poderes de las autoridades nacionales de control ante solicitudes presentadas por ciudadanos europeos para la protección de

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

sus derechos y libertades frente al tratamiento de sus datos personales que hayan sido o pudieran ser transferidos desde un Estado miembro a un tercer país, aunque exista una decisión de la Comisión que autorice dichas transmisiones.

En definitiva, el Tribunal de Justicia reafirma la importancia de la intimidad y la protección de datos, derechos fundamentales que deben gozar de las mayores garantías posibles tanto en territorio europeo, como en caso de transferencia a terceros países.

Keywords: Datos personales; privacidad; derecho a la intimidad; redes sociales; autoridades nacionales de control

1. Introducción

La transferencia masiva de datos de carácter personal de ciudadanos europeos tanto a las autoridades públicas, como a las empresas privadas de Estados Unidos siempre ha estado rodeada de polémica. La protección del derecho a la intimidad y a la privacidad desarrollada por la legislación europea y adoptada internamente en cada uno de los Estados miembros se esgrime como paradigma de aptitud para la protección de los datos personales de los ciudadanos europeos no sólo en la Unión, sino también en las transferencias de los mismos a terceros países.

Revelaciones de tratamiento masivo de esos datos como las que formuló Edward Snowden[1], llevan a preguntarse si aquello que protegemos tan celosamente con nuestra normativa europea a nivel interno de la Unión, se ve despojado de la mayor parte de sus garantías cuando se transmite a las empresas o autoridades estadounidenses.

[1] A través del programa PRISM, la Agencia de Seguridad Nacional de Estados Unidos (NSA) vigilaba electrónicamente a los usuarios europeos de compañías como Facebook, Google, Yahoo, Dropbox, Apple o Microsoft. Los datos que supuestamente la NSA es capaz de obtener gracias a PRISM incluyen correos electrónicos, videos, chat de voz, fotos, direcciones IP, notificaciones de inicio y fin de sesión, transferencia de archivos y detalles de perfiles de las redes sociales.

La piedra angular de la normativa sobre protección de datos en la UE es la Directiva 95/46/CE[2]. Esta Directiva dispone que en principio solo se pueden transferir dichos datos a un país tercero si éste garantiza un nivel de protección adecuado. Así, la Comisión puede declarar que un Estado fuera de la Unión asegura de una forma correcta los datos personales, atendiendo a sus normas internas o a los instrumentos internacionales para los que ha prestado su consentimiento en obligarse. Basándose en una serie de principios a los que las empresas estadounidenses pueden adherirse voluntariamente y que se han venido en llamar programa o régimen de "puerto seguro"[3], la Comisión dictó la Decisión 2000/520/CE[4], afirmando que las transferencias de datos personales desde la Unión a Estados Unidos cumplían las salvaguardas contenidas en la Directiva 95/46/CE.

Sin embargo, el pasado 6 de octubre de 2015, el Tribunal de Justicia de la Unión Europea (TJUE) dictó una trascendente sentencia en la que declaró inválida dicha Decisión[5]. La petición de dictamen prejudicial tenía por objeto la interpretación de los artículos 7, 8 y 47 de la Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea y los artículos 25.6 y 28 de la Directiva sobre protección de datos.

Lo cierto es que los flujos masivos de datos de carácter personal hacia empresas como Facebook, Twitter o Google, cuyas sedes centrales se encuentran en territorio americano, son regulares. Estas transferencias afectan a un gran número de personas, cuyos derechos fundamentales pueden verse vulnerados, pero además a una gran cantidad de datos personales.

[2] Directiva 95/46/CE, de 24 de octubre de 1995, relativa a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos, (DO L 281, p. 31), modificada por el Reglamento (CE) 1882/2003 (DO L 284, p. 1.

[3] US-EU Safe Harbor Overview, obtenido de <http:export.gov/safeharbor/eu/eg_main_018476.asp> (última consulta 15 octubre 2015). El régimen de puerto seguro incluye una serie de principios relativos a la protección de datos personales a los que las empresas estadounidenses pueden suscribirse voluntariamente. Tanto los principios como las preguntas más frecuentes (FAQ), en las que se proporciona orientación para aplicar los principios, fueron publicados por el Gobierno de Estados Unidos con fecha 21 de julio de 2000 y aparecen como anexos de la Decisión 2000/520/CE.

[4] Decisión 2000/520/CE de la Comisión, de 26 de julio de 2000, con arreglo a la Directiva 95/46/CE, sobre la adecuación de la protección conferida por los principios de puerto seguro para la protección de la vida privada y las correspondientes preguntas más frecuentes, publicadas por el Departamento de Comercio de Estados Unidos de América (DO L 215, p. 7).

[5] STJUE, 6 de octubre de 2015, Maximillian Schrems y Data Protection Commissioner, C-362/14, EU:C:2015:650.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Tanto la Unión como los Estados miembros tienen la obligación de garantizar a los ciudadanos europeos una protección eficaz de sus datos de carácter personal, incluso en el caso de que los mismos se transmitan a terceros países. Por ello, los posibles abusos que se puedan cometer deben ser oportunamente investigados, comprobados y, en su caso, sancionados, restableciéndose inmediatamente el nivel de protección que garantiza el Derecho de la Unión.

2. Antecedentes

El Tribunal de Justicia recibió una petición de decisión prejudicial en la que se le solicitaba interpretar diversos preceptos de la Carta de los Derechos Fundamentales de la UE y de la Directiva 95/46/CE, a la luz de los cuales debía analizar la validez de la Decisión 2000/520/CE por la que la Comisión daba el visto bueno a las transferencias de datos de carácter personal a empresas estadounidenses que autocertificasen, conforme al régimen de puerto seguro, una protección adecuada de los mismos.

El caso traía causa de una denuncia de Maximillian Schrems, un ciudadano austriaco usuario de Facebook desde 2008, cuyos datos personales, como ocurre con los demás usuarios que residen en la UE, se transfieren total o parcialmente desde la filial irlandesa de dicha red social (Facebook Ireland Ltd) a servidores situados en territorio de los Estados Unidos (Facebook Inc.), donde son conservados y objeto de tratamiento.

Schrems presentó una reclamación ante la Comisaria para la Protección de Datos irlandesa[6], la autoridad nacional de control. Según el demandante, a la luz de las revelaciones realizadas en 2013 por Edward Snowden en relación con las actividades de los servicios de información de Estados Unidos (en particular, la National Security Agency o NSA), la normativa y la práctica de este país no garantizaban una protección suficiente de los datos que se le transferían frente a las actividades de vigilancia por las autoridades públicas (Brown 2015: 23). La Comisaria para la Protección de Datos desestimó esa reclamación apreciando que en su Decisión 2000/520/CE la Comisión había

[6] Data Protection Commissioner, el cargo lo ostenta en este momento Helen Dixon.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

constatado que, en el marco del régimen denominado de puerto seguro, Estados Unidos garantizaba un nivel adecuado de protección de los datos personales transferidos.

La defensa de Schrems apeló al Tribunal Supremo de Irlanda que, una vez examinadas las pruebas presentadas por las partes, concluyó que la vigilancia electrónica y la interceptación de los datos personales transmitidos desde la Unión a Estados Unidos servían a finalidades necesarias e indispensables para el interés público[7]. Sin embargo, tomando en consideración las revelaciones del Sr. Snowden, quedaba patente que la NSA y los organismos federales habían cometido "importantes excesos"[8].

Y son precisamente esos "excesos" los que siembran serias dudas acerca de la pertinencia del nivel de protección estadounidense de los datos personales, tanto conforme a la legislación irlandesa, como en relación con el Derecho de la Unión.

Por lo que se refiere a la legislación irlandesa, el acceso masivo e indiferenciado a los datos personales es manifiestamente contrario al principio de proporcionalidad y a los valores fundamentales protegidos por la Constitución. La transferencia de datos fuera del territorio nacional está prohibida, salvo cuando el tercer país asegura un nivel de protección adecuado de los datos personales y del derecho a la vida privada. Ante las sospechas fundadas que plantea el sistema de Estados Unidos, la Comisaria debería haber investigado la reclamación del Sr. Schrems, en vez de desestimarla directamente.

Así mismo, el Alto Tribunal irlandés considera que el asunto atañe a la aplicación del Derecho de la Unión y que la legalidad de la decisión discutida en el asunto principal debe apreciarse a la luz de esa legislación. Según este órgano judicial, la Decisión 2000/520/CE no se ajusta a las exigencias

[7] El propio Tribunal Supremo irlandés ya aludió a una justificación específica adecuada para esta clase de vigilancia que "es capaz de afectar gravemente a la tranquilidad y a la reputación pública de cada individuo"; Irish High Court, Kane v. Governor of Mountjoy Prison, 1988, IR 757 769.

[8] En relación con la cantidad de datos que la NSA maneja, un informe del Servicio de Investigación del Congreso de Estados Unidos afirmaba lo siguiente: "Whereas NSA once predicted it was in danger of becoming proverbially deaf due to the spreading use of encrypted communications, it appears that NSA may now be at greater risk of being 'drowned' in information" (Seifert, 2007: 18).

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

derivadas tanto de los artículos 7 y 8 de la Carta de los Derechos Fundamentales de la UE[9], como de los principios enunciados por el Tribunal de Justicia en la sentencia Digital Rights Ireland[10].

En realidad, en su recurso, el Sr. Schrems impugna la licitud del régimen de puerto seguro establecido por esa Decisión de la Comisión, que lleva a la autoridad nacional de control a desestimar sin investigar su reclamación. Ni se rebate formalmente la validez de la Directiva 95/46/CE ni la de la Decisión 2000/520/CE. Sin embargo, la cuestión a dilucidar reside en averiguar si, en virtud del artículo 25.6 de esa Directiva, la Comisaria estaba vinculada por la constatación realizada por la Comisión en su Decisión, según la cual Estados Unidos garantiza un nivel de protección adecuado, o bien si el artículo 8 de la Carta de los Derechos Fundamentales de la UE le autorizaba a separarse de esa constatación y, por tanto, debería haber investigado antes de rechazar la reclamación presentada por el Sr. Schrems.

Así las cosas, la alta instancia judicial irlandesa decidió suspender el procedimiento y plantear al Tribunal de Justicia la cuestión prejudicial. Lo que se quería conocer era si una Decisión por la que la Comisión constata que un tercer país garantiza un nivel de protección adecuado, impide a una autoridad de control de un Estado miembro examinar la solicitud de una persona relativa a la protección de sus derechos y libertades frente al tratamiento de los datos personales que le conciernen, que se hayan transferido desde un Estado miembro a ese tercer país, cuando esa persona afirma que el Derecho y las prácticas en vigor en éste no garantizan un nivel de protección adecuado.

Para ello, el Tribunal de Justicia tenía que interpretar el artículo 25.6 de la Directiva 95/46/CE, a la luz de los artículos 7, 8 y 47 de la Carta. Con dicha interpretación se lograría saber si la Decisión podía impedir a una autoridad nacional de control investigar una denuncia en la que se alega que un país

[9] El derecho al respeto de la vida privada garantizado por el artículo 7 de la Carta y por los valores esenciales comunes a las tradiciones de los Estados miembros perdería su significación si se permitiera a los poderes públicos acceder a las comunicaciones electrónicas de manera aleatoria y generalizada, sin ninguna justificación objetiva fundada en razones de seguridad nacional o prevención de la delincuencia ligadas específicamente a los individuos afectados, sin que esas prácticas se rodeen de garantías adecuadas y comprobables.

[10] STJUE, 8 de abril de 2014, Digital Rights Ireland y otros, C-293/12 y C-594/12, EU:C:2014:238.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

tercero no garantiza un nivel de protección adecuado y, en su caso, suspender la transferencia de datos denunciada.

3. Las transmisiones de datos de carácter personal desde la UE a terceros países

El derecho a la protección de datos personales se ha desarrollado en el ordenamiento jurídico europeo tanto por vía normativa de las instituciones como a través de la jurisprudencia del Tribunal de Justicia[11], aunque su reconocimiento culmina con su inclusión en el artículo 8 de la Carta de los Derechos Fundamentales de la UE (Ruiz Miguel, 2003: 21). Este derecho está íntimamente ligado al que protege la vida privada, si bien en la actualidad tiene un tratamiento autónomo en la mayoría de los textos legales más modernos, como es el caso de la Carta de los Derechos Fundamentales de la UE (Kokott & Sobotta, 2013: 84).

Mientras en Estados Unidos existe una regulación dispersa de la protección de los datos personales en normas que se refieren a ámbitos específicos[12], en la UE se ha optado por una única norma marco que cubre todos los sectores que por cualquier razón compilen, almacenen y traten datos de este tipo, la Directiva 95/46/CE sobre protección de datos[13] que, a su vez, se ajusta a los

[11] Hay que señalar que la jurisprudencia no lo ha reconocido de forma autónoma desligado del derecho a la vida privada, aunque ha tenido algunas oportunidades, como por ejemplo, STJCE, 12 de noviembre de 1969, Eric Stauder v. Stadt ULM-SOZIALAMT, C-29/69, EU:C:1969:57; STJCE, 7 de noviembre de 1985, Stanley George Adams v. Comisión, C-145/83, EU:C:1985:448; STJCE, 21 de abril de 1994, Anna Maria Campogrande v. Comisión, C-22/93, EU:C:1994:164 (Piñar Mañas 2003: 66).

[12] Algunas de esas normas estadounidenses se incluyen en leyes que tienen que ver con el sector de la salud y que obligarían a la protección de los datos personales a las entidades de este ámbito (1996 Health Insurance Portability and Accountability Act). Igualmente ocurriría con las instituciones financieras (1999 Gramm-Leach-Bliley Act) o las relaciones laborales a través de varias leyes tanto estatales como federales.

[13] También tenemos la Directiva 2002/58/CE, de 12 de julio de 2002, relativa al tratamiento de los datos personales y a la protección de la intimidad en el sector de las comunicaciones electrónicas (DO L 201, 31.7.2002, p. 37), que incluye disposiciones sobre seguridad de las redes y los servicios, confidencialidad de las comunicaciones, acceso a la información almacenada en equipos terminales, tratamiento de los datos de tráfico y localización, identificación de la línea de origen, guías públicas de abonados y comunicaciones comerciales no solicitadas. Esa Directiva fue modificada por la Directiva 2006/24/CE, de 15 de marzo de 2006, relativa a la conservación de datos generados o tratados en relación con la prestación de comunicaciones electrónicas de acceso público o de redes públicas de comunicaciones (DO L 105, 13.4.2006, p. 54), que ha sido declarada invalida por la sentencia del TJUE, 8 de abril de 2014, Digital Rights Ireland y otros, C-293/12 y C-594/12, EU:C:2014:238.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

principios establecidos en el Convenio Nº 108 del Consejo de Europa (García Aguilar, 1999: 2)[14]. La transposición de esta Directiva en los ordenamientos jurídicos nacionales ha supuesto que los datos personales de los ciudadanos cuenten con una protección equivalente en toda la Unión (Téllez Aguilera, 2002: 35).

Para la transferencia de datos personales a terceros países, la Directiva 95/46/CE exige que esos Estados garanticen "un nivel adecuado de protección". El nivel adecuado se evaluará atendiendo a todas las circunstancias que concurran en una transferencia o en una categoría de transferencia de datos. En particular, se tomará en consideración la naturaleza de los datos, la finalidad y la duración del tratamiento o de los tratamientos previstos, el país de origen y el país de destino final, las normas de Derecho, generales o sectoriales, vigentes en el tercer país de que se trate, así como las normas profesionales y las medidas de seguridad en vigor (Kuner, 2013: 42).

Si se comprueba que un tercer país no garantiza un nivel adecuado de protección, los Estados miembros impedirán que se le transfieran datos personales. Como excepción se señala que podrá efectuarse dicha transferencia a un país tercero que no garantice un nivel de protección adecuado cuando sea necesaria o legalmente exigida para la salvaguardia de "un interés público importante"[15]. Por tanto, la transmisión es ilícita, a menos que se den unas condiciones de licitud, que son la existencia de un nivel de protección adecuado en el Estado de destino o, en defecto de tal nivel, una de las excepciones enumeradas en la propia Directiva.

Un elemento esencial de la protección de las personas frente al tratamiento de datos personales es la creación en todos los Estados miembros de autoridades de control independientes.

[14] Convenio Nº 108 del Consejo de Europa, de 28 de enero de 1981, para la protección de las personas con respecto al tratamiento automatizado de datos de carácter personal, que entró en vigor el 1 de octubre de 1985. Más tarde este Convenio fue completado por el Protocolo Adicional, de 8 de noviembre de 2001, al Convenio Nº 108 del Consejo de Europa, que entró en vigor el 1 de julio de 2007 y la Recommendation Nº R (87) 15 of the Committee of Ministers to Member States regulating the use of personal data in the police sector, 410th meeting, 17 September 1987.

[15] El Considerando 58 al aclarar el término sólo menciona las transferencias entre administraciones fiscales o aduaneras o los servicios de Seguridad Social.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

El artículo 28.1 de la Directiva 95/46/CE impone a los Estados miembros la obligación de instituir una o varias autoridades públicas encargadas del control del cumplimiento de las normas de la Unión en materia de protección de las personas físicas respecto al tratamiento de sus datos personales.

La garantía de independencia de las autoridades nacionales de control pretende asegurar un examen eficaz y fiable del respeto de la normativa en materia de protección de los datos personales. Esa garantía se ha establecido para reforzar la protección de las personas y de los organismos afectados por las decisiones de dichas autoridades.

Las facultades de las que gozan las autoridades nacionales de control aparecen enumeradas de forma no exhaustiva en el artículo 28.3 de la Directiva 95/46/CE y entre ellas podemos destacar las facultades de investigación, como la de recabar toda la información necesaria para el cumplimiento de su misión de control, las habilidades efectivas de intervención, como la de prohibir provisional o definitivamente un tratamiento de datos, o la capacidad de comparecer en juicio.

Es verdad que conforme al apartado 1 de la misma disposición esas facultades de las autoridades nacionales de control abarcan los tratamientos de datos personales realizados en territorio de su Estado, de modo que no las pueden aplicar, con fundamento en el artículo 28, a los tratamientos de datos realizados en el territorio de un tercer país. Sin embargo, la operación de transferir datos personales desde un Estado miembro a un tercer país constituye por sí misma un tratamiento de datos personales realizado en el territorio de un Estado miembro, en el sentido del artículo 2 de la Directiva 95/46/CE[16]. En efecto, este precepto define el tratamiento de datos personales como "cualquier operación o conjunto de operaciones, efectuadas o no mediante procedimientos automatizados, y aplicadas a datos personales", y cita como ejemplo "la comunicación por transmisión, difusión o cualquier otra forma que facilite el acceso a los mismos".

[16] Véase a este respecto STJCE, 30 de mayo de 2006, Parlamento/Consejo y Comisión, C-317/04 y C-318/04, EU:C:2006:346, apartado 56.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Las transferencias de datos personales hacia terceros países solo podrán efectuarse si se respetan plenamente las disposiciones adoptadas por los Estados miembros en aplicación de la misma Directiva[17]. En ese sentido su capítulo IV, en el que figuran los artículos 25 y 26, establece un régimen dirigido a garantizar un control por los Estados miembros de las transferencias de datos personales hacia terceros países. Se trata de un régimen complementario del régimen general que instaura el capítulo II de la misma Directiva, en el que se incluyen las condiciones generales de licitud de los tratamientos de datos personales[18].

Como quiera que las autoridades nacionales de control, conforme al artículo 8.3 de la Carta y al artículo 28 de la Directiva 95/46/CE, están encargadas de supervisar el cumplimiento de las reglas de la Unión para la protección de las personas físicas frente al tratamiento de los datos personales, toda autoridad nacional de control está investida, por tanto, de la competencia para comprobar si una transferencia de datos personales desde el Estado miembro de esa autoridad hacia un tercer país, respeta las exigencia establecidas por la Directiva 95/46/CE.

4. El régimen de puerto seguro

Los principios en los que se basa el régimen de puerto seguro fueron publicados por el Departamento de Comercio de Estados Unidos, junto a una serie de preguntas más frecuentes (FAQ) que los complementan e instruyen su aplicación en la práctica[19].

En el artículo 1.1 de esta Decisión, la Comisión manifestaba que esos principios, aplicados de conformidad con la orientación que proporcionan las FAQ, garantizan un nivel adecuado de protección de los datos personales transferidos desde la Unión a entidades establecidas en Estados Unidos.

[17] Considerando 60 de la Directiva.

[18] Véase, en este sentido, STJCE, 6 de noviembre de 2003, Lindqvist, C-101/01, EU:C:2003:596, apartado 63).

[19] Los principios figuran en el anexo I y las FAQ en el anexo II de la Decisión 2000/520/CE. También se pueden consultar todo lo relacionado con el programa de puerto seguro (principios, FAQ, lista de empresas adheridas, políticas de privacidad de dichas empresas, entidades que no han renovado, etc.) en la siguiente página: <http:export.gov/safeharbor/eu/eg_main_018476. asp> (última consulta 15 octubre 2015).

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Cualquier compañía que quería adherirse al régimen de puerto seguro debía desarrollar una política de privacidad sujeta a los principios de notificación, elección, transferencia sucesiva, seguridad, integridad de los datos, acceso y ejecución. No se trataba de normas vinculantes, sino de una serie de directrices voluntarias que una organización puede certificar que sigue (Greer, 2011: 144).

Como la Directiva, los principios incluidos en el régimen de puerto seguro buscaban empoderar al sujeto, requiriendo se fuera informado sobre el fin para el que sus datos iban a ser usados, dándole la oportunidad de elegir si sus datos podían ser usados para finalidades distintas a las que en un principio justificaron su recogida, y permitiéndole el acceso a sus datos para corregirlos, enmendarlos o suprimirlos cuando fuera necesario.

Los principios también imponían obligaciones al responsable del tratamiento, como asegurarse de que los datos personales eran relevantes y fiables para el fin pretendido y que solo fueran transferidos a organizaciones consideradas "adecuadas". Además, los responsables del tratamiento debían tomar las precauciones necesarias para proteger los datos personales de posibles pérdidas o abusos y prever un mecanismo de recurso en manos de los particulares para resolver las controversias sobre privacidad y reclamar los posibles daños producidos[20].

El principio de ejecución obligaba a la compañía que quería adherirse al régimen de puerto seguro a establecer un mecanismo para certificar que cumplía con los Principios y este mecanismo podía ser una autocertificación o a través de una revisión externa.

Cuando una compañía desarrollaba una política de privacidad integral basada en los siete principios del régimen de puerto seguro debía hacerla accesible al público en general, por ejemplo, publicándola en su página web. De otra forma, los individuos cuyos datos personales eran recopilados y sometidos a

[20] El posible mecanismo de resolución de conflictos puede ser proporcionado a través de órganos autoregulados provenientes del sector privado, entidades legales o reglamentarias de supervisión o comprometiéndose a cooperar con las autoridades europeas de protección de datos. Un ejemplo de la primera opción lo constituye TRUSTe, una organización de solución de disputas que ya ha tomado decisiones en más de 4.000 reclamaciones presentadas por ciudadanos europeos frente a compañías estadounidenses acogidas al régimen de puerto seguro.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

tratamiento no conocerían sus derechos y tampoco serían conscientes de las obligaciones a las que la compañía está sometida[21].

Resumiendo, cuando una compañía había promulgado reglas prácticas para el tratamiento de datos personales de acuerdo con los Principios, había incentivado el cumplimiento de las mismas a través de una política de privacidad públicamente accesible, había establecido un mecanismo independiente de resolución de conflictos que dará respuesta a las posibles reclamaciones y había implementado un sistema para verificar la futura conformidad con los Principios, entonces esa compañía estaba preparada para participar formalmente en el régimen de puerto seguro (Colonna, 2014: 206).

Lo cierto es que la adhesión de una entidad a los principios de puerto seguro se llevaba a cabo conforme a un sistema de autocertificación[22]. Esto significa que la compañía americana señalaba que suscribía los principios y que los cumplía realmente, dentro de su política de privacidad. A continuación notificaba al Departamento de Comercio de Estados Unidos su conformidad con esos principios. Anualmente cada compañía debía renovar su inscripción en dicho registro certificando que seguía cumplimiento con los requisitos de puerto seguro. Si una empresa salía de la lista, las reglas de protección garantizadas por el régimen de puerto seguro se seguirían aplicando a los datos que fueron obtenidos durante el periodo que se acogió a los principios asociados a tal régimen.

Como decimos el Departamento de Comercio estadounidense era el encargado de recibir y revisar todas las autocertificaciones de adhesión a los principios de puerto seguro y todas las comunicaciones anuales de renovación, manteniendo al día una lista con las empresas que habían presentado esta documentación.

Pero para el caso de declaraciones falsas de adhesión o incumplimiento de los principios de puerto seguro por parte de entidades participantes, la encargada de la investigación era la Comisión Federal de Comercio (*Federal Trade*

[21] Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo y al Consejo sobre el funcionamiento del puerto seguro desde la perspectiva de los ciudadanos de la UE y las empresas establecidas en la UE, de 27 de noviembre de 2013, COM (2013) 847.
[22] Artículo 1, apartados 2 y 3, de la Decisión 2000/520, en relación con la FAQ nº 6, anexo II.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Commission), que intervenía contra prácticas desleales y fraudulentas para los consumidores conforme a la *Federal Trade Commission Act* de 1914[23].

5. La decisión del caso Facebook

5.1. Implicaciones del fallo

En la sentencia del caso Facebook, el Tribunal de Justicia invalida la Decisión 2000/520/CE por la que la Comisión, apoyándose en el régimen de puerto seguro, declaraba que las normas americanas garantizaban un nivel adecuado de protección de los datos transferidos desde la Unión a compañías situadas en Estados Unidos.

Pero la sentencia no entra a valorar los principios de puerto seguro porque, a la hora de dictar esa Decisión, la Comisión no comprobó que Estados Unidos garantizara efectivamente un nivel de protección adecuado en razón de su legislación interna o sus compromisos internacionales. Por ello, el artículo 1 de dicha Decisión vulnera las exigencias establecidas en el artículo 25.6 de la Directiva 95/46/CE, entendido a la luz de la Carta y es inválido por dicha causa.

La sentencia también declara inválido en artículo 3 de la Decisión que establece la regulación específica de las facultades de las que disponen las autoridades nacionales de control ante la constatación realizada por la Comisión sobre el nivel de protección adecuado.

Según dicha disposición, las autoridades referidas, "sin perjuicio de sus facultades para emprender acciones que garanticen el cumplimiento de las disposiciones nacionales adoptadas de conformidad con disposiciones diferentes del artículo 25 de la Directiva, […] podrán ejercer su facultad de suspender los flujos de datos hacia una entidad que haya autocertificado su adhesión a los principios", exigiendo para dicha intervención un umbral muy alto de condiciones. Aunque esta disposición no enerva las facultades de las autoridades nacionales de control para tomar medidas encaminadas a asegurar el cumplimiento de las disposiciones nacionales adoptadas en aplicación de la Directiva, excluye en cambio la posibilidad de que esas

[23] En el caso específico de la aplicación de los principios de puerto seguro a las compañías aéreas, el órgano competente es el Departamento de Transporte de Estados Unidos (Título 46, § 41712 US Code).

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

autoridades tomen medidas con objeto de asegurar el cumplimiento del artículo 25 de la Directiva.

Por ello, el artículo 3 debe entenderse en el sentido de que priva a las autoridades nacionales de control de las facultades que les atribuye el artículo 28 de la Directiva, en el supuesto de que una persona alegue, con ocasión de una solicitud basada en dicha disposición, factores que puedan afectar a la compatibilidad de una decisión de la Comisión, que haya constatado con fundamento en el artículo 25.6 de la Directiva que un tercer país garantiza un nivel adecuado de protección, con la preservación de la vida privada y de las libertades y derechos fundamentales de las personas. Y la Comisión no posee la competencia para restringir las facultades de las autoridades nacionales de control atribuidas por la Directiva. El Tribunal considera invalido el artículo porque todo lo dicho hasta el momento prueba que se adoptó excediendo los límites de la competencia que esta institución posee en base al artículo 25.6 de la Directiva.

El órgano judicial europeo remata su argumentación diciendo que toda vez que los artículos 1 y 3 de la Decisión 2000/520/CE son indisociables de los artículos 2 y 4 y de los anexos de ésta, su invalidez tiene el efecto de afectar a la validez de esa Decisión en su conjunto[24].

5.2. Precisión del papel de las autoridades nacionales de control

Conforme al artículo 25 de la Directiva 95/46/CE, la Comisión estaba facultada para constatar si un país tercero garantiza o no un nivel de protección adecuado.

La decisión así adoptada tiene por destinatarios los Estados miembros, que deberán aprobar las medidas necesarias para atenerse a ella. En virtud del artículo 288 TFUE, párrafo cuarto, esa decisión es obligatoria para todos los Estados miembros destinatarios y vincula por tanto a todos los órganos[25], en

[24] Apartado 105 de la sentencia.

[25] Véase, en este sentido, STJCE, 21 de mayo de 1987, Albako/BALM, C-249/85, EU:C:1987:245, apartado 17, y STUE, 13 de febrero de 2014, Mediaset, C-69/13, EU:C:2014:71, apartado 23.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

cuanto tiene el efecto de autorizar transferencias de datos personales desde los Estados miembros al tercer país al que se refiere dicha decisión.

Así pues, mientras la decisión de la Comisión no haya sido declarada invalida por el Tribunal de Justicia, única instancia competente para dicha declaración, los Estados miembros y sus órganos, entre ellos las autoridades de control independientes, no pueden tomar medidas contrarias a esa decisión, como serían actos por los que se apreciara con efecto obligatorio que el tercer país al que se refiere dicha decisión no garantiza un nivel de protección adecuado. Y ello es así porque los actos de las instituciones de la Unión disfrutan en principio de presunción de legalidad y producen efectos jurídicos mientras no hayan sido revocados o anulados en virtud de un recurso de anulación o declarados inválidos a raíz de una cuestión prejudicial o de una excepción de ilegalidad[26].

No obstante, una decisión de la Comisión adoptada en virtud del artículo 25.6 de la Directiva 95/46/CE, como es el caso de la Decisión 2000/520/CE, no puede impedir que las personas cuyos datos personales hayan sido o pudieran ser transferidos a un tercer país presenten a las autoridades nacionales de control una solicitud, prevista en el artículo 28.4 de la misma Directiva, para la protección de sus derechos y libertades frente al tratamiento de esos datos. De igual forma, una decisión de esa naturaleza no puede dejar sin efecto ni limitar las facultades expresamente reconocidas a las autoridades nacionales de control por el artículo 8.3 de la Carta y por el artículo 28 de la Directiva, como expuso el Abogado General en los puntos 61, 93 y 116 de sus conclusiones.

Concretamente, el artículo 28.4 de la Directiva 95/46/CE dispone que las autoridades nacionales de control entenderán de la solicitud que presente "cualquier persona […] en relación con la protección de los derechos y libertades respecto del tratamiento de datos personales" y no prevé ninguna excepción para el supuesto de que la Comisión haya adoptado una decisión en virtud del artículo 25.6 de la misma Directiva.

[26] STJCE, 5 de octubre de 2004, Comisión/Grecia, C-475/01, EU:C:2004:585, apartado 18 y la jurisprudencia ahí citada.

Así lo ponía de relieve la propia Comisión en su tercer informe de revisión del programa de puerto seguro realizada en 2013[27]. En casos específicos las autoridades nacionales de control están facultadas para suspender las transferencias de datos a una entidad que haya certificado su adhesión a los principios de puerto seguro conforme a lo dispuesto en la Decisión 2000/520/CE. Esos casos específicos son, entre otros, que existan grandes probabilidades de que se están vulnerando los principios o que la continuación de la transferencia podría crear un riesgo inminente de grave perjuicio a los afectados, situaciones aplicables al caso Facebook[28]. Independientemente de las facultades que les otorga esa Decisión, las autoridades nacionales de control están facultadas para intervenir, incluso en caso de transferencias internacionales, a fin de garantizar el cumplimiento de los principios generales en materia de protección de datos proclamados en la Directiva 95/46/CE.

El Tribunal de Justicia afirma que sería contrario al sistema establecido por la Directiva 95/46/CE y a la finalidad de sus artículos 25 y 28 que una decisión de la Comisión adoptada en virtud del artículo 25.6 de esa Directiva tuviera el efecto de impedir que una autoridad nacional de control examine la solicitud de una persona para la protección de sus derechos y libertades frente al tratamiento de sus datos personales que hayan sido o pudieran ser transferidos desde un Estado miembro a un tercer país al que se refiere esa decisión de la Comisión.

Por el contrario, el artículo 28 se aplica por su propia naturaleza a todo tratamiento de datos personales. Por tanto, incluso habiendo adoptado la Comisión una decisión al respecto, las autoridades nacionales de control, a las que una persona haya presentado una solicitud de protección de sus derechos y libertades frente al tratamiento de datos personales que la conciernen, deben poder apreciar con toda independencia si la transferencia de esos datos cumple las exigencia establecidas en la repetida Directiva.

[27] Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo y al Consejo, de 27 de noviembre de 2013, sobre el funcionamiento del puerto seguro desde la perspectiva de los ciudadanos de la UE y las empresas establecidas en la UE, COM (2013) 847 final.
[28] Artículo 3.1 b) de la Decisión 2000/520/CE.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Si no fuera así, los ciudadanos europeos cuyos datos personales hayan sido o pudieran ser transferidos al tercer país considerado quedarían privados del derecho garantizado por el artículo 8, apartados 1 y 3, de la Carta de los Derechos Fundamentales de UE, esto es, su derecho a presentar a las autoridades nacionales de control una solicitud para la protección de sus derechos fundamentales[29].

Esto significa que la solicitud que presentó el Sr. Schrems, donde alegaba que Estados Unidos no garantizaba un nivel de protección adecuado, a pesar de la Decisión 2000/520/CE, debió entenderse como concerniente en sustancia a la compatibilidad de la Decisión con la protección de la vida privada y de las libertades y derechos fundamentales de las personas. Nos recuerda el Tribunal de Justicia que la Unión Europea es una "Unión de Derecho en la que todos los actos de sus instituciones están sujetos al control de su conformidad, en particular, con los Tratados, con los principios generales del Derecho y con los derechos fundamentales"[30]. Por tanto, las decisiones de la Comisión adoptadas en virtud del artículo 25.6 de la Directiva 95/46/CE no pueden quedar excluidas de ese control.

5.3. Sobre la adecuación de la protección de los datos personales

La Directiva 95/46/CE, en su artículo 25.6, dispone que la Comisión "podrá hacer constar, de conformidad con el procedimiento previsto en el apartado 2 del artículo 31, que un país tercero garantiza un nivel de protección adecuado de conformidad con el apartado 2 del presente artículo, a la vista de su legislación interna o de sus compromisos internacionales, suscritos especialmente al término de las negociaciones mencionadas en el apartado 5, a efectos de protección de la vida privada o de las libertades o de los derechos fundamentales de las personas" (González Fuster, 2014: 168).

[29] Véase, por analogía, STJUE, 8 de abril de 2014, Rights Ireland y otros, C-293/12 y C-594/12, EU:C:2014:238, apartado 68.

[30] Véanse, en este sentido, STJUE, 18 de julio de 2013, Comisión y otros /Kadi, C-584/10 P, C-593/10 P y C-595/10 P, EU:C:2013:518, aparatado 66; STJUE, 3 de octubre de 2013, Inuit Tapiriit Kanatami y otros/Parlamento y Consejo, C-583/11 P, EU:C:2013:625, apartado 91, y STJUE, 19 de diciembre de 2013, Telefónica/Comisión, C-274/12 P, EU:C:2013:852, apartado 56.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Pero la Directiva no contiene una definición del concepto de "nivel de protección adecuado". Es más, el artículo 25.2 se limita a enunciar que el carácter adecuado del nivel de protección que ofrece un tercer país "se evaluará atendiendo a todas las circunstancias que concurran en una transferencia o en una categoría de transferencias de datos", y enumera sin carácter exhaustivo las circunstancias que se deben considerar en esa apreciación.

El Grupo de Trabajo sobre protección de datos, tomando en cuenta la Directiva y otros instrumentos internacionales sobre protección de datos[31], apuntó una serie de principios de contenido y de requisitos de procedimiento, cuyo cumplimiento pudiera considerarse la condición mínima para juzgar adecuada la protección[32]. Los principios relativos al contenido apuntan a la limitación de objetivos, la proporcionalidad y calidad de los datos, la transparencia, la seguridad, el acceso, rectificación y oposición y la restricción respecto a transferencias sucesivas a terceros países. En algunos casos será necesario ampliar la lista, mientras que en otros puede reducirse. En cuanto a los requisitos de procedimiento es importante que se ofrezca un nivel satisfactorio de cumplimiento de las normas, apoyo y asistencia a los interesados y vías de recurso para los perjudicados.

Sin duda, del artículo 25.6 de la Directiva 95/46/CE se desprende que la Unión pretende asegurar la continuidad de su elevado nivel de protección incluso en caso de transferencia de datos personales a un tercer país. Sin embargo, es verdad que el término "adecuado" no significa que un tercer país garantice idéntico nivel de protección al del Derecho de la Unión. Exigir el cumplimiento de un modelo análogo de garantías haría imposible los flujos de datos que nuestra sociedad de la información precisa.

[31] Especialmente el Convenio nº 108 del Consejo de Europa para la protección de las personas con respecto al tratamiento automatizado de datos de carácter personal de 1981 y las Directrices de la OCDE sobre protección de la privacidad y flujos transfronterizos de datos personales de 1980. También se tienen en consideración las reglas de Asia-Pacific Economic Cooperation Privacy Framework, de Economic Community of West African States Supplementary Act on Personal Data Protection y de la Resolución de la Asamblea General de Naciones Unidas de 18 de diciembre de 2013 sobre privacidad en la era digital.

[32] Grupo de Protección de datos del Artículo 29, Transferencias de datos personales a terceros países: aplicación de los artículos 25 y 26 de la Directiva sobre protección de datos en la UE, WP 12, 24 de julio de 1998.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Si no se requiere identidad, al menos debe entender la expresión "nivel de protección adecuado" en el sentido de que se exige un nivel de protección sustancialmente equivalente al garantizado por la Unión[33]. A falta de esta exigencia, la Unión vería frustrado su objetivo de continuar con un elevado nivel de protección incluso en caso de transferencia de datos personales a un tercer país. Además, el elevado nivel de protección garantizado por la Directiva 95/46/CE, entendida a la luz de la Carta de los Derechos Fundamentales de la UE, se podría eludir fácilmente con transferencias de datos personales desde la Unión a terceros países para su tratamiento en éstos.

Los medios de los que se sirve ese tercer país para garantizar un nivel de protección sustancialmente equivalente al de la Unión pueden ser diferentes a los aplicados para preservar el cumplimiento de las exigencias de la Directiva 95/46/CE, eso sí, deben ser eficaces para alcanzar el resultado en la práctica. Por ello, al valorar la garantía ofrecida por un tercer país la Comisión está obligada a apreciar el contenido de las reglas aplicables en ese país, derivadas de la legislación interna o de los compromisos internacionales, así como la práctica seguida para asegurar el cumplimiento de esas reglas, debiendo atender esa institución a todas las circunstancias relacionadas con una transferencia de datos personales a un tercer país.

De igual modo, dado que el nivel de protección garantizado por un tercer país puede evolucionar, incumbe a la Comisión, tras adoptar una decisión conforme al artículo 25.6 de la Directiva 95/46/CE, comprobar periódicamente si sigue siendo fundada en Derecho y de hecho la constatación sobre el nivel de protección adecuado garantizado por el tercer país en cuestión, máxime cuando hay indicios que generan una duda en ese sentido.

Pero, la Comisión no posee el monopolio para apreciar el carácter adecuado del nivel de protección garantizado por un tercer país. También las autoridades nacionales de control y los tribunales nacionales estarán compelidos a tener en

[33] Llamando la atención sobre la intrusión en la soberanía de los países terceros que esta exigencia supone, Bauchner explica del siguiente modo la adecuación que exige la normativa europea: "While adecuacy is not as strict as equivalency, it nevertheless demands a certain level of aquiescence to (EU) law by thrid-partu countries if they are to continue those relations with Member States" (Bauchner 2000: 691).

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

cuenta las circunstancias sobrevenidas después de la adopción de la decisión por parte de la Comisión.

En conclusión, la Comisión cuando adopta una decisión de conformidad con el artículo 25.6 de la Directiva 95/46/CE debe realizar un control estricto de las exigencias del artículo 25 de la misma Directiva, entendida a la luz de las exigencias de la Carta de los Derechos Fundamentales de la UE[34].

5.4. El desenlace fatal del programa de puerto seguro

Ya hemos comentado que un sistema de autocertificación no es por sí mismo contrario a lo dispuesto en el artículo 25.6 de la Directiva 95/46/CE, y que la fiabilidad de este sistema en relación con la exigencia de un nivel de protección adecuado descansa, en esencia, en el establecimiento de mecanismos eficaces de detección y control que permitan identificar y sancionar en la práctica las posibles infracciones de las reglas que garantizan la protección de los derechos fundamentales, en especial del derecho al respeto de la vida privada y a la protección de los datos personales.

El sistema se aplica a las entidades privadas pero no a las autoridades públicas de Estados Unidos, cuyas posibles injerencias en los derechos fundamentales de las personas no encuentran límites específicos y definidos. Las exigencias de seguridad nacional, interés público y cumplimiento de la ley permiten dichas injerencias.

Estados Unidos y la UE, sobre todo la Comisión, deberían haber aclarado el ámbito de aplicación de dicha excepción, a fin de evitar cualquier interpretación o aplicación que anulase en esencia el derecho fundamental a la intimidad y la protección de datos. En todo caso, esa excepción nunca debería haberse utilizado en menoscabo de la protección garantizada por la Carta y el resto de la legislación europea en materia de protección de datos. Recordemos que, de acuerdo con el artículo 52.1 de la Carta, las injerencias en el derecho a la protección de datos de carácter personal son posibles siempre que, respetando el contenido esencial del derecho, se prevean en una norma, respondan a un

[34] Véase, por analogía, STJUE, 8 de abril de 2014, Digital Rights Ireland y otros, C-293/12 y C-594/12, EU:C:2014:238, apartados 47 y 48.

interés general y sean necesarias y proporcionadas, requisitos deben aplicarse de manera especialmente rigurosa (González Pascual, 2014: 951).

Pero la pregunta que procede hacerse es si realmente existen tales injerencias. Según se desprende de dos Comunicaciones elaboradas en 2013[35], la propia Comisión ha constatado que las autoridades estadounidenses podían acceder a los datos personales transferidos desde los Estados miembros y tratarlos de manera incompatible con las finalidades de esa transferencia, que va más allá de lo estrictamente necesario y proporcionado para la protección de la seguridad nacional. El Parlamento Europeo considera que el acceso a gran escala de las agencias de inteligencia de Estados Unidos a los datos personales de la UE procesados en virtud del principio de puerto seguro no cumple los criterios de exención en materia de seguridad nacional[36]. El hecho de que las agencias de inteligencia americanas hayan tenido acceso de forma generalizada a los datos personales de los ciudadanos europeos pone de relieve que la protección de los mismos no es la adecuada (Zalnieriute 2015: 101).

Las excepciones o las limitaciones al derecho a la protección de datos personales no deben exceder de lo estrictamente necesario[37]. Pues bien, no se limita a lo estrictamente necesario una normativa que autoriza de forma generalizada la conservación de la totalidad de los datos personales de todas las personas cuyos datos se hayan transferido desde la Unión a Estados Unidos, sin establecer ninguna diferenciación, limitación o excepción en función del resultado a alcanzar y sin prever ningún criterio objetivo que permita circunscribir el acceso de las autoridades públicas a los datos y su utilización posterior, a fines específicos, estrictamente limitados y propios para justificar la

[35] Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo y al Consejo titulada «Restablecer la confianza en los flujos de datos entre la Unión Europea y los Estados Unidos de América» [COM (2013) 846 final] de 27 de noviembre de 2013, y Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo y al Consejo sobre el funcionamiento del puerto seguro desde la perspectiva de los ciudadanos de la Unión y las empresas establecidas en la Unión [COM (2013) 847 final] de 27 de noviembre de 2013.

[36] Resolución del Parlamento Europeo, de 12 de marzo de 2014, sobre el programa de vigilancia de la Agencia Nacional de Seguridad de los EE.UU., los órganos de vigilancia de diversos Estados miembros y su impacto en los derechos fundamentales de los ciudadanos de la UE y en la cooperación transatlántica en materia de justicia y asuntos de interior.

[37] Véase STJUE, 8 de abril de 2014, Digital Rights Ireland y otros, C- 293/12 y C-594/12, EU:C: 2014:238, apartado 52 y la jurisprudencia ahí citada).

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

injerencia que constituyen tanto el acceso a esos datos como su utilización posterior[38].

La normativa del país tercero debe ofrecer protección jurídica contra posibles arbitrariedades e indicar claramente el alcance de la discrecionalidad y de las potestades de las autoridades públicas.

5.5. Ausencia de garantías frente a los abusos

Del mismo modo, la Comisión consideraba que las personas afectadas no disponían de vías jurídicas administrativas o judiciales que les permitían acceder a los datos que les concernían y obtener, en su caso, su rectificación o supresión. Y una normativa que no prevé posibilidad alguna de que el justiciable posea acciones legales para acceder a sus datos personales o para obtener su rectificación o supresión vulnera el contenido esencial del derecho fundamental a la tutela judicial efectiva.

En lo que atañe al nivel de protección de las libertades y derechos fundamentales garantizado en la Unión, según reiterada jurisprudencia del Tribunal de Justicia, una normativa que haga posible una injerencia en los derechos fundamentales garantizados por los artículos 7 y 8 de la Carta debe contener reglas claras y precisas que regulen el alcance y la aplicación de una medida e impongan unas exigencias mínimas, de modo que las personas cuyos datos personales resulten afectados dispongan de garantías suficientes que permitan proteger eficazmente sus datos personales contra riesgos de abuso y contra cualquier acceso o utilización ilícitos de los mismos. La necesidad de disponer de esas garantías es aún más importante cuando los datos personales se someten a un tratamiento automático y existe riesgo elevado de acceso ilícito a ellos (Breyer, 2005: 369)[39].

[38] Véase, en este sentido, acerca de la Directiva 2006/24/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 15 de marzo de 2006, sobre la conservación de datos generados o tratados en relación con las prestación de servicios de comunicaciones electrónicas de acceso público o de redes públicas de comunicaciones y por la que se modifica la Directiva 2002/58/CE (DO L 105, p. 54), y la STJUE, 8 de abril de 2014, Digital Rights Ireland y otros, C- 293/12 y C-594/12, EU:C: 2014:238, apartados 57 a 61.

[39] Véase STJUE, 8 de abril de 2014, Digital Rights Ireland y otros, C- 293/12 y C-594/12, EU:C: 2014:238, apartado 54 y 55 y la jurisprudencia ahí citada).

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

El Tribunal de Justicia afirma con rotundidad que "una normativa que permite a las autoridades públicas acceder de forma generalizada al contenido de las comunicaciones electrónicas lesiona el contenido esencial del derecho fundamental al respeto de la vida privada garantizado por el artículo 7 de la Carta"[40]. De igual manera, "una normativa que no prevé posibilidad alguna de que el justiciable ejerza acciones en Derecho para acceder a los datos personales que le conciernen o para obtener su rectificación o supresión no respeta el contenido esencial del derecho fundamental a la tutela judicial efectiva que reconoce el artículo 47 de la Carta"[41].

Por todo ello, el nivel de protección de los datos personales ofrecido por Estados Unidos no se considera equivalente al garantizado en la UE.

6. Conclusiones

En un contexto de globalización creciente y comunicación mundial, las transferencias de datos no están limitadas geográficamente, lo que supone un desafío de primer orden a la hora de legislar desde cualquier parte del mundo, cuando no se dispone de un marco jurídico común.

Las transferencias de datos personales a terceros países son necesarias, pero ello no obsta para que las mismas ofrezcan un nivel adecuado de protección, ya que cuando esto no es así se interfiere en la vida privada de cada individuo.

Conjugar la diversidad de normativas con la defensa de los derechos fundamentales en la Unión es el reto al que se enfrentan tanto las instituciones europeas como los Estados miembros.

La Carta de los Derechos Fundamentales de la UE reconoce el derecho a la protección de datos de carácter personal de forma autónoma, aunque íntimamente ligado a la privacidad. Por su parte, la Directiva 95/46/CE tiene por objeto garantizar la protección de las libertades y de los derechos fundamentales de las personas físicas y, en particular, el derecho a la intimidad, en lo que respecta al tratamiento de los datos personales. Esta legislación permite los flujos de esos datos a terceros países, aunque les exige

[40] Apartado 94 de la sentencia, que a su vez se apoya en la STJUE, 8 de abril de 2014, Digital Rights Ireland y otros, C- 293/12 y C-594/12, EU:C: 2014:238, apartado 39.
[41] Apartado 95 de la sentencia.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

acreditar un nivel de protección adecuado que, en definitiva, significa un nivel de protección sustancialmente equivalente al de la Unión.

Como las transmisiones de datos a empresas americanas son regulares es importante contar con mecanismos que permitan una constatación rápida y segura de la adecuación del nivel de protección. A esta exigencia respondía el régimen de puerto seguro configurado por el Departamento de Comercio de Estados Unidos y avalado por la Comisión en su Decisión 2000/520/CE. Las empresas que autocertificasen que cumplían con los principios de dicho régimen eran automáticamente consideradas como garantes de un nivel de protección adecuado de los datos transferidos desde la Unión.

Sin embargo, la noticia de los programas de vigilancia masiva por parte de las agencias estatales estadounidenses, que se han servido de los datos exportados a las sedes centrales de compañías como Facebook, Apple o Google, encendió todas las alarmas, dando lugar a reclamaciones como la que se encuentra en el origen de la sentencia de 6 de octubre de 2015.

La principal consecuencia práctica de esta sentencia es que la Decisión 2000/520/CE ya no sirve como marco legal para la transferencia de datos personales desde la UE a Estados Unidos, por lo que entrará en juego el resto del artículo 25 de la Directiva 95/46/CE. Después de 15 años haciendo descansar los flujos de ingentes cantidades de datos de carácter personal en el régimen de puerto seguro, las empresas estadounidenses ya no podrán autocertificar una protección adecuada de los datos personales acudiendo a dicho régimen. Ahora las compañías estadounidenses deberán cumplir con los parámetros europeos de protección, que son más estrictos en cuanto a la privacidad de los datos y su garantía. Si las empresas no observan esta legislación corren el riesgo de que la autoridad nacional de control prohíba provisional o definitivamente la transferencia y el tratamiento de esos datos e imponga las correspondientes sanciones económicas.

La primacía de las exigencias de seguridad nacional, interés público y cumplimiento de ley sobre los principios de puerto seguro ha permitido una injerencia de las agencias estatales estadounidenses en los derechos fundamentales de los ciudadanos europeos, violando su intimidad y la

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

protección de sus datos personales. Aunque el carácter de esta interferencia en teoría sea excepcional, lo cierto es que la legislación estadounidense no limita las posibles intromisiones en los derechos fundamentales de las personas por parte de los poderes públicos.

Según la Carta de los Derechos Fundamentales de la UE, las injerencias en el derecho a la protección de datos personales deben respetar el contenido esencial del derecho, estar previstas en una norma, responder a un interés general y ser necesarias y proporcionadas. Estos extremos no fueron comprobados por la Comisión cuando adoptó la Decisión sobre puerto seguro, ahora anulada, y las revelaciones de Edward Snowden han puesto en tela de juicio las garantías generales del ordenamiento jurídico estadounidense. Garantizar el flujo de datos desde la Unión requiere que la normativa del país tercero ofrezca protección jurídica contra posibles arbitrariedades e indique claramente el alcance de la discrecionalidad y de las potestades de las autoridades públicas.

Con la Decisión 2000/520/CE declarada inválida, tenemos que preguntarnos cómo se va a articular el constante flujo de datos personales desde la Unión a Estados Unidos. Mientras no se acuerde un nuevo marco de referencia, a las compañías afectadas no les queda otro remedio que asegurarse de cumplir con los requisitos que exige la normativa europea. El primer cauce para ello estribaría en recabar el consentimiento libre y explícito de cada usuario para la transmisión de sus datos, lo cual además de caro y lento resulta demasiado rígido en un mundo tan versátil y dinámico como el de las comunicaciones electrónicas.

Pero no es la única opción, existen otras dos vías que las compañías americanas pueden seguir para conseguir la transferencia de datos de carácter personal de los ciudadanos europeos: las cláusulas contractuales tipo y las reglas corporativas vinculantes. En ambos casos, tanto las autoridades de protección de datos europeas, como las autoridades nacionales de control poseen poderes para investigar a las compañías que hayan optado por estos métodos.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Aún y todo, si tomamos en consideración que las dudas suscitadas por el Sr. Schrems respecto a la Decisión 2000/520/CE surgieron del programa de vigilancia Prims, la misma desconfianza podría plantearse tarde o temprano respecto a las cláusulas contractuales tipo o a las reglas corporativas vinculantes, dado que quizás su regulación tampoco asegure un nivel de protección adecuado después de revelados esos acontecimientos.

Por otra parte, gracias a la sentencia las autoridades nacionales de control han visto reforzada su posición para actuar cuando reciban reclamaciones de ciudadanos en relación con las transferencias de datos a países fuera de la Unión. Que exista una decisión de la Comisión que certifique un nivel de protección adecuado de los datos de carácter personal, no obsta a que la autoridad nacional de control que recibe la queja investigue el fondo de la misma y, si las circunstancias así los justifican, suspenda en parte o en su totalidad los flujos de datos hacia el Estado tercero.

Sin embargo, existe la posibilidad de que el mismo tipo de transmisiones de datos en idénticas circunstancias se suspendan por parte de la autoridad nacional de algún o algunos Estados miembros, mientras sigan existiendo respecto a los demás. Evitar estas incongruencias dentro del territorio de la UE es la razón que lleva a la Comisión a adoptar decisiones, como la que se declaró inválida, a través de las cuales se establece la adecuación de la protección ofrecida por el país tercero. Por tanto, no resulta sorprendente que la Unión y Estados Unidos ya estén negociando un nuevo marco de referencia para las transferencias de datos personales que, sin duda, vendrá certificado por otra decisión de la Comisión. Deseamos que en esta ocasión la institución europea realice un examen exhaustivo de la legislación estadounidense y de los compromisos internacionales de dicho país, para asegurarse de que realmente ofrece una protección “adecuada” de los datos de carácter personal que sus compañías reciben desde la UE.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

7. Referencias bibliográficas

J Bauchner (2000): "State Sovereignty and the Globalizing Effects of the Internet: A Case Study of the Privacy Debate", en *Brooklyn Journal of International Law*, 26, páginas 689 a 722.

P Breyer (2005): "Telecommunications Data Retention and Human Rights: The Compatibility of Blanket Traffic Data Retention with the ECHR", en *European Law Journal*, 11-3, páginas 365 a 375.

I Brown (2015): "The feasibility of transatlantic privacy-protective standards for surveillance", en International Journal of Law and Information Technology, 23, páginas 23-40.

L Colonna (2014): "Article 4 of the EU Data Protection Directive and the irrelevance of the EU-US Safe Harbor Program?", en *International Data Privacy Law*, 4-3, páginas 203 a 221.

N García Aguilar (1999): "Origen y significado del Convenio 108 del Consejo de Europa sobre protección de las personas con respecto al tratamiento automatizado de datos de carácter personal", en *Revista Internauta de Práctica Jurídica*, 2, páginas 1 a 22.

G González Fuster (2014): *The Emergence of Personal Data Protection as a Fundamental Right of the EU*, Heidelberg: Springer International Publishing.

M González Pascual (2014): "El TJUE como garante de los derechos de la UE a la luz de la sentencia Digital Rights Ireland", en *Revista de Derecho Comunitario Europeo*, 49, páginas 943 a 971.

D Greer (2011): "Safe Harbor – A Framework That Works", en *International Data Privacy Law*, 1-3, páginas 143 a 148.

J Kokott & C Julianne (2013): "The Distinction between privacy and data protection in the jurisprudence of the CJEU and the ECHR", en *International Data Privacy Law*, 3-4, páginas 83-95.

C Kuner (2013): *Transborder Data Flows and Data Privacy Law*, Oxford: Oxford University Press.

JL Piñar Mañas (2003): "El derecho a la protección de datos de carácter personal en la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas", en *Cuadernos de Derecho Público*, 19-20, páginas 66 a 68.

C Ruiz Miguel (2003): "El derecho a la protección de datos personales en la Carta de Derechos Fundamentales de la Unión Europea: análisis crítico", en *Revista de Derecho Comunitario Europeo*, 14, páginas 7 a 43.

J Seifert (2007): *Data Mining and Homeland Security: An Overview*, Congressional Research Service report RL31798, Washington: Library of Congress.

A Téllez Aguilera (2002): *La protección de datos en la Unión europea. Divergencias normativas y anhelos unificadores*, Madrid: Edisofer.

M Zalnieriute (2015): "An international constitutional moment for data privacy in the times of mass-surveillance", en *International Journal of Law and Information Technology*, 23, páginas 99-133.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Protocolo de análisis de la cobertura, actores y encuadres noticiosos de los asuntos energéticos en la prensa española (2008-2012)

María Teresa Mercado – Universidad CEU Cardenal Herrera – mmercado@uch.ceu.es

Abstract: Este trabajo describe el diseño metodológico empleado en el proyecto de investigación del Plan Nacional titulado 'Análisis del tratamiento informativo de las políticas energéticas en España, procesos de recepción y participación de organizaciones sociales' (referencia CSO2012-38363).

La investigación persigue los siguientes objetivos: cuantificar la cobertura dedicada a los asuntos energéticos en la prensa nacional, identificar los encuadres noticiosos y establecer la incidencia de los diferentes actores implicados.

Para profundizar en la red de significados latentes que aportan los textos periodísticos centrados en la energía, se definen encuadres específicos en relación al medio ambiente. Estos *frames* permiten un mayor nivel de profundización, especificidad y detalles respecto al tema investigado aunque al mismo tiempo, presentan dificultades para la generalización y comparación. En nuestro caso, estos encuadres 'eco' (ecoeindiferente, ecoeficiente, ecosostenible y ecorradical) se basan en perspectivas teóricas ecológicas de carácter internacional (Dryzek, 1997)

La técnica principal utilizada para el análisis de encuadres y actores ha sido la del análisis de contenido.

Keywords: energía; prensa; análisis de contenido; framing

1. Introducción

Conocer el papel de los medios de comunicación en la configuración de la opinión pública sobre la cuestión energética es el objetivo del proyecto 'Análisis del tratamiento informativo de las políticas energéticas en España, procesos de recepción y organizaciones sociales" (CSO2012-38363) del que se presentan los primeros resultados en estas páginas.

La premisa de partida es la existencia de diversos encuadres noticiosos en los asuntos referidos a la energía que inciden en el conocimiento y toma de postura ante temas fundamentales como el consumo energético, la eficiencia, el riesgo, etcétera. Por tanto, esta investigación tiene como base téorica los estudios sobre el *framing*, que reconoce la capacidad de un texto para definir una situación o asunto y establecer los términos del debate (entre otros, Entman, 1993; Scheufele, 1999; DeVreese, 2001, 2004; Tankard, 2001; Sádaba,2001; Vicente y López, 2009).

La teoría del encuadre ha ido ganando terreno en la investigación en comunicación, tanto en relación al contenido de los medios como a los estudios sobre la relación entre los medios y la opinión pública, costituyendo una "herramienta conceptual básica" (Vicente Mariño y López Rabadán, 2009: 15).

Para Entman (1993: 52), encuadrar es "seleccionar algunos aspectos de una realidad que se percibe y darles más relevancia en un texto comunicativo, de manera que se promueva una definición del problema determinado, una interpretación causal, una evaluación moral y/o una recomendación de tratamiento para el asunto descrito". Además, indica que la investigación sobre *framing* permite analizar cómo los textos noticiosos ejercen su influencia en la percepción de los acontecimientos y procesos sociales. Gitlin (1980:7) sostenía que los encuadres de los medios son patrones persistentes de cognición, interpretación y presentación a través de los cuales quienes manejan los símbolos organizan de manera rutinaria el discurso.

En una primera fase de la investigación, los objetivos perseguidos cuyos resultados se presentan en estas páginas, han sido:

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

1. Cuantificar y describir la cobertura dedicada a los asuntos energéticos en la prensa nacional
2. Identificar los encuadres informativos
3. Establecer la incidencia de los diferentes actores implicados.

Una vez explicados los objetivos del proyecto en el marco teórico, exponemos el protocolo de análisis seguido para el estudio del tratamiento informativo de los asuntos energéticos en la prensa española, concretamente en los diarios El País, El Mundo, ABC, La Vanguardia, La Razón, El Periódico y Público.

2. Diseño metodológico

La técnica utilizada para estudiar el tratamiento informativo de la cuestión energética es la del análisis de contenido (Bardin, 1986; Wimmer y Dominick, 1996; Gaitán y Piñuel,1998; Neudendorf, 2002; Igartua, 2006), que permite examinar científicamente "tanto los significados como los significantes de cualquier texto (Wimmer y Dominick, 1996). Para Piñuel y Gaitán (1995: 519), el análisis de contenido es el "conjunto de procedimientos interpretativos y de técnicas de comprobación y verificación de hipótesis aplicadas a productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) o a interacciones comunicativas que, previamente registradas, constituyen un documento, con el objeto de extraer y procesar datos relevantes".

Según Piñuel, el análisis de contenido ha de entenderse como un metatexto resultado de la transformación de un texto primitivo (o conjunto de ellos) sobre el que se ha operado aquella transformación para modificarlo (controladamente) de acuerdo a unas reglas de procedimiento, de análisis y de refutación (metodología) confiables y válidas, y que se hayan justificado metodológicamente (Piñuel, 2002: 7). Su empleo "permite obtener descripciones sumarias de mensajes de naturaleza muy variada, entre estos, los manifiestos versus los latentes y los rasgos formales versus los atributos de contenido" (Neuendorf, 2002).

Estos constructos latentes son decisivos en la presente investigación puesto que los encuadres noticiosos son "variables latentes, no observables ni

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

medibles directamente sino que emergen a partir de una serie de indicadores manifiestos" (Igartua, Muñiz y Cheng, 2005: 157- 61).

En nuestro caso, se efectúa un análisis descriptivo cuantitativo y cualitativo en un marco teórico dado (*framing*), que identifica y cataloga mediante la definición de categorías la realidad empírica y latente de los textos.

El periodo de análisis comienza el 21 de febrero de 2008, fecha en que dio comienzo la campaña electoral que llevaría a la investidura de José Luis Rodríguez Zapatero como presidente del Gobierno el 9 de abril (IX Legislatura) y el primer año del Gobierno de Mariano Rajoy (2012). Consideramos que cinco años son un periodo de tiempo suficientemente amplio y en concreto, 2008 es muy significativo: el 15 de septiembre de ese año se declaró en bancarrota el banco Lehman Brothers, arrastrando a Merril Lynch y a AIG.

Las unidades de análisis fueron todos aquellos textos en los que se hacía referencia a las palabras claves "energía/s" y "energético/a" ('política energética', 'cuestión energética', 'sistema energético', 'energía nuclear', 'energías renovables'). Para su identificación se utilizó MyNews, que ofrece la posibilidad de obtener las páginas en pdf de los diarios. Se recogen los textos informativos- interpretativos y los artículos de opinión aunque los condicionamientos que determinan el encuadre noticioso, como hemos visto, no intervienen en los textos de opinión elaborados por colaboradores externos en su mayor parte. Como tales, los resultados serán analizados por separado.

Se consideran las siguientes variables:

a) Identificación: fecha de publicación, cabecera, sección, titular, autoría (firma).

b) Caracterización formal: ubicación (portada o no), página (par, impar, doble, mas de dos páginas), apoyo gráfico, función de la fotografía.

c) Caracterización informativa: género periodístico, tema, ámbito geográfico, actores, fuentes y encuadres 'eco'.

2. 1 Encuadres específicos

Los encuadres específicos (*issue- specific frames*) permiten una mayor nivel de profundización, especificidad y detalles respecto al tema investigado aunque al mismo tiempo, presentan dificultades para la generalización y comparación

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

(de Vreese, 2005: 55). En esta investigación, se han determinado cuatro encuadres basados en perspectivas teóricas sobre el ecologismo reconocidas a nivel internacional con el fin de facilitar la posible comparación en otros contextos mediáticos o culturales. La definición de los encuadres está basada en las "formaciones semio-narrativas relacionadas con el desarrollo sostenible y los problemas medioambientales", descritas por Lorente et al. (2009) en su análisis del discurso de los medios sobre la Cumbre de Bali sobre cambio climático y en los estudios de John Dryzek (1997).

El profesor de Ciencia Política señaló los cuatro enfoques que dominaban las cuestiones ambientales en las últimas tres décadas, concretados en el uso del lenguaje: el *Survivalism* de aquellos que niegan que la tierra está en peligro por la sobreexplotación de los recursos; el *Environmental Problem Solving*, que reconoce la existencia de problemas ecológicos que pueden ser resueltos mediante la técnica (captura de CO2, fusión nuclear, etc.); *Sustainability*, que preconiza el fomento de las energías renovables; y por último, el *Green Radicalism*, que rechaza el sistema productivo y energético actual, y propone instaurar un nuevo modelo social.

Desde esta perspectiva, se establecen los cuatros encuadres que permitirán describir el tratamiento informativo del tema energéticos en la presan española desde una óptica ambiental: ecoindiferente, ecoeficiente, ecosostenible y ecorradical,

La lectura del texto completo y su caracterización permite al investigador definir el encuadre específico del texto. En los textos de opinión, el encuadre es explícito, es decir, aparece en los argumentos de quién firma.

En el libro de códigos que guiaba a los investigadores se resumía la esencia de estos encuadres de la siguiente manera:

-Ecoindiferente: no aparece ninguna alusión a lo ambiental en el texto.

-Ecoeficiente: se reconoce un mínimo riesgo/peligros/problemas ambiental vinculado al sistema energético (en general o a algo en particular, como las centrales nucleares) pero solo para reafirmarlas ventajas. Los problemas pueden incluso citarse de pasada pero se insiste en beneficios económicos, el

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

progreso tecnológico que minimiza los riesgos (si se hace bien, no hay peligro), la necesidad de avanzar, desarrollo, no quedarse atrás, mantener nuestro estilo de vida…

-Ecosostenible: los riesgos ambientales son más importantes que los beneficios económicos – al explicar situación, en declaraciones de las fuentes- y se menciona o se insinúa la insostenibilidad del sistema, la necesidad de fomentar las energías renovable, cerrar nucleares…

-Ecorradical: la idea central del texto es la necesidad de un cambio el sistema productivo y/o energético mundial para garantizar la supervivencia del planeta. Se desea, por ejemplo, el desmantelamiento de las centrales nucleares, el fin de las energías fósiles, renovables cien por cien en el mix energético, cambios en el estilo de vida, acabar con las subvenciones a la industria automovilística, reducción del consumo, etcétera.

Para clarificar las diferencias entre el enfoque ecosostenible y el ecorradical se añade una explicación adicional:

De las tres R clásicas del ecologismo, Reciclar y Reutilizar han sido 'asumidas' por el sistema y convertidas incluso en producto de consumo. Encajarían en el encuadre ecosostenible o incluso en el ecoeficiente (cómo podemos reciclarlo todo, consumamos sin problemas). Es la tercera R, Reducir, la que no encaja en el sistema, la que destaca el encuadre ecorradical, propio de las ONG ecologistas.

Por ejemplo, Ecologistas en Accion contra IKEA y su eslogan "Redecora tu vida"… Sé feliz cambiando tu casa… Dicen desde la ONGE que Ikea es "la multinacional ejemplo perfecto de deslocalización de la producción, con todos los costes energéticos, y por tanto ambientales que esto lleva asociado. Una empresa que sitúa sus tiendas a las afueras de las ciudades, lo que obliga a un determinado modelo de transporte, el coche, uno de los principales agentes causantes del cambio climático. Y es, además, un ejemplo característico de empresa que vende productos de muy corta duración, de usar y tirar, ya que la mala calidad de los muebles (debida a los materiales que usan para producirlos), y que son de temporada (se pasan de moda), hace que haya que

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

redecorar (por lo tanto tirar, generar residuos, volver a producir, comprar) cada poco tiempo…". Este es el enfoque ecorradical.

2.2. Actores principales

La variable actor principal es diferente de la de fuentes, en la que se recoge el nombre y cargo o la institución cuyas declaraciones aparecen en los textos. Esta diferenciación obedece a la observación de muchas piezas periodísticas que por sus peculiaridades (géneros periodísticos) no aportan fuentes como tal. Sin embargo, en relación al tema que tratan, los actores están implícitos. En cada texto, el actor principal se deducirá del uso de las fuentes, sobre quiénes se hable, a quién se responsabilice de algo, etcétera. También en los textos pueden aparecer distintas fuentes, por lo queda establecida una escala de estimación para que la presencia de las fuentes no quede reducida a una mera cuantificación o listado. Para cada pieza, se valora en qué medida son protagonistas cada uno de los actores. En el nivel 0 no aparecen mencionados ni de manera implícita; en el 1, se les menciona en el texto; cuando no solo se les menciona, sino que aparecen con alguna declaración, nos encontramos en el nivel 2; cuando un actor es el protagonista ya sea por constituirse como fuente única o principal del texto en cuanto a la cantidad de declaraciones o por aparecer en el titular y/o entradilla en el caso de los textos informativos, estamos en el nivel máximo, 3.

En cada pieza puede señalarse un solo actor que aparece con una intensidad (importancia) de 3 a 1 o pueden aparecer varios actores con distintos niveles de intensidad; o varios actores con el mismo nivel, por ejemplo, todos 2 en un reportaje con muchas fuentes). También encontramos unidades de análisis donde solo un actor aparece en alguna medida.

Los actores tenidos en consideración han sido once, en orden alfabético: Asociaciones (de consumidores, propietarios, no de empresas); Ciudadanos; Colectivos o plataformas, distintos actores unidos contra algo; Grupos de presión o lobby; Industria (empresas); Organismos (técnicos); Organizaciones intergubernamentales (internacionales); Organizaciones No Gubernamentales; Otros; Políticos (partidos, portavoces, acciones legislativas por parte del

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Gobierno, acciones de la oposición); Universidades, centros de investigación, institutos tecnológicos (científicos, expertos).

Los colectivos son por ejemplo la 'Coordinadora canaria contra las prospecciones' que se define como un grupo de colectivos sociales, ecologistas, sindicales, juveniles y políticos, así como personas a título individual y una serie de asambleas vecinales.

Los lobby son grupos que normalmente funcionan por sectores concretos, no sólo mismo objetivo sino también movidos por los mismos intereses, no formados por una movilización concreta sino que permanentes. Ejemplo: Foro Nuclear, Asociación Española de Operadores de Productos Petrolíferos (AOP), Asociación de Empresas de Energías Renovables-APPA, la Asociación Empresarial Eólica (AEE), Unión Española Fotovoltaica (UNEF), Asociación de la Industria Fotovoltaica (ASIF), Climate group.

Los Organismos son entes públicos o semipúblicos, dependientes del Estado pero de naturaleza científica o técnica. Por ejemplo, en nuestro país y muy relevantes en relación al asunto de estudio: Enresa, entidad pública que se ocupa de la gestión y almacenamiento seguro de los residuos radiactivos que se producen en España; Consejo de Seguridad Nuclear (CSN), ente de Derecho Público, único organismo competente en materia de seguridad nuclear y protección radiológica; la Agencia Estatal Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC), institución pública dedicada a la investigación en España. Adscrita al Ministerio de Economía y Competitividad, a través de la Secretaría de Estado de Investigación, Desarrollo e Innovación o el Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía (IDAE).

Las organizaciones internacionales intergubernamentales, son por ejemplo la OPEP, Organización de Países Exportadores de Petróleo) o la AIE (Agencia Internacional de la Energía o IEA, en inglés).

Las Organizaciones No gubernamentales (ONG) ecologistas más importantes son Greenpeace, WWF, Amigos de la Tierra, SEO-Birdlife y Ecologistas en Acción.

A continuación, se presenta el listado de variables codificadas.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

DIARIO

1. Abc
2. El País
3. El Mundo
4. La Razón
5. La Vanguardia
6. El Periódico
7. Público

FECHA

1. 2008
2. 2009
3. 2010
4. 2011
5. 2012

PORTADA

1. No portada
2. Portada 1 columnas
3. Portada 2 columnas
4. Portada 5 columnas

TITULAR (abierto)

SECCIÓN

1. Otros
2. Deportes
3. Suplemento ciencia y tecnología
4. Suplemento medioambiente
5. Suplemento energía
6. Suplemento económico
7. Cultura y espectáculos
8. Ciencia y tecnología
9. Sociedad
10. Local
11. Economía
12. Internacional
13. Nacional
14. Opinión

EDICIÓN (abierto)

PÁGINA

1. Par

APOYO GRÁFICO

1. Sin apoyo gráfico
2. Fotografía
3. Gráfico
4. Ilustraciones
5. Varios

FUNCIONES DE LA FOTOGRAFÍA

1. Documental
2. Estética
3. Simbólica
4. Informativa

PIE DE FOTO (abierto)

TEMA

1. Cambio climático
2. contaminación
3. Dependencia energética
4. Desarrollo sostenible
5. Eficiencia energética
6. Fósiles
7. Movilidad sostenible
8. Nuclear
9. Política energética
10. Prospecciones petrolíferas
11. Reciclaje
12. Reivindicaciones ecologistas
13. Renovables
14. Sector eléctrico
15. Otros

Ámbito geográfico

1. otro
2. global
3. América Latina
4. BRICS
5. Japón
6. USA
7. País europeo
8. UE
9. CCAA o local
10. España

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

2. Impar
3. Doble
4. Más de2 páginas

FIRMA

1. Sin autoría
2. Redacción
3. Agencias
4. Lectores
5. Periodista
6. Colaboradores

MACROGÉNEROS

1. Información
2. Opinión

GÉNEROS PERIODÍSTICOS

1. Breve
2. Noticia
3. Crónica
4. Entrevista
5. Reportaje
6. Análisis
7. Cartas al director
8. Comentario
9. Columna
10. Artículo
11. Suelto
12. viñeta
13. Editorial

Encuadres

1 = Ecoindiferente
2 = Ecoeficiente
3 = Ecosostenible
4 = Ecorradical

Actor principal (escala de estimación)

0 = no se mencionan
1 = se les menciona
2 = aparecen en alguna declaración
3 = protagonistas

ACTORES

1. Asociaciones (de consumidores, propietarios, NO de empresas)
2. Ciudadanos
3. Colectivos o plataformas, distintos actores unidos contra algo.
4. Grupos de presión o lobby
5. Industria (empresas)
6. Organismos (técnicos)
7. Organizaciones intergubernamentales (internacional pública)
8. Organizaciones NO Gubernamentales (ecologistas)
9. Otros
10. Políticos (partidos, portavoces, acciones legislativas…)
11. Universidades, centros de investigación, institutos tecnológicos (científicos, expertos)

3. Referencias bibliográficas

Bardin, L. (1986). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal

De Vreese, C. H. (2004): "The effects of frames in political television news on issue interpretation and frame saliente". *Journalism and Mass Communication Quarterly,* 81, pp. 36-52.

De Vreese, C. H., Peter, J. y Semetko, H. (2001). Framing politics al the launch of the euro. A cross-national comparative study o frames in the news. *Political communication*, 18, pp. 107-122.

Dryzek, J. (1997): *The politics of the earth: Environmental discourses.* Oxford University Press

Entman, R. (1993): "Framing: toward clarification of a fractured paradigm". *Journal of Communication*, 43,4, pp. 51-58.

Gaitán, J. A. y Piñuel, J. L. (1998). *Técnicas de investigación en comunicación social. Elaboración y registro de datos*. Madrid: Editorial Síntesis.

Gitlin, T. (1980). *The Whole World Is Watching: Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left*. Berkeley, CA, Los Angeles, CA & London, U.K.: University of California Press.

Igartua, J.J. (2006): *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.

Igartua, J.J., Muñiz, C. y Cheng, L. (2005): "La inmigración en la prensa española. Aportaciones empíricas y metodológicas desde la teoría del encuadre noticioso". *Revista Migraciones*, no 17, pp. 143- 181.

Igartua, J.J. y Muñiz, C. (2004). "Encuadres noticiosos e inmigración. Un análisis de contenido de la prensa y televisión españolas". *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, 16, pp. 87-10.

Lorente, J. I. *et al* (2009): La construcción mediática de lo ecológico. Estrategias discursivas en la información de actualidad. RLCS, *Revista Latina de Comunicación Social,* 64, pp. 315 a 327. Universidad de La Laguna (Tenerife), recuperado el 25 de enero de 2013, http://www.ull.es/publicaciones/latina/09/art/26_825_49_ULEPICC_05/Lorente_et_al.html

Neuendorf, K. A. (2002). *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks (CA), Sage Publications.

Piñuel Raigada, J. L. (2002): "Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido". *Estudios de Sociolingüística*, vol. 3, nº 1, pp. 1-42.

Piñuel Raigada, J.L.; Gaitán Moya, J.A. (1995): *Metodología general. Conocimiento científico e investigación en la comunicación social*. Síntesis, Madrid.

Sádaba, T. (2001): "Origen, aplicación y límites de la 'teoría del encuadre' (framing) en comunicación". *Comunicación y Sociedad* 2, pp.143-145.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Scheufele, D. A. (1999): "Framing as a theory of media effects". *Journal of Communication*, 49, 1, pp. 103–122.

Tankard, James W. (2001): "The empirical approach to the study of media framing", Reese, S. D. et al (Eds), *Framing public life. Perspectives on media and our understanding of the social world*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 95-106.

Wimmer, Roger, D.; Dominick, Joseph, R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.

Vicente, Miguel y López Rabadán, Pablo (2009): "Resultados de la investigación en comunicación sobre framing: sólido avance y arranque de la especialidad en España", *ZER Revista de Estudios en Comunicación* 26, pp. 13-34.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Tratamiento informativo de la política energética en los diarios ABC, El Mundo y La Razón

María Teresa Mercado - Universidad CEU Cardenal Herrera – mmercado@uch.ceu.es
Elisa Marco Crespo - Universidad CEU Cardenal Herrera – emarco@uch.ceu.es
Rosa Mª Arráez Betancort - Universidad Europea Miguel de Cervantes – rarraez@uemc.es

Abstract:
El diario ABC es la cabecera que más piezas relacionadas con el tema energético presenta en los siete diarios analizados entre 2008 y 2012, con 475 unidades). De ellas, el 41% se centra en las energías renovables, el asunto más destacado en general en la prensa nacional en ese periodo. En El Mundo, sin embargo, la energía nuclear es el tema más frecuente, aunque seguido por las renovables muy de cerca. En relación a los encuadres, es en ABC donde se ha identificado en mayor medida el enfoque ecoindiferente, en el que no se hace ninguna alusión a lo ambiental: en más de la mitad de los textos (53,7%). También La Razón trata la temática energética priorizando las energías renovables con un enfoque ecoindiferente, desde secciones locales o en clave económica. El encuadre ecorradical, en defensa de un cambio de modelo energético, es minoritario en los tres diarios.
Con respecto a los actores de las informaciones, El Mundo es el diario que más veces otorga el mayor protagonismo a expertos del ámbito universitario y científico, aunque estas informaciones solo representan el 9,8% del total. Las fuentes políticas y la industria son, con mucho, los principales actores de la información energética de estas cabeceras.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

El predominio de la noticia como género periodístico caracteriza la cobertura de las tres cabeceras. En La Razón, la mínima presencia de formatos propios del análisis más profundo como el reportaje plantea la ausencia de niveles de especialización periodística. La falta de contextualización y profundización de las noticias cuestionan las labores de selección e interpretación periodísticas practicadas al informar sobre energía.

Keywords: energía; prensa; análisis de contenido; framing

1. Introducción

Conocer el papel de los medios de comunicación en la configuración de la opinión pública sobre la cuestión energética es el objetivo del proyecto 'Análisis del tratamiento informativo de las políticas energéticas en España, procesos de recepción y organizaciones sociales" (CSO2012-38363) del que se presentan los primeros resultados en estas páginas.

La premisa de partida es la existencia de diversos encuadres noticiosos en los asuntos referidos a la energía que inciden en el conocimiento y toma de postura ante temas fundamentales como el consumo energético, la eficiencia, el riesgo, etcétera. Para el estudio de la recepción de los mensajes periodísticos es necesario que estos sean analizados previamente. En concreto, los objetivos propuestos en esta primera fase de la investigación son cuantificar y describir la cobertura dedicada a los asuntos energéticos en la prensa nacional, identificar los encuadres informativos y establecer la incidencia de los diferentes actores implicados.

La técnica utilizada para el análisis del tratamiento informativo de la cuestión energética en los diarios nacionales es la del análisis de contenido (Bardin, 1986; Wimmer y Dominick, 1996; Gaitán y Piñuel,1998; Neudendorf, 2002; Igartua, 2004, 2006) partiendo de la teoría del framing (entre otrros, Entman, 1993; Scheufele, 1999; DeVreese, 2001, 2004; Tankard,2001; Sádaba,2001; Vicente y López, 2009), como se detalla en la ponencia "Protocolo de análisis de la cobertura, actores y encuadres noticiosos de los asuntos energéticos en la prensa española (2008-2012)".

El periodo de análisis abarca desde el 21 de febrero de 2008, inicio de la campaña electoral que llevaría a la investidura de José Luis Rodríguez Zapatero como presidente del Gobierno y el primer año del Gobierno de Mariano Rajoy.

Las unidades de análisis fueron todos aquellos textos en los que se hacía referencia a las palabras claves "energía/s" y "energético/a" ('política energética', 'cuestión energética', 'sistema energético', 'energía nuclear', 'energías renovables'). Para su identificación se utilizó MyNews, que ofrece la posibilidad de obtener las páginas en pdf de los diarios.

Siguiendo a Igartua (2006) se llevó a cabo un programa de codificación que recoge las siguientes variables en cada unidad recogida: cabecera, fecha de publicación, ubicación (portada o no), sección, titular, género periodístico, autoría (firma), Fuentes, apoyo gráfico, función de la fotografía, tema, ámbito geográfico, actores, fuentes y encuadres 'eco' (ecoindiferente, ecoeficiente, ecosostenible y ecorradical).

2. ABC

El diario ABC es el medio que más piezas sobre energía ha publicado de los siete analizados, 475, lo que supone un 23,6% del total de la muestra analizada.

TABLA 1
FRECUENCIA DE APARICIÓN

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Abc	**475**	**23,6 %**
El País	401	19,9 %
El Mundo	342	17,0 %
La Razón	271	13,5 %
La Vanguardia	197	9,8 %
Público	175	8,7 %
El Periódico	151	7,5 %
Total	2012	100,0 %

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

La frecuencia de aparición ha variado en los cinco años estudiados. En 2008 y 2010 destaca la presencia del relato energético, con 135 y 129 piezas respectivamente. En 2009, sin embargo, es superado por El País y en 2011 por El País y El Mundo.

TABLA 2
FRECUENCIA DE APARICIÓN POR AÑOS

AÑO	ABC	EL PAÍS	EL MUNDO	LA RAZÓN	LA VANGUARDIA	EL PERIÓDICO	PÚBLICO
2008	**135**	113	104	74	33	47	35
2009	**90**	111	46	63	47	34	7
2010	**129**	75	41	54	50	34	76
2011	**60**	67	96	44	39	27	53
2012	**61**	35	55	36	28	9	4
	475	401	342	271	197	151	175

Como en otros diarios, dentro del macrogénero información que copa el 84,6 por ciento de las unidades de análisis, es la noticia el género más habitual para tratar los asuntos energéticos. Si junto a las 279 noticias publicadas en ABC (69,4 %), consideramos los 44 breves (11%), más de ochenta por ciento de las informaciones carecen de contexto o análisis. Los reportajes no alcanzan el diez por ciento (9,7%).

El encuadre ecoindiferente es, sin duda, el enfoque que predomina en ABC. Más de la mitad de las unidades de análisis del diario (53,7%) no hacen alusiones al tema ambiental al informar sobre asuntos energéticos frente al 27,2 de los textos en los que sí se alude a estos problemas. La visióne coeficiente es la del 19,2 por ciento de las piezas. El encuadre ecorradical no ha sido detectado en ninguna de las piezas analizadas.

El asunto de las energías renovables es en las páginas de ABC, como en el resto de diarios analizados, el más tratado, en más de un cuarenta por ciento del total (41,1%). A mucha distancia le siguen las específicas de política energética en general (12,8%) y las relacionadas con el sector eléctrico (10,1 %).

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

TABLA 3 TEMAS																
	Cambio climático	Contaminación	Dependencia energética	Desarrollo sostenible	Eficiencia energética	Fósiles	Movilidad sostenible	Nuclear	Política energética	Prospecciones petrolíferas	Reciclaje	Reivindicaciones ecologistas	Renovables	Sector eléctrico	Otros	Total
ABC	4	17	4	20	23	25	19	43	61	1	1	4	195	48	10	475
%	0,8	3,6	0,8	4,2	4,8	5,3	4,0	9,1	12,8	0,2	0,2	0,8	41,1	10,1	2,1	100

En cuanto a las secciones en las que se ubican las piezas periodísticas, es en las páginas de Local donde aparecen cerca de la mitad de las piezas sobre energía en ABC (48,6%), lo que explica el mayor número de unidades de análisis encontradas respecto a otros diarios que no cuentan con esta sección. Economía, con un 25,5 por ciento, es el otro espacio en el que destacan los temas energéticos, seguido de las páginas de Opinión con un 8,8 por ciento. La aparición en suplementos económicos ocasionales (4,6 %) es mayor que en la sección de Sociedad (4%) o Nacional (3,6%). En la sección de Ciencia y Tecnología la energía solo se cuenta en el 1,9 por ciento de los textos mientras que en Internacional el porcentaje es todavía menor (1,1%). El asunto energético en ABC es claramente local.

En las 290 piezas en las que se ha detectado una presencia destacada de alguno de los actores analizados, predominan los políticos seguidos por la industria. La presencia de las empresas del sector energético como actor principal es muy importante en ABC (30,3%), restando importancia relativa a los políticos, que son los protagonistas en el 42,1 por ciento de los textos en este diario. Si a las empresas sumamos los datos de los lobbies (5,9%), la relevancia de estos actores alcanza el 36,2 por ciento. Es significativa también la nula aparición los ciudadanos como voz principal (0%) y el escaso protagonismo de los científicos y expertos relacionados con las Universidades (6,2%).

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

3. El Mundo

Entre 2008 y 2012, el diario El Mundo publica el 17% de las informaciones sobre energía recogidas en las siete cabeceras de la prensa nacional analizada, siendo el tercer diario en el que esta cuestión tiene mayor presencia, tras ABC y El País (Tabla 1). Como sucede en el conjunto de la prensa nacional, los temas energéticos más tratados por El Mundo son los relativos a las energías renovables. El 26,6% de las 342 informaciones sobre energía analizadas en esta cabecera se dedican a las energías alternativas: más de una de cada cuatro, aunque en un porcentaje algo inferior a la media nacional (29,8%).

Le siguen en presencia los textos sobre energía nuclear, con mayor frecuencia en el diario El Mundo (21,1%) que en el resto de cabeceras nacionales (12,4%). Las informaciones sobre lo nuclear duplican a las dedicadas al sector eléctrico (10,3%). El cambio climático (8,9%), aunque con baja presencia, se registra casi tres veces más en El Mundo que en el resto de cabeceras, donde solo aparece en un casi testimonial 3,3% de las informaciones analizadas.

De las 342 informaciones analizadas en El Mundo en el periodo objeto de estudio, solo se han encontrado 7 portadas en la edición nacional; solo 18 textos sobre energía merecen una doble página en este periódico; 104 textos están ubicados en página impar y el resto de los temas sobre energía son ubicados en páginas pares.

Las siete portadas de la edición nacional del medio son textos a una columna, es decir, tampoco alcanzan a protagonizar la actualidad del día. Los temas energéticos que merecen esta ubicación en portada son dos: el accidente nuclear de Fukushima, en los días inmediatamente posteriores al 11 de marzo de 2011, y la fiscalidad de las energías renovables, con el enfrentamiento entre los ministros Soria y Montoro, en el verano de 2012 (“Montoro y Soria airean su ruptura”, El Mundo, 22/08/12, p. 1, y “Soria no cede y cerca a las renovables”, El Mundo, 23/08/12, p. 1). En estos dos textos de portada destaca el conflicto político.

El encuadre que predomina en El Mundo es también el ecoindiferente, hallado en el 45% de los textos, lo que revela que los aspectos ambientales de las

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

energías no son relevantes para esta cabecera. Más aún, si bien a nivel nacional el encuadre ecosostenible (29,8%) está por encima del ecoeficiente (20,5%), no es así en el caso de El Mundo, donde los textos en los que los beneficios económicos son más importantes que los riesgos ambientales (ecoeficientes) son el 31,8%. Los ecosostenibles, aquellos en los que los riesgos ambientales hacen necesario fomentar energías alternativas, están en tercer lugar y son solo el 17,3%.

Si sumamos las noticias ecosostenibles y ecorradicales, que aluden a los riesgos ambientales de las energías por encima de sus beneficios económicos, en El Mundo estos textos son 1 de cada cuatro, mientras que en el resto de la prensa nacional son 1 de cada 3.

Tanto en la sección Economía como en los suplementos económicos de este diario, el encuadre específico de los temas energéticos es mayoritariamente ecoindiferente, sin alusiones a lo ambiental, o en caso de hacerlas, es ecoeficiente. Solo encontramos un texto ecorradical en todo el periodo en las páginas económicas: un artículo de opinión de Bjorn Lomborg, estadístico y director del Copenhagen Consensus Center, en el que denuncia los escasos esfuerzos de los países de la UE por reducir las emisiones de CO_2:

> "Unos planes de reducción de las emisiones de carbono como los de la UE, caros y mal concebidos, no harán sino causar unos perjuicios económicos importantes y conflictos de orden político al propio tiempo que no contribuyen prácticamente en nada a disminuir el recalentamiento del planeta. Europa debe cambiar de rumbo". ("Una política disparatada", El Mundo-Supl. "Mercados", 11/07/10, p. 6).

El predominio del macrogénero informativo sobre el de opinión con el que los temas energéticos son abordados en la prensa nacional (84,4% frente al 15,6%), es aún más acusado en el caso del diario El Mundo, donde el 86,3% de las piezas pertenecen al macrogénero informativo y solo el 13,7% al de opinión.

Pese a estos datos, es relevante señalar que este diario destaca por ser la cabecera de ámbito nacional que más veces otorga el mayor protagonismo

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

como actor principal de la información a expertos del ámbito universitario y científico (27 veces), aunque estas informaciones solo representan el 9,8% del total de las publicadas. Las fuentes institucionales son los actores principales: los políticos, con 85 textos, y la industria, con 66. La presencia de estos actores, más proclives a la ecoindiferencia o a la ecoeficiencia, está muy por encima de la de los actores que defienden enfoques ecosostenibles o ecorradicales, como los citados científicos o las ONG. Estas solo logran ser el actor principal en 9 informaciones publicadas por El Mundo. Por el contrario, las fuentes políticas aparecen citadas en dos de cada tres noticias. En más de la mitad, el 58,4% de las piezas analizadas, tiene presencia la industria como actor, bien principal, bien mencionado.

4. La Razón.

El diario La Razón es el cuarto en cuanto a número de piezas publicadas, 271, lo que representa un 13,5% del total de unidades de análisis (tabla 1).Se observa, como en otros diario, una caída progresiva del número de piezas sobre la temática investigada en el período 2008-2012 (tabla 2). El asunto nunca fue portada en la muestra analizada.

Del mismo modo que en el caso de ABC, también en La Razón predomina el tema en las páginas de local (51%), seguidas de las de Economía (21%) y Sociedad (12%). La edición regional que más menciona estos asuntos es la de Murcia y Castilla y León, seguidas de la Comunidad Valenciana y Andalucía.

Sobre la ubicación de la temática analizada, la página par predomina (53%) sobre la impar (46%). En relación a la autoría y firma de los textos periodísticos difundidos por La Razón, se determina que, de las 271 piezas analizadas, el 73% han sido elaborados por periodistas; el 16% por Redacción, es decir no están firmadas, y en otro 16% ni siquiera se menciona autoría. Con respecto a la identificación de los autores de los textos periodísticos, Javier Brandoli es el periodista más fructífero con 13 piezas (Sociedad), seguido de J. Diego Márquez con 12 (Sevilla-Andalucía).

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

La noticia destaca dentro de los géneros periodísticos utilizados para el relato del los asuntos energéticos (50%) frente a la crónica (15%), el análisis (13%), el breve (8%) y el reportaje (4%). Si procedemos a realizar un análisis más profundo, diferenciando informar, interpretar y opinar, se determina que los géneros informativos (noticia y breve) suponen un 58%, que los interpretativos (crónica, reportaje, análisis y entrevista -se revisaron las entrevistas y se determinó su enfoque interpretativo-) suponen un 32% y que la opinión (cartas al director, artículos, columnas, editoriales y sueltos) quedaría en un 10%.

Respecto al apoyo gráfico, el 51% de las 271 piezas analizadas dispone de una fotografía pero el 40% se presenta sin apoyo gráfico. El 48% de las fotografías cumple una función es documental y el 43% es informativa. Se trata de contar los hechos informativos con imágenes, por una parte, y, por otra, ofrecer detalles de hechos a través de imágenes que autentifiquen lo que se dice.

También en La Razón predominan el tema de las energías renovables con un 17% de los textos referidos a ello. La eficiencia energética dispone de un 12%, seguida de la política energética con 11% y las centrales nucleares, con 8%. Pero si agrupamos los bloques de temas, las renovables con todas sus variantes ocuparían un 29%, la eficiencia energética (12%), la política energética (11%), el sector eléctrico con todas sus variantes (10%) y el sector nuclear con todas sus variantes (10%). En lo referente al ámbito geográfico en que se localizan los textos periodísticos, el 46% alude a las CC.AA. o lo local, seguido de España (31%) y lo global (15%). Sobre las CC.AA y recordando que se trata de ediciones regionales: R. Murcia (37 menciones), Castilla y León (32), Andalucía (23) y C. Valenciana (21).

El encuadre ecoindiferente es también el más habitual en las páginas de La Razón (45%), seguido del ecoeficiente (36%), el ecosostenible (17%). El ecorradical se presenta en el 6%. En este diario, son los organismos los que protagonizan las piezas analizadas en mayor medida (28%), por delante de políticos (22%) e industria (17%).

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

5. Referencias bibliográficas

Bardin, Laurence (1986). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal

De Vreese, Claes H. (2004): "The effects of frames in political television news on issue interpretation and frame saliente". *Journalism and Mass Communication Quarterly,* 81, pp. 36-52.

De Vreese, Claes. H., Peter, J. y Semetko, Holli (2001). Framing politics al the launch of the euro. A cross-national comparative study o frames in the news. *Political communication*, 18, pp. 107-122.

Entman, Robert (1993): "Framing: toward clarification of a fractured paradigm". *Journal of Communication*, 43,4, pp. 51-58.

Gaitán, Juan A. y Piñuel, Jose L. (1998). *Técnicas de investigación en comunicación social. Elaboración y registro de datos*. Madrid: Editorial Síntesis.

Igartua, Juan J. (2006): *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.

Igartua, J. J. y Muñiz, C. (2004). "Encuadres noticiosos e inmigración. Un análisis de contenido de la prensa y televisión españolas". *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, 16, pp. 87-10.

Neuendorf, Kimberly A. (2002). *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks (CA), Sage Publications.

Sádaba, Teresa (2001): "Origen, aplicación y límites de la 'teoría del encuadre' (framing) en comunicación". *Comunicación y Sociedad* 2, pp.143-145.

Scheufele, Dietram A. (1999): "Framing as a theory of media effects". *Journal of Communication*, 49, 1, pp. 103–122.

Tankard, James W. (2001): "The empirical approach to the study of media framing", Reese, S. D. et al (Eds), *Framing public life. Perspectives on media and our understanding of the social world*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 95-106.

Wimmer, Roger, D.; Dominick, Joseph, R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.

Vicente, Miguel y López Rabadán, Pablo (2009): "Resultados de la investigación en comunicación sobre framing: sólido avance y arranque de la

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

especialidad en España", *ZER Revista de Estudios en Comunicación* 26, pp. 13-34.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

El relato audiovisual en el escenario transmedia: el dilema del espejo fragmentado en la televisión pública de proximidad

Esteban Galán - Universidad Jaume I de Castelló – egalan@uji.es
Samuel Gil Soldevilla - Universidad Jaume I de Castelló – ssoldevi@uji.es
José Javier Marzal Felici - Universidad Jaume I de Castelló – marzal@uji.es

Abstract: La presente comunicación arranca en 1845, fecha en la que el escritor danés Hans Christian Andersen publica una novela fantástica titulada "La reina de las nieves" en la que establecía los fundamentos del escenario audiovisual transmedia actual. El cuento comienza con un duende que inventa un espejo con la capacidad de deformar todo lo que refleja, de tal manera que modifica la visión que las personas tienen de su entorno. El espejo (que hoy llamamos relato audiovisual) se rompe y se descompone en millones de añicos (multiplicación de pantallas) que son trasladados por el viento (hoy esta difusión la realiza Internet) hasta introducirse dentro de los seres humanos sin que ellos mismos lo perciban (el *selfie* o la exposición pública de lo privado a través de las redes sociales serían las manifestaciones más llamativas de este curioso fenómeno).

Las analogías entre el relato de Andersen y el ecosistema mediático actual (Accenture, 2012) son útiles para abordar el reto que supone trabajar contenidos de proximidad que son imprescindibles para mantener una sociedad democrática de calidad en un escenario mediático que se ha fragmentado hasta tornarse casi invisible (Manovich, 2002). Un buen ejemplo de ello es el caso del servicio público de radiotelevisión en la Comunidad Valenciana que sufrió el cierre en noviembre de 2013 y que tras el cambio

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

político experimentado en 2015 se enfrenta al reto de poner en marcha un nuevo servicio público audiovisual necesariamente transmedia para aspirar a ser relevante y útil al ciudadano (Mesav, 2015). El éxito de este nuevo proyecto va a depender en gran medida de la capacidad que los impulsores del mismo tengan para afrontar el dilema del espejo fragmentado que plantea Andersen en su relato y que describe con mucha precisión el escenario audiovisual que se ha configurado en las primeras décadas del siglo XXI

Keywords: televisión de proximidad, transmedia, radio televisión valenciana, audiovisual, multiplicación de pantallas

1. Introducción

Que el arte es la mejor herramienta que tiene el ser humano para imaginar el futuro y diseñar realidades es algo que conocemos bien. Es, por tanto, muy útil acudir al arte y en este caso a la literatura para encontrar las claves que permiten entender los cambios en el modelo comunicativo experimentados en las dos últimas décadas. La presente comunicación arranca en 1845, fecha en la que el escritor danés Hans Christian Andersen publica una novela fantástica titulada "La reina de las nieves" en la que establecía los fundamentos del escenario audiovisual transmedia actual. El cuento comienza con un duende que inventa un espejo con la capacidad de deformar todo lo que refleja, de tal manera que modifica la visión que las personas tienen de su entorno. El espejo (que hoy llamamos relato audiovisual) se rompe y se descompone en millones de añicos (multiplicación de pantallas) que son trasladados por el viento (hoy esta difusión la realiza Internet) hasta introducirse dentro de los seres humanos sin que ellos mismos lo perciban (el *selfie* o la exposición pública de lo privado a través de las redes sociales serían las manifestaciones más llamativas de este curioso fenómeno).

En el cuento de Hans Christian Andersen "La reina de las nieves" observamos que la niña en su proceso de búsqueda de su amigo desaparecido se va encontrando con todo tipo de seres y elementos animados e inanimados (personas, animales, vegetales, seres sobrenaturales, ríos, etc.) y todos ellos le

intentan contar una historia. Sin embargo, la niña solamente se detiene a escuchar aquellas historias que están relacionadas con su amigo aunque sea de una manera vaga y poco precisa. Ante la sobreabundancia de mensajes y estímulos exteriores la niña del relato de Andersen se protege filtrando y discriminando dichos mensajes.

Solamente una vez la niña cae en las redes de una bruja que la engaña con sus artes y durante una temporada la niña comparte su tiempo con ella. Cuando la niña es consciente del engaño se marcha con la sensación negativa de haber malgastado su tiempo. Es decir, en un escenario transmedia donde el público tiene muy claro qué quiere consumir, cuándo y cómo, el no satisfacer estas necesidades nos conduce sin remedio a la irrelevancia (la niña no escucha la gran mayoría de mensajes que se le lanzan) o al rechazo (la niña se siente mal al conocer que "ha estado perdiendo el tiempo con la bruja"). El cuento de Andersen nos enseña la fuerza que tienen los personajes como motor del relato. Todo comunica y cualquier elemento puede convertirse en una herramienta para contar la historia; lo ha sido desde siempre como establece Roland Barthes "bajo sus casi infinitas formas, el relato está presente en todas las épocas, en todos los lugares, en todas las sociedades; el relato empieza con la historia misma de la humanidad; no hay, nunca ha habido, un pueblo sin relato" (1977:2). Internet además de facilitar el acceso a los diferentes documentos que sirven para acceder al saber (libros, fotografías, cine, videojuegos, etc.) ha difuminado las barreras entre los distintos soportes y podemos efectivamente encontrar territorios comunes entre productos de diferentes soportes. El receptor de los contenidos tiene la capacidad de elegir y puesto que todo el mundo está comunicando, se torna selectivo y solamente escuchará aquello que sea de su interés (Jenkins, 2008).

Las analogías entre el relato de Andersen y el ecosistema mediático actual son útiles para abordar el reto que supone trabajar contenidos de proximidad que son imprescindibles para mantener una sociedad democrática de calidad en un escenario mediático que se ha fragmentado hasta tornarse casi invisible (Manovich, 2002). Un buen ejemplo de ello es el caso del servicio público de radio televisión en la Comunidad Valenciana que sufrió el cierre en noviembre

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

de 2013 y que tras el cambio político experimentado en 2015 se enfrenta al reto de poner en marcha un nuevo servicio público audiovisual necesariamente transmedia para aspirar a ser relevante y útil al ciudadano (Mesav, 2015).

El éxito de este nuevo proyecto va a depender en gran medida de la capacidad que los impulsores del mismo tengan para afrontar el dilema del espejo fragmentado que plantea Andersen en su relato y que describe con mucha precisión el escenario audiovisual que se ha configurado en las dos primeras décadas del siglo XXI.

2. Metodología

La metodología utilizada en el trabajo se fundamenta en la exploración bibliográfica de la literatura que alrededor de esta cuestión se ha generado en congresos, informes, revistas y monográficos y que en el caso de la Comunidad Valenciana ha sido especialmente intensa desde el abrupto cierre de RTVV en noviembre de 2013 (Marzal, 2015). Este análisis de la literatura científica desarrollada al hilo del problema generado tras el cierre de RTVV se ha visto complementado con un intenso trabajo de observación documental de todos aquellos estudios que resaltan la importancia del sector audiovisual y las industrias culturales como motores de la economía y el desarrollo (UNESCO, 2014). La comunicación y la cultura no deben ser una cuestión a analizar estrictamente bajo parámetros económicos, pero no se puede tampoco obviar que sin un ecosistema mediático de calidad que sirva de ventana para el resto de manifestaciones culturales es muy complicado que una sociedad se pueda considerar desarrollada. Por último, la técnica que complementa el trabajo es la observación participante a través de la cual los firmantes del presente capítulo han participado en las reuniones de la MESAV (Mesa Sectorial del Audiovisual Valenciana)[1], la CECUV (Comisión de expertos en Comunicación de las Universidades Valencianas)[2] y de la Comisión Interuniversitaria para la

[1] La MESAV reúne a los representantes de las diferentes asociaciones relacionadas con el audiovisual y las univerdades valencianas y ha venido mantenien do reuniones de carácter semanal desde abril de 2014 hasta la actualidad.

[2] La CECUV está compuesta por los profesores Juan José Bas (UCH-CEU), Andreu Casero, Miquel Francés, Josep Lluís Gómez Mompart, José Luis González, Isabel M. González, Mar Iglesias, Javier Marzal, Héctor Pérez y Rafael Xambó.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Restitución de la Radiotelevisión Valenciana. La participación en este tipo de foros de discusión ha permitido a los firmantes del presente texto obtener una visión de primera mano de la realidad analizada al mismo tiempo que han participado en la construcción de esa nueva realidad.

3. Antecedentes

Nos hallamos en un entorno donde los medios tradicionales (radio, prensa, televisión) están adaptándose continuamente al cambio que supone el hecho que hace poco más de una década los medios de comunicación más influyentes (Facebook, Twitter, Youtube, Instagram) no existieran o fueran prácticamente irrelevantes. Este reposicionamiento de los medios tradicionales se está produciendo fundamentalmente en cinco vertientes:

Vertiente tecnológica. La digitalización de los medios de producción, emisión y recepción ha obligado a cambiar el modelo de negocio o lo que es lo mismo ha modificado el concepto de venta tradicional de un producto de consumo por el que el consumidor de manera directa o indirecta (a través de la publicidad) pagaba por el concepto de monetización que atiende a otro tipo de factores relacionados con el universo transmedia (Scolari, 2013). Nos encontramos en un escenario de convergencia mediática, en el que las televisiones generalistas todavía son agentes muy importantes en el panorama mediático, a pesar de la multiplicación de la oferta que han traído entre otros la TDT (televisión digital terrestre) y la Smart TV. Los grandes grupos mediáticos han afrontado esta nueva situación a través de una estrategia de creciente concentración de medios. La situación en España se configura a partir de la posición de dominio que en la práctica tiene el duopolio privado Atresmedia - Mediaset. Esta situación sobrevenida de clara falta de competencia en el sector audiovisual parece aconsejar un reforzamiento de un sector público estable que permita equilibrar la oferta radiotelevisiva actual dominada mayoritariamente por la oferta privada.

Vertiente económica: El mercado publicitario se ha atomizado y esto provoca cambios en las estructuras empresariales de los medios y en la propia economía del país porque la publicidad ha sido un agente fundamental de

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

dinamización económica y de desarrollo. El cierre de Radiotelevisión Valenciana (RTVV) se produce en el contexto general de la crisis económica y, al tiempo, de una profunda crisis del modelo público de gestión, cuestionado especialmente por el pensamiento neoliberal (Bustamante, 2010).

Vertiente política: los cambios legislativos han abierto la puerta para que se produjera el cierre y/o la privatización de medios públicos a través de la modificación de la Ley General de la Comunicación Audiovisual y los cambios en la Ley de Creación de la Corporación RTVE y en la Ley del Tercer Canal, sumados a otros cambios como la Ley 3/2012, de 20 de julio, de la Generalitat Valenciana del nuevo Estatuto de RTVV SAU, han preparado el terreno para que finalmente se haya producido el cierre de la radiotelevisión pública valenciana. La acción o inacción política según el caso ha afectado a la gestión de los medios públicos y a su modelo de financiación. El cierre de RTVV ha sido puesto en relación con la crisis del modelo de financiación y gestión de las radiotelevisiones públicas que son en muchas ocasiones acusadas de ser un instrumento de propaganda al servicio del gobernante de turno (López, 2010). Esta falta de profesionalidad en los criterios de gestión y selección de contenidos precisa para poder pervivir de cierta opacidad que termina provocando la ausencia de un modelo de gestión profesionalizado, transparente y sometido al control público (Campos Freire, 2011). La constatación de esta realidad aumenta el desapego que los ciudadanos tienen hacia su televisión pública y alimenta las tesis neoliberales que propugnan el cierre o la privatización de estos medios (Casero, 2009).

Vertiente sociológica. De las diferentes vertientes que estamos analizando tal vez sea esta la más importante, ya que una gran parte de lo que hacemos en cualquier tarea profesional, ejecutiva u organizativa está relacionado con la comunicación y por tanto, cambiar los modos y canales de comunicación implica cambiar los hábitos y rutinas de las personas. La comunicación, además de forma parte de nuestro quehacer diario, tiene una gran importancia simbólica en nuestra concepción como individuos pertenecientes a una comunidad. La comunicación es pues ese espejo del que habla el relato de Andersen y que tiene la capacidad de moldear nuestra visión del mundo y por

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

tanto, de moldear nuestra realidad. En nuestra sociedad es fácil advertir que los nuevos medios han modificado nuestra velocidad de percepción y nuestra capacidad de interpretación de los relatos. El consumo de información se ha vuelto cada vez más rápido de manera que recibimos, creamos y compartimos historias prácticamente en tiempo real sin margen para la reflexión. Esta circunstancia termina modificando nuestros hábitos y nuestro papel como ciudadanos.

Vertiente comunicativa. La aparición de un nuevo medio de comunicación supone una alteración dentro del equilibrio de fuerzas del ecosistema mediático y la aparición de Internet no ha sido una excepción. Tampoco han faltado los catastrofistas que pronosticaron la defunción de los medios de comunicación preexistentes. Es cierto que en un primer momento la televisión tradicional tuvo ciertos problemas de convivencia con la Web 1.0. Sin embargo, la llegada de la Web 2.0 y la aparición y consolidación de diferentes redes sociales ha facilitado la convivencia entre ambos medios que han dejado de mirarse con la desconfianza propia de dos entes competidores y han pasado a convertirse en aliados necesarios. La televisión es un medio que dota de contenidos e imágenes a los debates que se producen en la red, mientras que las redes sociales aportan la interacción del espectador con el programa. A las tres funciones tradicionales de la radio y la televisión como servicio público (informar, formar y entretener) hoy ya parece necesaria sumar una cuarta función de *interacción* como un valor de servicio público en el que los denominados New Media juegan un papel fundamental (Lister, 2008).

Las cinco vertientes analizadas (tecnológica, económica, política, sociológica y comunicativa) vienen a mostrar que la configuración del escenario comunicativo en una sociedad no es solamente una cuestión que afecta a los profesionales de los medios de comunicación sino que su influencia permea a toda la sociedad. En el caso de Radiotelevisión valenciana, el cierre de la radiotelevisión pública ha supuesto un claro paso atrás en el proceso de vertebración, cohesión social y madurez democrática de la sociedad. La Comunidad Valenciana es una región española que cuenta con una lengua y

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

una cultura propias y que necesita del espejo que significa una radiotelevisión pública para reafirmarse como sociedad (Marzal, 2015).

4. La sociedad valenciana ante el dilema del espejo fragmentado

Como narraba el relato de Andersen, el espejo existe independientemente de que lo tengamos en cuenta o no. Además, ese espejo se ha fragmentado y son muchas (casi ya infinitas) las pantallas, soportes y plataformas a través de los cuales podemos acceder a los contenidos (que son los relatos que nos presentan y representan ante nosotros y ante el resto). Quedar fuera de ese proceso de representación, supone dejar en manos de otros (que en el cuento de Andersen aparecen representados por un duende malvado) la representación de una sociedad y por tanto, la creación de un relato simbólico alrededor de una comunidad. Una sociedad sin capacidad de comunicar es fundamentalmente una sociedad sin futuro pero también sin presente. En la Comunidad Valenciana tal vez haya sido necesario llegar al drama del cierre de RTVV para que todas las asociaciones relacionadas con el sector audiovisual se unan alrededor de una mesa sectorial denominada MESAV (Mesa Sectorial del Audiovisual Valenciano) para consensuar propuestas que sirvan para reactivar el sector audiovisual y la cultura en la Comunidad Valenciana. El cambio político vivido en 2014 ha facilitado el camino y el nuevo gobierno ha convocado al denominado Foro Social del Audiovisual Valenciano que se constituyó el pasado 7 de septiembre de 2014 y que encargó a una Comisión de Expertos en Comunicación de las Universidades Valencianas (CECUV) la elaboración de un informe para la renovación del espacio comunicativo valenciano y la restitución del servicio público de radiotelevisión. En este informe (CECUV, 2015) se abordan cuestiones relativas al marco normativo, el modelo de gobernanza y gestión de la nueva RTVV, la financiación y los retos tecnológicos planteados por el nuevo escenario. Sin embargo, desde la perspectiva planteada en este trabajo nos interesa fundamentalmente centrarnos en la confección de una oferta de radio y televisión que tiene necesariamente que ser un canal temático de proximidad que tenga una clara vocación transmedia. El cierre de RTVV ha conseguido que la sociedad tome

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

conciencia del vacío que se ha generado en la cultura, el deporte, las fiestas y tradiciones y en la información que afectaba a los pueblos y ciudades de la región (Marzal, Izquierdo, Casero, 2015). Este vacío y no otro es el que la nueva RTVV tiene que cubrir para convertirse en un canal temático de proximidad en el que se rechace de manera explícita la emisión de contenidos deslocalizados, ficción de carácter *mainstream* o cualquier formato enlatado que no tenga ningún tipo de conexión ni relación directa con el territorio valenciano. Esta especialización en la oferta facilitará la identificación de la sociedad con su medio público y sus contenidos serán percibidos como algo único y singular. Sin embargo y volviendo al espejo fragmentado del relato de Andersen, la manera de distribuir esos contenidos de proximidad no puede ser la misma que hace dos décadas. Es cierto que el consumo televisivo clásico tal como lo hemos conocido en las últimas décadas sigue contando con una extraordinaria salud. Sin embargo, también es cierto que especialmente entre el público más joven se observan cambios en los hábitos de consumo. Hay una tendencia cada vez más acusada hacia el consumo en movilidad en soportes como el *smartphone*, la *tablet* o inclusive los denominados *wearables* (como las *smart glasses* o el *smart watch*) que también necesitan ser dotados de contenido. Estos nuevos canales no precisan de un contenido diferente pero sí necesitan una manera distinta de presentar dicho contenido. Para ello es necesario modificar los procesos de trabajo de la nueva radiotelevisión de manera que sea posible que se comparta una parte del trabajo que antes no se emitía. Por ejemplo, los planos recurso descartados en el montaje final de una entrevista pueden resultar un material extraordinariamente atractivo para las redes sociales; la ficha de preparación de una entrevista o las fotografías de localización del lugar de rodaje o las tomas falsas en la grabación de una ficción pueden también dotar de contenido un blog. Este tipo de estrategias lo que buscan es apelar a la participación del receptor en el mensaje que como hemos visto con anterioridad es uno de los aspectos clave que definen el nuevo escenario comunicativo.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

5. Conclusiones

La nueva Radiotelevisión Valenciana no puede ser similar a la que se creó hace 25 años porque cuando Radiotelevisión valenciana comenzó a emitir apenas tenía la competencia de media docena de canales. Hoy cualquier televidente tiene una oferta que multiplica en muchos casos por 20 la oferta existente entonces y además dispone de Internet para acceder a todo tipo de contenidos. En este escenario la oferta de televisión generalista se mantiene pero cada vez con más dificultades para mantener los índices de audiencia que tenía hace años. Parece que el nuevo escenario *transmedia* alienta la creación de canales temáticos en los que, como sucedía en la historia de "La Reina de las Nieves" de Andersen, le hablen únicamente al espectador de aquello que le interesa, de aquello que tiene más próximo, tratando de hacerse fuerte en aquel terreno en el que las cadenas de un ámbito más amplio no pueden competir: la proximidad. La circunstancia de contar con una lengua propia también tiene que servir para darle más identidad a la oferta televisiva y lejos de rebajar las aspiraciones lingüísticas combinando la oferta en castellano con oferta en valenciano (como reivindican algunas opciones políticas) debe de diferenciarse y singularizarse en esos dos conceptos: la proximidad y el valenciano como lengua vehicular de la oferta multiplataforma. La oferta de la radiotelevisión pública no debe, por tanto, entenderse de manera aislada sino que debe de tener en cuenta lo que ofrecen las cadenas privadas para ofrecer una programación de contenidos que sea atractiva y útil al ciudadano.

6. Referencias bibliográficas

ACCENTURE (2012): Informe sobre el papel de la Televisión Pública Autonómica en España, Madrid, Accenture / FORTA, disponible en: <http://www.forta.es/Portals/0/Forta1200.pdf>.

ARNAU-ROSELLÓ, R. GALÁN, E. (2014). La disolución del soporte audiovisual y la quiebra de la linealidad en el relato en Historia y Comunicación Social, no 18, Available: http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/44334

ÁLVAREZ MONZONCILLO, José María i LÓPEZ VILLANUEVA, Javier (2014): «El Audiovisual Español: Evolución en Curso», en Bustamante, Enrique

(coord.). Informe sobre el Estado de la Cultura en España: La Salida Digital, Madrid, Fundación Alternativas.

BARTHES, R. (1993). Introducción al análisis estructural de los relatos» [1966], en La aventura semiológica. Barcelona: Paidós.

BAS PORTERO, Juan José (2015): «Radiotelevisión Valenciana: la génesis del modelo», en MARZAL FELICI, Javier; IZQUIERDO CASTILLO, Jéssica i CASERO, RIPOLLÉS, Andreu (eds.) (2015): La crisis de la televisión pública. El caso de RTVV y los retos de una nueva gobernanza, Barcelona, Bellaterra, Castellón y Valencia, Departament de Comunicació de la Universitat Pompeu Fabra, Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona, Publicacions de la Universitat Jaume I i Publicacions de la Universitat de València, Col.lecció Aldea Global.

BUSTAMANTE, Enrique. (2010). La comunicación en las Comunidades Autónomas. Un déficit democrático fuerte. Informe sobre la Democracia. Madrid. Fundación Alternativas.

CAMPOS FREIRE, Francisco (2011): «La complejidad de la gobernanza de la comunicación en Europa» en Francisco CAMPOS FREIRE (coord.): Comunicación y gobernanza en Europa, Madrid, Editorial Universitas.

CASERO, Andreu (2009): «El control político de la información periodística», RLCS, Revista Latina de Comunicación Social, 64, 354-366, La Laguna, Tenerife), Universidad de La Laguna, DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-828-354-366.

CECUV (2015) Bases per a la renovació del espai comunicatiu valencià i la restitució del servei públic de radiotelevisió. Informe de la Comissió d'Experts en Comunicació de les Universitats Valencianes (CECUV)

DELOITTE/UTECA (2011): Análisis Comparativo de la Televisión Regional en Europa: Estudio de los modelos de Televisión Pública en Europa, Madrid, Deloitte / UTECA.

GALÁN E. (2008) Televisión en virtual, IORTV, Madrid

JENKINS H. (2008), Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación, Paidós, Barcelona. KATZ J. E. (2008), Handbook of mobile communication studies, The MIT Press, Cambridge

LISTER M., DOVEY, J., GIDDINGS, S., GRANT, I., & KELLY, K. (2008), New media: A critical introduction, Routledge, London

LÓPEZ GARCÍA, Guillermo (ed.) (2010): El ecosistema comunicativo valenciano. Características y tendencias de la primera década del siglo XXI, Valencia, Tirant Lo Blanch.

MANOVICH L. (2002), The language of new media. Institute of Technology, Massachusetts

MARTÍN-BARBERO J. (1991) De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía, Gustavo Gili, Barcelona

MARZAL FELICI, Javier; IZQUIERDO CASTILLO, Jéssica y CASERO, RIPOLLÉS, Andreu (eds.) (2015): La crisis de la televisión pública. El caso de RTVV y los retos de una nueva gobernanza, Barcelona, Bellaterra, Castellón y Valencia, Departament de Comunicació de la Universitat Pompeu Fabra, Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona, Publicacions de la Universitat Jaume I y Publicacions de la Universitat de València, Col.lecció Aldea Global.

MARZAL FELICI, Javier (ed.) (2015): Las televisiones públicas autonómicas del siglo XXI. Nuevos escenarios tras el cierre de RTVV, Barcelona, Bellaterra, Castellón y Valencia, Departament de Comunicació de la Universitat Pompeu Fabra, Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona, Publicacions de la Universitat Jaume I y Publicacions de la Universitat de València, Col.lecció Aldea Global.

MESAV (2015) Hacia un nuevo espacio audiovisual. Disponible en http://mesav.es/wp-content/uploads/2015/04/HaciaUnNuevoEspacioV2CAS.pdf

MAYER-SCHÖNBERGER V. CUKIER K. (2013). Big data: A revolution that will trans- form how we live, work, and think. Houghton Mifflin Harcourt. NICHOLS B. (1997), La representación de la realidad: cuestiones y conceptos sobre el documental. Paidós, Barcelona

SCOLARI C. (2013), Narrativas transmedia, Centro Libros PAFP, Barcelona

UNESCO (2014): Informe sobre la economía creativa. Ampliar los cauces de desarrollo local, Paris, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.

* El presente estudio ha sido realizado con financiación del proyecto de investigación “La crisis de lo real: la representación documental e informativa en el entorno de la crisis financiera global”, con referencia P1·1A2014-05, dirigido por Javier Marzal Felici, para el periodo 2015-17

Liderazgo femenino y representación mediática: cobertura en prensa escrita del primer gabinete de Mariano Rajoy (2011)

Nuria Fernández García - Universidad Autónoma de Barcelona (UAB) – nuria.fernandez@uab.cat

Resumen: Estudios examinando la cobertura política en los medios han encontrado que las mujeres políticas se encuentran en desventaja comparadas con sus colegas varones: las mujeres reciben una menor cobertura y su cobertura difiere de la recibida por los hombres. Estos estudios se han centrado generalmente en la cobertura de candidatas políticas, pero apenas se han realizado estudios sobre la cobertura de políticas que ostentan un cargo ejecutivo. Esta investigación explora el tratamiento mediático recibido por los ministros y las ministras españolas del primer gabinete del conservador Mariano Rajoy (2011). Basándome en una muestra de artículos publicados en cuatro diarios de ámbito nacional (*El País, La Vanguardia, El Mundo, ABC*), analizo los primeros siete días de cobertura recibida por ministros y ministras. El análisis compara la cobertura recibida en términos cuantitativos y cualitativos, centrándome en 1) la visibilidad y prominencia de sus nombramientos; 2) número de declaraciones realizadas por los ministros representadas en las noticias; 3) menciones a la apariencia y vida privada, así como menciones a la experiencia; 4) menciones al género; 5) rasgos de personalidad asociados con los ministros (positivos y negativos); y 6) tono general de la cobertura. El estudio presenta nuevas evidencias de las

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

diferencias en el tratamiento por parte de los medios de las mujeres que ostentan un cargo político.

Palabras clave: liderazgo; género; política; representación; estereotipos.

1. Introducción

Las mujeres que ostentan un cargo político han sido analizadas en muy pocos estudios en el ámbito académico español, a pesar de que algunos autores apuntan que la representación mediática de las mujeres políticas supone un problema en su labor política (ver Niven & Zilber 2001), además de influir en las potenciales candidatas (Lawless & Fox 2012).

Son diferentes los estudios que apuntan que, mientras la entrada de las mujeres en la esfera política se produce cada vez en mayor número, las diferencias de género diseminadas por los medios son todavía significativas (ver Kittilson & Fridkin 2008). Y estas diferencias de género tienen consecuencias electorales: puede influir en la participación de las mujeres en la vida pública, las evaluaciones de los votantes de las mujeres y los hombres candidatos, en las estrategias de campaña seguidas por los candidatos, y la visión de la ciudadanía del papel de las mujeres en el ámbito político (Dolan 2004; Kahn 1994, 1996; Kittilson & Fridkin 2008; Norris 1997).

Aunque existen algunas disparidades entre los diferentes estudios que han analizado la relación entre el género y la cobertura de las mujers políticas, existe una cantidad significativa de investigaciones que sugieren que la prensa realiza una cobertura diferenciada de los hombres y las mujeres políticas.

Algunos estudios sugieren que las mujeres políticas reciben una menor cobertura y menos prominente en relación a los hombres (Kahn 1994, 1996; Kahn & Goldenberg 1991; Trimble 2007), incluso aunque éstas estén mejor posicionadas en los sondeos de opinión (ver Bystrom 2005; Carroll 1994; Everitt 2003). Por ejemplo, el Informe sobre los *Objetivos de Desarrollo del Milenio* realizado por Naciones Unidas ha denunciado que en 2010 “muchas candidatas para puestos políticos carecieron de la cobertura suficiente por parte de los medios de comunicación y de oportunidades para aparecer en

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

público" (2011: 23). No obstante, otros estudios sugieren que no se observan diferencias en la cantidad de cobertura recibida por hombres y mujeres políticos (Atkeson & Krebs 2008; Fernández 2010; Kittilson & Fridkin 2008; Semetko & Boomgaarden 2007). Incluso la novedad que supone la participación de una mujer en la escena política podría provocar que ésta ganase mayor visibilidad que un hombre en las mismas circunstancias (Trimble 2007). Es decir, cuando una mujer tiene la oportunidad de ocupar el poder político, se puede esperar que el valor de novedad de su éxito contribuya a la atención de las noticias y le conceda prominencia en los medios.

Pero, ¿qué pasa cuando la mujer accede al cargo político?, ¿obtiene la misma cantidad de cobertura que sus colegas varones en el mismo cargo? Norris (1997) compara la cobertura recibida por diez líderes mundiales (presidentas o primeras ministras) durante la primera semana en el cargo tras su nombramiento con la recibida por sus antecesores (varones) y halla que los medios representan a estas mujeres en menos artículos que los hombres. Es decir, cuando una mujer opta a un cargo político, los medios pueden darle una visibilidad en ocasiones superior a sus expectativas reales de ganar las elecciones, dada la novedad de su candidatura. Pero una vez alcanza el poder político y el factor novedad desaparece, todo parece indicar que los medios no sólo no normalizan su visibilidad, sino que las representan en menor medida que a sus colegas varones.

Otra forma de ver la prominencia de las mujeres políticas en los medios es mediante el número de declaraciones de éstas recogidas por los medios.¿Existen diferencias entre los políticos en función de su género? Woodall y Fridkin apuntan que las noticias en los medios representan de forma más fiel los mensajes de los candidatos varones, haciendo de espejo del contenido de sus comunicaciones políticas, pero, en cuanto a las mujeres políticas, "los medios se muestran menos exactos en la representación de los mensajes de éstas, a menudo incluso distorsionándolos" (2007: 77).

Como no toda cobertura realizada por los medios se traduce en una cobertura favorable y tener una gran prominencia en los medios tampoco significa que el contenido de éste sea neutral, es importante también analizar otras variables

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

más cualitativas. Una de ellas, muy utilizada desde los primeros estudios que analizan la representación en los medios de las mujeres políticas, es la presencia de menciones a la imagen física, edad y vida personal de los políticos (estado civil y familia, principalmente). Son diversos los estudios que apuntan que la prensa dedica más espacio a representar a las mujeres políticas en situaciones personales, cuestión que no sucede cuando se trata de hombres políticos, centrándose la prensa principalmente en el ámbito profesional (Bystrom 2005; Fernández 2008; Ross 2000).

En líneas generales, numerosos estudios han hallado que los medios ocupan mayor espacio en describir el aspecto físico de las mujeres (Aday & Devitt 2001; Fernández 2010; Heldman, Carroll & Olson 2005; Ross 2000; van Zoonen 2006), en especial su peinado, forma de vestir y escotes. Van Zoonen (2006) destaca que aunque hombres y mujeres políticos pueden ver reflejados sus cuerpos en alguna ocasión en los medios, las mujeres políticas que ocupan cargos de poder se encuentran de forma más frecuente presentadas en los medios reducidas a sus cuerpos, de una manera más sexualizada y objetualizada que sus colegas varones.

Los medios también tienden a identificar a las mujeres políticas en términos de su estado civil o familiar, retratándolas dentro de situaciones personales, cuestión que no ocurre cuando los medios cubren a políticos varones, donde se centran principalmente en lo profesional (Falk 2008; Fernández 2010; Heldman, Oliver & Conroy 2009; van Zoonen 2006). El hecho que las mujeres obtengan más menciones a su vida familiar, provocaría la asociación "de las mujeres con el hogar y de los hombres con el trabajo, afectando la forma en que las candidatas son encuadradas, reforzando este tipo de encuadre los estereotipos de género" (Falk 2008: 62).

En cuanto a la maternidad, Robertson, Conley, Scymcznska y Thompson (2002) analizan la cobertura en prensa escrita de las mujeres candidatas a gobernadoras del estado y senadoras en las elecciones del año 2000, y hallan que es más probable que la prensa describa a éstas destacando a sus hijos (ver también Wasburn & Wasburn 2011).

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

La edad también es destacada en la representación de las mujeres políticas. Mientras la edad para algunos hombres comporta distinción, realización profesional, incluso sabiduría, una mujer entrada en años tiene que hacer frente a una discriminación cultural que trata de invisibilizar (e incluso rechazar) a las mujeres de cierta edad (Lawrence & Rose 2010).

No obstante lo anterior, otros estudios se muestran menos pesimistas y apuntan que en los medios coexiste una cobertura a la apariencia y a la vida personal de las mujeres con sus logros. Así, un reciente estudio de Trimble y Treiberg (2008) sobre la representación en prensa de las mujeres candidatas al ejecutivo canadiense y neozelandés, no halla que exista mayor atención a su apariencia, estado civil o familia que a la de los candidatos varones.

Otro aspecto importante en la representación de las mujeres políticas son las menciones a la experiencia profesional de éstas. Un estudio realizado por Erika Falk (2008) sobre la cobertura en prensa escrita de candidatas a la presidencia norteamericana señala que las mujeres tienen más probabilidad de ver sus cargos (senadora, representante del Congreso, etc.) omitidos, mientras que los hombres sí son vinculados en mayor número de ocasiones a su cargo.

Por otro lado, diferentes estudios muestran que los medios colocan el género de las mujeres como una consideración prioritaria por encima de su condición política, y se destaca en muchos casos mediante el uso de la etiqueta ‘mujer’, mediante la mención explícita del género de la política (Falk 2008; Fernández 2010; Heldman, Carroll & Olson 2005, Norris 1997; Trimble 2007). En el análisis realizado por Norris (1997) ésta halla que el género de las mujeres políticas aparece como primer descriptor cuando los medios hablan de ellas. En cambio, los hombres tienen más posibilidades de ser descritos en términos neutrales de género. Esta cobertura iría en detrimento de las mujeres porque colocaría su género como una consideración prioritaria por encima de las cuestiones políticas. Si las mujeres son vistas como inapropiadas para ocupar cargos políticos de alto nivel, repetir la etiqueta ‘mujer’ puede reforzar esta creencia (Stein 2009: 175) y, como ha mostrado Braden, el uso del encuadre ‘primera mujer’ tiene consecuencias electorales negativas porque implica que las mujeres son anomalías en los cargos públicos de alto nivel, y que el público

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

las considerará como suplentes más que como una parte integral del gobierno (1996: 2).

En muchas ocasiones también se relaciona a las mujeres con una figura masculina, que va más allá del cónyuge (van Zoonen 2006). En estos casos el liderazgo de las mujeres políticas se asocia al apoyo de un hombre, siendo definidas por su relación con un mentor varón. Esta relación con hombres más poderosos o influyentes puede trivializar los propios logros de las mujeres e implícitamente producir dudas sobre si sus logros políticos han sido logrados por ellas solas (ver Baider 2007).

Por otro lado, Lawrence y Rose sostienen que la atención de los medios a las caracteristicas personales "es particularmente un campo fértil para los estereotipos de género" (2010: 59), y si los periodistas tienden a describir los rasgos de personalidad de hombres y mujeres de forma diferente esto tendrá consecuencias también sobre sus evaluaciones (Kahn 1996: 53).

Los primeros estudios diferencian entre rasgos "masculinos" y rasgos "femeninos"[1], categorización que tiene sus raíces en los estereotipos de género. En líneas generales, estos estudios sostienen que los periodistas tienden a discutir las categorías de la personalidad "masculina" de forma más frecuente que las características "femeninas" (Kahn 1994), dando por descontado que las características masculinas son las más importantes para los votantes cuando evalúan la competencia de los candidatos, y, por tanto, las más apropiadas para asumir el poder político (Carroll & Fox 2006: 3). No obstante, y dado que no todos los rasgos "femeninos" han de ser negativos ni todos los rasgos estereotipadamente "masculinos" han de ser positivos para un cargo político, y que el contexto en el que tienen lugar las elecciones determina en gran medida los atributos deseables, recientes estudios realizan una dicotomía entre rasgos favorables, donde algunos rasgos "femeninos" tienen cabida, y rasgos "negativos", donde también se encuentran algunos rasgos

[1] Los rasgos estereotipadamente "masculinos" incluyen la experiencia, el liderazgo, la capacidad de trabajo, la vitalidad, la competitividad, el razonamiento, el conocimiento, la agresividad, la ambición o la independencia, entre otros. Los rasgos estereotipadamente "femeninos" incluyen la honestidad, la compasión, la sensibilidad, la debilidad, la ingenuidad, la pasividad, la emotividad, la simpatía o la dependencia (ver Atkeson & Krebs 2008; Dolan 2004; Kahn 1996; Kittilson & Fridkin 2008).

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

"masculinos" (Fernández 2010; Heldman, Carroll & Olson 2005; Miller, Peake & Boulton 2009). Por ejemplo, una encuesta realizada en octubre de 2007 por el *Pew Research Center* estadounidense revela que algunos de los rasgos asociados con mayor frecuencia a Hillary Clinton, como su ambición, dureza y franqueza, son ampliamente vistos como rasgos positivos, no negativos: el 93% de los votantes opina que Clinton es ambiciosa, y el 72% de estos votantes ve su ambición como algo positivo; el 78% opina que Clinton es dura, y el 81% ve esta característica como algo positivo; mientras que el 84% de los votantes opina que Clinton es franca y al 68% les gusta este rasgo de ella (Pew Research Center 2007).

Estrechamente relacionado con los rasgos de personalidad, se encuentra el tono general de la cobertura recibida. Diferentes estudios han mostrado que la prensa cuestiona en mayor medida la capacidad de las mujeres, haciendo servir para ello un tono de cobertura más negativo que cuando representa a hombres que ocupan un cargo ejecutivo, por lo que el género se convierte en un indicador significativo del tono negativo (Fernández 2008, 2010; Heldman, Oliver & Conroy 2009; Kahn 1994; Kahn & Goldenberg 1991)[2]. Por ejemplo, Kahn (1992) analiza la representación en prensa de la campaña para el Senado estadounidense durante 1982 y 1986 y halla que la cobertura de las candidatas es más negativa que la de sus colegas varones. También un interesante estudio realizado por Heldman, Oliver y Conroy (2009) en el que se analiza la representación de Sarah Palin en los medios escritos y en nuevos medios (blogs), donde no existen filtros editoriales, sugiere que el tono negativo de la candidata republicana es más pronunciado en los nuevos medios.

Tal y como se ha podido observar, no hay unanimidad en los estudios que analizan la representación de las mujeres políticas en los medios. Mientras algunos de ellos destacan la falta de visibilidad de las mujeres en los medios o la centralidad de cuestiones personales en su cobertura, otros apuntan a una

[2] Se ha de destacar que una cobertura negativa no es lo mismo que una cobertura sexista. Una cobertura negativa incluye contenido o tono que critica al político o presenta su carácter, sus posiciones políticas, o sus tácticas de campaña de forma poco favorecedora, mientras que una cobertura sexista devalúa a las mujeres políticas en relación a los hombres políticos, evocando estereotipos de género (Lawrence & Rose 2010: 150).

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

mayor normalidad en los medios. No obstante, sí que queda patente que tradicionalmente las mujeres políticas han sido objeto de un mayor escrutinio por parte de los medios y que las mujeres se han encontrado con mayores obstáculos a la hora de poder ver en los medios una cobertura más sustancial sobre ellas.

¿Cuál es la situación en España? No existen estudios de largo alcance que muestren cómo han sido representadas en los medios las mujeres que han ostentado un cargo ejecutivo o que han sido candidatas en alguna elección. Variables como cantidad de cobertura, volumen de declaraciones recogidas, género, figura masculina, vida personal y profesional, rasgos de personalidad y tono de cobertura, serán utilizadas en el presente artículo con el objetivo de poder aportar un análisis de la situación de las ministras españolas en su relación con los medios. En el siguiente apartado se aborda con detalle cómo serán analizadas estas variables.

2.- Metodología

El presente estudio analiza la cobertura en prensa del nombramiento del primer gabinete del gobierno conservador de Mariano Rajoy formado después de las elecciones de noviembre de 2011. Este análisis nos aportará información de la cobertura recibida cuando todo un gabinete es presentado a la ciudadanía por los medios. Se analizan 13 ministros (9 ministros y 4 ministras), que en total suman 699 artículos.

Los cuatro medios analizados son *El País, El Mundo, La Vanguardia*, y *ABC*. Se elige estos cuatro periódicos porque "tienen una gran influencia social y política" y los cuatro "trazan un arco, que iría desde *El País* hasta *ABC*, que prácticamente abarca todas las opciones ideológicas con representación política en nuestro país" (López García 2004: 15). Además, no sólo estas cuatro cabeceras prácticamente abarcan todas las opciones ideológicas con representación política en España, sino que también son los cuatro medios impresos de información general con mayor difusión y número de lectores a nivel estatal en los informes del *Estudio General de Medios* (ver también datos de la *Oficina de Justificación de la Difusión*). Por lo tanto, se trata de cuatro

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

periódicos con líneas editoriales diferenciadas, con públicos objetivos distintos, de gran difusión, muy asentados en el mercado, con gran capacidad de crear agenda e influir sobre otros medios (escritos y audiovisuales), actuando como "líderes de opinión" (Noelle-Neuman & Mathes 1987) y con un estilo en contenido y forma que les confieren personalidades marcadas y distintivas.

En todos los casos, se analizan los artículos que aparecen el día antes y los cinco días posteriores a la publicación en el *Boletín Oficial del Estado* (22 de diciembre) del nombramiento de los ministros y las ministras. La razón para elegir como periodo de análisis los primeros días al frente del ministerio es que la cobertura de la prensa es especialmente influyente en los primeros días del nombramiento al presentar formalmente a ministros y ministras a la ciudadanía (Norris 1997: 157)[3].

Se examinan todos los artículos que incluyen el nombre de los ministros (ya sea su nombre, apellido o nombre y apellido). Para seleccionar el universo de piezas periodísticas en las que aparecen los ministros se utiliza una búsqueda en bases de datos *online* (*Factiva* y *Lexis Nexis*) junto con una búsqueda en las hemerotecas de los cuatro diarios analizados.

Tras obtener una muestra inicial, se procede a realizar una revisión detallada de las piezas periodísticas, descartando aquellas que no pertenecen al objeto de estudio y también aquellos artículos que sólo nombran a alguno de los políticos de forma muy tangencial. Tras cotejar la muestra obtenida con los periódicos en papel, y descartar omisiones o artículos inconclusos, el total de la muestra seleccionada es de 699 artículos.

Las categorías utilizadas para codificar las diferencias entre hombres y mujeres políticos fueron tomadas de investigaciones anteriores (Aday & Devitt 2000; Falk 2008; Heldman, Carroll & Olson 2005; Kahn 1996; Trimble 2007). Las categorías desarrolladas incluyen variables demográficas (nombre del político, género, publicación, fecha publicación, sección, página) así como un conjunto de categorías diseñadas para identificar la representación de cada miembro del gabinete. Estas categorías incluyen visibilidad (cantidad de cobertura), número

[3] No obstante, en el periodo analizado uno de los días era festivo en el que no había prensa (26 de diciembre de 2011), por lo que se ha añadido un día más al periodo analizado.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

de declaraciones representadas en las noticias; menciones al estado civil, edad, familia, apariencia y experiencia profesional; menciones al género y asociación con una figura masculina; características de la personalidad (positivas o negativas), y el tono general de la cobertura (positiva, neutral, mixta, negativa). A continuación se detalla cómo serán analizadas estas variables.

La visibilidad es medida de dos formas diferentes. Por un lado, se cuantifican los artículos (informativos y de opinión) en los que los políticos son mencionados y, a continuación, se contabilizan los titulares en los que son citados (Aday & Devitt 2000; Heldman, Carroll & Olson 2005; Trimble 2007). Además, se analiza el número de declaraciones que recogen los medios de ministros y ministras. Ya que las declaraciones realizadas a la prensa son una forma mediante la que los ciudadanos obtienen información directa sobre la clase política y, al mismo tiempo, los políticos tienen acceso directo a los ciudadanos (Falk 2008), se cuantifican las declaraciones representadas en la prensa, lo que nos servirá también como indicador de la visibilidad de las mujeres en los medios.

Para analizar las referencias a la vida personal, por un lado, se codifica como una referencia a la apariencia el número de artículos que realizan cualquier mención al físico o a la forma de vestir de los y las políticas. También son cuantificados los artículos en los que se hace referencia al estado civil o al cónyuge, así como los que hacen referencia a su edad o generación, y a sus lazos familiares (hijos y padres) (ver Falk 2008; Trimble 2007). Asimismo, también se codifican todos los artículos en los que se menciona la experiencia profesional o se hace referencia a anteriores cargos ostentados.

Para analizar si el género juega un papel importante en la representación de las mujeres políticas, se codifican los artículos en los que se menciona explícitamente el género. Y para averiguar si los miembros del gabinete son asociados con una figura masculina en relación al género de éstos, se cuantifican los artículos en los que se hace referencia a un mentor o figura prominente.

En cuanto a las variables relacionadas con la evaluación de ministros y

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

ministras, se codifican los rasgos de personalidad siguiendo la metodología elaborada por Miller, Peake & Boulton (2009), codificando características de personalidad 'positivas' y 'negativas' y clasificando los rasgos en función del contexto de cada artículo.

Se codifica el tono del artículo siguiendo la metodología empleada por Scharrer (2002, ver también Fernández 2010; Kittilson & Fridkin 2008). El artículo se codifica como positivo si la pieza contiene de forma clara palabras que retratan al político o política favorablemente; mixto, si el artículo contiene un tono ambivalente; neutral, si el artículo es equilibrado o no contiene críticas positivas ni negativas; y se codifica como negativo si el artículo contiene de forma clara palabras que expresan desaprobación hacia el político o política.

Para determinar la existencia de tendencias en la cobertura de los medios se utiliza el programa estadístico *SPSS* para comparar los datos. Además, todos los datos recopilados de las piezas periodísticas son sujetos a un análisis estadístico, incluyendo estadísticas descriptivas y el test Chi Cuadrado (*chi-square)* para determinar con exactitud si las variaciones observadas en los resultados son estadísticamente significativas[4].

3.- Resultados

El primer gobierno de Mariano Rajoy consta sólo de cuatro mujeres en un gabinete de 13 miembros. No obstante, tal y como se puede ver en la Tabla 1, las mujeres obtienen una visibilidad (34.5%) superior a su presencia real en el gabinete (30.8%). Esta gran visibilidad se debe principalmente a la amplia cobertura que recibe Sáenz de Santamaría, nombrada ministra de la

[4] Para determinar el coeficiente de fiabilidad (*intercoder reliability*), se realiza una segunda codificación a una muestra aleatoria de 100 artículos del total de la muestra del estudio inicial (6.081 artículos). Para ello se utiliza el test de *Kappa* que refleja la concordancia entre observadores. Se observa un valor +1 en las categorías de identificación (diario, sección, género periodístico, entre otras), así como en algunas variables tópicas (estado civil y asociación con rasgos negativos). Entre el resto de las categorías tópicas que engloba variables que envuelven diferentes niveles de subjetividad en la interpretación por parte del codificador los valores van desde +.79 en las menciones a la familia o la asociación con rasgos positivos o el +.81 en el tono de la cobertura hasta +.96 en la presencia de declaraciones del ministro/a en el texto y las menciones a la edad. Todo ello supone, siguiendo la escala de Landis y Koch (1977), un coeficiente de fiabilidad excelente.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Presidencia, Vicepresidenta Primera y Portavoz del Gobierno (15.3% del total de la cobertura) y a que también se encuentra entre las cinco carteras con mayor visibilidad Empleo y Seguridad Social en el que, por primera vez, se encuentra una mujer al frente. El hecho también de que el nombramiento del nuevo gobierno se de en un contexto de crisis económica (con altos porcentajes de desempleo) apunta la importancia del contexto en el que tiene lugar el nombramiento del gabinete como parte importante para determinar la cantidad de cobertura y explicaría la gran visibilidad de la titular de Empleo (además de la visibilidad obtenida por ser la primera mujer en ocupar la cartera).

Por medio, *El País* es el diario que menor cobertura dedica a las ministras en el gobierno de Rajoy (28.7%) del total de la cobertura que dedica al gabinete), mientras que el resto de medios dedica una cobertura que supera su presencia real en el gobierno. *La Vanguardia* es el diario que mayor espacio dedica a las ministras (36.8%), seguido de *El Mundo* (36.4%) y *ABC* (33.9%).

Tabla 1. Visibilidad ministros y ministras gobierno Mariano Rajoy (2011)

Miembro del Gabinete	Género	Ministerio	Menciones	%
Soraya Sáenz de Santamaría	F	Presidencia, Vicepresidencia Primera y Portavoz del Gobierno	107	15.3
Luis de Guindos	M	Economía y Competitividad	92	13.2
Cristóbal Montoro	M	Hacienda y Administraciones Públicas	75	10.7
Pedro Morenés	M	Defensa	29	4.1
José Manuel García-Margallo	M	Asuntos Exteriores y de Cooperación	34	4.9
Jorge Fernández Díaz	M	Interior	35	5.0
Alberto Ruiz Gallardón	M	Justicia	70	10.0
José Manuel Soria	M	Industria, Energía y Turismo	46	6.6
Ana Mato	F	Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad	41	5.9
Fátima Báñez	F	Empleo y Seguridad Social	53	7.6
Miguel Arias Cañete	M	Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente	38	5.4
Ana Pastor	F	Fomento	40	5.7
José Ignacio Wert	M	Educación, Cultura y Deportes	39	5.6

Note: Menciones y porcentajes en columna.

(M) Masculino; (F) Femenino.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

En cuanto a las declaraciones, aunque la diferencia no es estadísticamente significativa, las ministras ven reproducidas sus declaraciones en un porcentaje de artículos ligeramente superior que los ministros (15.3% vs. 14.6%).

No se encuentran muchas menciones a la vida personal en la cobertura del gabinete, aunque se observan diferencias entre ministros y ministras (ver Tabla 2). Las ministras obtienen un porcentaje mayor de artículos en los que se destaca su estado civil, edad, familia y apariencia. Y la diferencia entre ministros y ministras resulta estadísticamente significativa.

Por ejemplo, 6.6% de las noticias sobre las ministras menciona su estado civil mientras que esto sólo se observa en 2.4% de los artículos sobre los ministros. La edad de las ministras también es destacada en mayor medida que la edad de sus colegas varones (11.2 vs. 6.1%), una diferencia que de nuevo resulta estadísticamente significativa. En cuanto a las menciones a la familia de ministros y ministras, aunque tampoco se observa un gran porcentaje de artículos en los que se hable de las relaciones familiares, de nuevo las ministras obtienen más menciones que los ministros (6.6 vs. 2.8%) y esta diferencia resulta estadísticamente significativa. También es significativa la diferencia en las menciones a la apariencia de los ministros y las ministras: mientras que sólo 0.9% de los artículos sobre ministros hacen alguna mención a su apariencia, el porcentaje aumenta hasta el 5.8% en los artículos sobre las ministras.

Tabla 2. Menciones a la vida personal (%)

	Ministros	Ministras	Diferencia	(N)
Estado civil	2.4	6.6	-4.2***	(699)
Edad	6.1	11.2	-5.1**	(699)
Familia	2.8	6.6	-3.8**	(699)
Apariencia	0.9	5.8	-4.9***	(699)
Experiencia	39.1	20.7	18.4***	(699)

Nota: Las entradas representan el porcentaje de menciones asociado a un género específico del gabinete, basado en el número total de artículos mencionando a cada género.
*p<.1; **p<.05; ***p<.01

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Por otro lado, la experiencia profesional de los ministros varones es destacada en mayor porcentaje de artículos que la experiencia previa de las ministras (39.1 vs. 20.7%), existiendo una amplia diferencia entre ambos, 18.4 puntos porcentuales, una diferencia que resulta estadísticamente significativa.

Como se puede observar en la Tabla 3, también se observan diferencias significativas en las menciones al género de ministros y ministras.

Tabla 3. Menciones género y figura masculina (%)

	Ministros	Ministras	Diferencia	(N)
Género	2.2	14.9	-12.7***	(699)
Figura masculina	5.7	8.3	-2.6	(699)

Nota: Las entradas representan el porcentaje de menciones asociado a un género específico del gabinete, basado en el número total de artículos mencionando a cada género.
*p<.1; **p<.05; ***p<.01

Tras el nombramiento del primer gabinete de Rajoy 6.6% de los artículos analizados mencionan el género de sus miembros, pero existe una diferencia que resulta estadísticamente significativa entre ministros y ministras. Mientras que sólo 2.2% de los artículos sobre los ministros nombra el género de éstos, 14.9% de los artículos sobre las ministras destaca su género.

La asociación de los miembros del gabinete con una figura masculina o mentor se produce en mayor medida en la cobertura realizada de las ministras (8.3 vs. 5.7%), siendo la diferencia entre ministros y ministras estadísticamente no significativa.

La Tabla 4 muestra las menciones a rasgos positivos y negativos. Tanto ministros como ministras son asociados principalmente con rasgos positivos (14.2 y 16.2%, respectivamente). De hecho, prácticamente no existen diferencias en la asociación con rasgos positivos de ministros y ministras, existiendo una diferencia de dos puntos porcentuales que no llega a los niveles convencionales de significación estadística. Wert (28.2%) y Sáenz de Santamaría (19.6%) son los ministros asociados en mayor porcentaje de artículos con rasgos positivos. En relación a la asociación con rasgos

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

negativos: las ministras son asociadas en mayor medida con rasgos negativos que los ministros (2.5 vs. 1.5%), aunque la diferencia, de nuevo, no resulta estadísticamente significativa.

Tabla 4. Rasgos positivos y rasgos negativos (%)

	Ministros	Ministras	Diferencia	(N)
Rasgos positivos	14.2	16.2	-2.0	(699)
Rasgos negativos	1.5	2.5	-1.0	(699)
Diferencia	12.7	13.7		

Nota: Las entradas representan el porcentaje de menciones asociado a un género específico del gabinete, basado en el número total de artículos mencionando a cada género.
*p<.1; **p<.05; ***p<.01

Los rasgos positivos con los que son asociados los ministros varones hacen referencia a características relacionadas con el trabajo, el carácter y el carisma. No sucede así cuando se detallan los rasgos positivos con los que son asociados las ministras, donde predominan únicamente los rasgos de trabajo y de carácter. Ninguna ministra es asociada con rasgos de carisma. En relación a los rasgos negativos, tanto ministros como ministras son asociados principalmente con rasgos de trabajo y carácter.

Finalmente, cuando se analiza el tono de la cobertura recibida por los miembros del gabinete conservador, predomina el tono neutral tanto para ministros como para ministras (75.5% y 74.7%, respectivamente).

Tabla 5. Tono de cobertura ministros y ministras (%)

	Ministros	Ministras	Diferencia	(N)
Tono neutral	75.5	74.7	0.8	(699)
Tono positivo	14.8	15.8	-1.0	(699)
Tono negativo	2.4	2.5	-0.1	(699)
Tono mixto	7.3	7.0	0-3	(699)
Total	100	100		

Nota: Las entradas representan el porcentaje de menciones asociado a un género específico del gabinete, basado en el número total de artículos mencionando a cada género.
*p<.1; **p<.05; ***p<.01

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

La diferencia no es mucho mayor en el tono positivo, los ministros varones obtienen ligeramente un menor tono positivo que las ministras (14.8 vs. 15.8%), aunque la diferencia no resulta estadísticamente significativa. En cuanto al tono negativo, ministros y ministras prácticamente obtienen el mismo porcentaje de artículos con tono negativo (2.4 vs. 2.5%, la diferencia entre ambos es únicamente de 0.1 puntos porcentuales).

4.- Conclusiones

El estudio realizado del primer gabinete de Mariano Rajoy apunta interesantes datos sobre la cobertura recibida por ministros y ministras en la prensa española.

En primer lugar, el análisis muestra que las ministras obtienen una gran visibilidad en los medios, tanto en número de noticias sobre ellas como en la reproducción de sus declaraciones en las mismas. No obstante, debemos recordar que en este gobierno las cuatro ministras que forman parte de él están al frente de carteras de prestigio alto y prestigio medio, carteras en las que tradicionalmente se ha concentrado la presencia masculina y que son las que obtienen una mayor atención mediática, especialmente la figura de la vicepresidenta del gobierno, Soraya Sáenz de Santamaría. Por ello, quizás más allá de la variable género, lo que ha ayudado a que estas mujeres obtengan una mayor visibilidad es que han pasado a ocupar carteras con un perfil más alto (Vicepresidencia, Empleo, Fomento, Sanidad).

Pero, como hemos visto en el análisis, la gran cantidad de cobertura recibida no se traduce en una menor atención a cuestiones sobre la vida personal de las ministras. Los medios analizados ocupan mayor espacio en describir el aspecto físico, el estado civil, la edad y la familia de las ministras. Y en todos los casos, cuando se compara esta cobertura con la recibida por sus colegas varones, la diferencia resulta estadísticamente significativa. Además, resulta también interesante destacar que, mientras los medios se centran en destacar aspectos de la vida personal de las ministras, obvian en su cobertura las menciones a su experiencia profesional previa, resultando en un menor número

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

de artículos en los que se habla de ella. Y, de nuevo, la diferencia con la cobertura recibida por los ministros resulta estadísticamente significativa.

Asimismo, el género también se muestra determinante en el tipo de cobertura recibida. En la cobertura recibida por las ministras se destaca el hecho que son mujeres, lo que no se observa en la cobertura recibida por los ministros.

Por otro lado, aunque las ministras son asociadas en mayor medida con un mentor o figura masculina, no resulta estadísticamente significativo. Tampoco resulta estadísticamente significativa la diferencia en la cobertura relacionada con los rasgos positivos y negativos. Las diferencias entre ministros y ministras son mínimas. Sí, que resulta interesantes y abre la puerta a ser analizado con mayor profundidad por estudios posteriores, el hecho de que las mujeres no sean asociadas con rasgos de carisma, lo que sí se encuentra en el tipo de rasgos con los que son asociados los ministros.

Por último, tampoco se observan grandes diferencias entre ministros y ministras en el tono de la cobertura. En ambos casos, predomina un tono de cobertura neutral, con diferencias mínimas y que no llegan a los niveles convencionales de significación estadística.

En definitiva, existen ciertas diferencias en la representación de ministros y ministras en la prensa escrita (mayores menciones a la vida personal y al género de las ministras, menos menciones a su experiencia previa, no son asociadas con rasgos de carisma). Pero los datos también sugieren diferencias respecto a otros estudios que han analizado la representación en los medios de comunicación de las mujeres políticas. En nuestro análisis las mujeres obtienen una gran visibilidad, no existen diferencias significativas en la asociación con un mentor o figura masculina, ni en el tipo de rasgos con el que son asociadas o el tono general de la cobertura.

Por todo ello, más allá de analizar otros medios (audiovisuales, blogs, redes sociales), es necesario continuar explorando cómo son representadas las mujeres políticas teniendo en cuenta otras variables que pueden influir en la representación como puede ser la adscripción política o el tipo de cartera ocupada. Sería interesante analizar si son tratadas de la misma forma las políticas de gobiernos conservadores y las políticas de gobiernos más

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

progresistas. Si la cobertura recibida por aquellas mujeres pertenecientes a la denominada "nueva política" difiere de la cobertura recibida por la políticas de formaciones tradicionales. Además, se ha de averiguar si el prestigio de la cartera que se ocupa es importante, si a mayor prestigio de la cartera mayor es la visibilidad obtenida y más neutral en términos de estereotipos la cobertura realizada, lo que significaría que, a medida que las mujeres ocupen estos puestos de mayor prestigio, la cobertura entre hombres y mujeres políticos se irá equilibrando. Son nuevos interrogantes que se plantean para futuras investigaciones en las que poder trazar un panorama actual de cómo los medios (re)presentan el liderazgo político femenino.

5.- Referencias bibliográficas

Aday, S. & Devitt, J. (2001). Style Over Substance: Newspaper Coverage of Elizabeth Dole's Presidential Bid. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 6 (2), 61-73.

Atkeson, L.R. & Krebs, T.B. (2008). Press Coverage of Mayoral Candidates: The Role of Gender in News Reporting and Campaign Issue Speech. *Political Research Quarterly*, 61 (2), 239 – 252.

Baider, F. (2008). Substantive disembodiment, syntactic embedment or the null efect of 'feminist' lexical change. En J.Holmes & M.Marra (eds.), *IGALA (5th Gender and Language Congress*). Wellington, New Zealand: University of Victoria.

Braden, M. (1996). *Women Politicians and the Media*. Lexington, Kentucky: The University Press of Kentucky.

Bystrom, D.G. (2005). Media content and candidate viability: The case of Elizabeth Dole. En M.S. McKinney, L.L. Kaid, D.G. Bystrom & D.B. Carlin (eds.), *Communicating Politics: Engaging the Public in Democratic Life*. New York: Peter Lang Publishers.

Carroll, S. (1994). *Women as Candidates in American Politics.* Bloomington, IN: Indiana University Press.

Carroll, S.J. & Fox, R. (2006). *Gender and Elections: Shaping the Future of American Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.

Dolan, K. (2004). *Voting for Women: How the Public Evaluates Women Candidates*. Boulder, Colorado: Westview Press.

Duerst-Lahti, G. & Nelly, R.M. (1995). *Gender power, leadership, and governance*. Ann Arbor: University of Michigan Press.

Everitt, J. (2003). Media in the Maritimes: Do Female Candidates Face a Bias. *Atlantis*, 27 (2), 90 -98.

Falk, E. (2008). *Women for President: Media bias in eight campaigns*. Chicago, IL: University of Illinois Press.

Fernandez García, N. (2008). La construcción mediática del líder política desde una perspectiva de género: Análisis del tratamiento de Ségolène Royal en las columnas de opinion de Le Figaro y Libération durante las elecciones primarias del Partido Socialista Francés. En R. Pérez-Amat, S. Núñez, y A. García (coord.), *Comunicación, identidad y género*. Madrid: Editorial Fragua.

Fernandez Garcia, N. (2010). Framing Hillary Clinton en la Prensa Española: ¿Candidata o Mujer?. *Observatorio (OBS*) Journal*, 4 (3), 209 – 228.

Hallin, D.C. (1992). Sound bite news: Television coverage of elections, 1968-1988. *Journal of Communication*, 42(2), 5-24.

Heldman, C., Carroll, S.J. & Olson, S. (2005). She brought only a skirt: Print media coverage of Elizabeth Dole's bid for the Republican presidential nomination. *Political Communication*, 22 (3), 315 – 335.

Heldman, C., Oliver, S. & Conroy, M. (2009). From Ferraro to Palin: Sexism in the media coverage of vice presidential candidates. Paper presentado en el congreso de la *American Political Science Association*, Toronoto, ON, 3-6 Septiembre 2009.

Kahn, K.F. (1994). Does Gender Make a Difference? An Experimental Examination of Sex Stereotypes and Press Patterns in Statewide Campaigns. *American Journal of Political Science*, 38 (1), 162-195.

Kahn, K.F. (1996). *The Political Consequences of Being a Woman*. New York: Columbia University Press.

Kahn, K.F. & Goldenberg, E. (1991). Women Candidates in the News: An Examination of Gender Differences in U.S. Senate Campaigns. *Public Opinion Quarterly*, 55 (2), 180-199.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Kittilson, M.C. & Fridkin, K. (2008). Gender, Candidate Portrayals and Election Campaigns: A Comparative Perspective. *Politics & Gender*, 4, 371-392.

Landis, R.J. & Koch, G.C. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*, 33 (1), 159 – 174.

Lawless, J.L., & Fox, R.L. (2012). *Men rule. The continued under-representation of women in U.S. Politics*. Washington, DC: Women & Politics Institute.

Lawrence, R.G. & Rose,, M. (2010). *Hillary Clinton's Race for the White House. Gender Politics and the Media on the Campaign Trail*. Boulder, CO: Lynne Rienner Publishers, Inc.

López García, G. (2004). *Comunicación electoral y formación de la opinión pública: las elecciones generales de 2000 en la prensa española*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de Valencia.

Miller, M.K., Peake, J.S. & Boulton, B. (2009). You've Come a Long Way Baby? Press Coverage of Hillary Clinton's Presidential Campaign. Paper presented at the annual conference of the *Midwest Political Science Association*, Chicago, IL, April 2009.

Niven, D. & Zilber, J. (2001). How does she have time for kids and Congress? Views on gender and media coverage from House offices. *Women & Politics*, 23 (1/2), 147 – 165.

Noelle-Neuman, E. & Mathes, R. (1987). The "event as event" and the "event as news": The significance of "consonance" for media effects research. *European Journal of Communication*, 2 (4), 391 – 414.

Norris, P. (1997). Women Leaders Worldwide: A Splash of Color in the Photo Op. In P. Norris (ed.), *Women, Media and Politics*. Oxford: Oxford University Press.

Robertson, F., Conley, A., Scymcznska, K. & Thompson, A. (2002). Gender and the media: An investigation of gender, media and politics in the 2000 election. *New Jersey Journal of Communication*, 10, 104-117.

Ross, K. (2000). *Framed: Women, politics and news media in a general election climate*. Coventry: Center for Communication, Culture and Media.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Scharrer, E. (2002). An 'improbable leap': a content analysis of newspaper coverage of Hillary Clinton's transition from first lady to Senate candidate. *Jounalism Studies*, 3 (3), 393 – 406.

Semetko, H.A. & Boomgaarden, H.G. (2007). Reporting Germany's 2005 Bundestang Election Campaign: Was Gender an Issue?. *Press / Politics*, 12 (4), 154 – 171.

Stein, K.F. (2009). The cleavage commotion: How the press covered Senator Clinton's campaign. En T.F. Sheckels (ed.), *Cracked but not shattered. Hillary Rodham Clinton's unsuccessful campaign for the presidency*. Lanham: Maryland: Lexington Books.

Trimble, L. (2007). Gender, political leadership and media visibility: Globe and Mail coverage of Conservative party of Canada leadership contests. *Canadian Journal of Political Science*, 40 (4), 969 – 993.

Trimble, L. & Treiberg, N. (2008). Xenas and Samurai Swords: News framing of female and male Prime Ministers in Canada and New Zealand. Paper presentado en el 49 congreso anual de la *International Communication Association* San Francisco, CA, 26 Marzo 2008.

Uscinski, J.E. & Goren, L.J. (2011). What's in a Name? Coverage of Senator Hillary Clinton during the 2008 Democratic Primary. *Political Research Quarterly,* 64 (4), 884 – 896.

Van Zoonen, L. 2006. The personal, the political and the popular. A woman's guide to celebrity politics. *European Journal of Cultural Studies*, 9 (3), 287 – 301.

Wasburn, P.C., & Wasburn, M.H. (2011). Media coverage of women in politics: The curious case of Sarah Palin. *Media, Culture & Society*, 33 (7), 1027 – 1041.

Woodall, G.S., & Fridkin, K.L. (2007). Shaping women's chances: Stereotypes and the media. En L. Cox Han y C. Heldman (eds.), *Rethinking Madam President: Are we ready for a woman in the White House?* Boulder, CO: Lynne Rienner.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Los Millennials como precursores del consumo informativo en redes sociales

Sara Pérez Seijo – Universidad de Santiago de Compostela –
sara.entienza@hotmail.com

Resumen: Esta comunicación se centra en revisar la teoría acerca de los nuevos modos de consumo informativo en el panorama de las redes sociales, una tendencia iniciada por la llamada Generación Y o Millennials. Mediante este estudio se llega a la conclusión de que los usuarios ya no solo acceden a los medios –tanto diarios, como revistas u otro tipo de páginas informativas- escribiendo la URL o el nombre del medio en el buscador, sino que ahora también llegan a través de las noticias que cada individuo se encuentra recomendadas o compartidas por un amigo/seguidor o por el propio medio autor de dicha información en sus redes sociales. Por lo tanto, los muros de estas plataformas se han convertido en periódicos personalizados, donde el usuario encuentra noticias del día o contenidos de revistas especializadas que sigue, todo a gusto del consumidor.

Palabras clave: Redes sociales. Millennials. Generación Y. Usuario. Personalizado.

1. Introducción

A medida que la sociedad se iba adentrando en el siglo XXI, la llamada era de Internet, los medios de comunicación empezaban a dar sus primeros pasos en un panorama desconocido hasta el momento, la *World Wide Web*. Poco a poco las grandes empresas de comunicación comenzaron a lanzar versiones webs de sus medios y así, paulatinamente, fueron consolidándose los cibermedios -

aunque ya los hubo precoces a finales de los noventa, como el *Periódico de Catalunya* o *La Vanguardia*-. Durante estos primeros años de asentamiento mediático en la red, fueron muchos los que se atrevieron a decir que el periodismo en Internet no tenía futuro. Sin embargo, década y media después, es ahora el papel el que está sumido en una profunda crisis de consumidores. Tal vez la prensa tradicional no muera nunca, pero ha llegado el momento de aceptar que las noticias ahora se consumen a través de una pantalla, sobre todo después de que la migración de audiencias hacia los medios digitales aumentara considerablemente entre 2011 y 2012, momento en el que los smartphones y otros dispositivos digitales como las tabletas irrumpieran de lleno en el mercado (*Pew Research Center,* 2012).

Actualmente las formas de acceder a las noticias son amplias y variadas. Ya no se trata solo de teclear la URL del medio en cuestión, sino que existen otras vías ampliamente aceptadas para obtener información de actualidad diariamente, como es el caso de plataformas como *Reddit* o redes sociales como *Facebook*. Los medios de comunicación están experimentando una revolución en la forma de difusión y consumo de sus contenidos, tanto es así que *Facebook* y *Twitter* se han consolidado como importantes vías de divulgación de noticias de medios informativos, desde las grandes cabeceras, televisiones y radios hasta los más hiperlocales y especializados.

Las redes sociales constituyen a día de hoy una herramienta fundamental en la vida de millones de personas en todo el mundo. Son portadoras de los recuerdos, gustos y aficiones de cada individuo registrado. Y han llegado al punto de consagrarse como portales personalizados de noticias. Cada usuario configura su propio periódico a través de los medios que sigue en sus redes sociales, de tal forma que en su muro aparecerán decenas de noticias publicadas por aquellos que sigue o más le gustan. De esta forma, también "*Facebook* y *Twitter* son caminos para llegar a las noticias" (*Pew Research Center*, 14 de julio de 2015). Estas herramientas digitales han adoptado una nueva función: la de intermediación entre medios y usuarios, lo que contribuye a que el ciudadano esté a tan solo un clic de leer, ver o escuchar la noticia al completo. Y es aquí donde los llamados Millennials han tenido un papel

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

precursor. Se les conoce como la primera generación nativa digital, aquella que ha nacido con un dispositivo electrónico bajo el brazo y la misma que ha asimilado como una práctica normal la socialización a través de plataformas virtuales. Sin embargo, lo que no sabía Mark Zuckerberg y tantos otros es que los Millennials adoptarían las redes sociales como una práctica casi innata e iniciarían a través de las mismas una nueva forma de consumo informativo. Un consumo mediado por un espacio personal y social.

2. Metodología

Esta comunicación parte de la revisión de la teoría desarrollada a nivel académico sobre de los Millennials y el uso que hacen de las redes sociales, así como también se hace una aproximación a las técnicas de análisis cuantitativo y cualitativo. Es por eso que se han empleado los estudios y estadísticas realizadas por *The Media Insight Project*, *Telefónica* y *Pew Research Center*.

En primer lugar, se ha empleado el estudio *How Millennials get news: inside the habits of America's first digital generation* realizado en 2015 por *The Media Insight Project*, una colaboración entre *American Press Institute* y *Associated Press-NORC Center for Public Affairs Research*. Por lo tanto, los datos extraídos y empleados en esta comunicación hacen referencia a los hábitos de consumo informativo de los Millennials estadounidenses, pues son fruto de los resultados obtenidos a través de las 1045 entrevistas realizadas a personas con edades comprendidas entre los 18 y 34 años.

Por otra parte, se ha recurrido también a los datos obtenidos por *Telefónica* en la *Telefonica global survey* realizada en 2014. Este estudio se basa en 6702 entrevistas a nativos digitales, en concreto, a jóvenes de entre 18 y 30 años. En este caso, los entrevistados procedían de 18 países repartidos entre Europa, Latinoamérica y Estados Unidos.

Finalmente, también se ha procedido a la revisión del estudio *Millennials and political news. Social media- the local tv for the next generation?*, elaborado por *Pew Research Center* en 2014 a partir de las respuestas obtenidas de 2901

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Millennials estadounidenses. La investigación no fue publicada hasta junio de 2015.

3. Millennials: nativos digitales

Millennials, generación Y u Homo Zappiens. Tres nombres para una misma franja de edad: la generación nacida entre 1980 y 2000, los nietos de los baby boomers. El término Millennials viene dado debido a que son la generación que se hizo mayor de edad con la entrada del nuevo milenio (*ABC*, 6 de noviembre de 2012).

La revista *Ad Age* fue la primera publicación que empleó el término Millennials para diferenciar a los jóvenes de la época de los anteriores, los pertenecientes a la generación X. ¿Y qué los diferencia? Que son nativos digitales. Se trata de la primera generación que ha convivido con las nuevas tecnologías desde temprana edad. Los Homo Zappiens han crecido con al menos un dispositivo electrónico en sus casas y han vivido de primera mano la evolución de los principales herramientas tecnológicas a día de hoy: los smartphones y los ordenadores. **"**Se caracterizan por dominar la tecnología como una prolongación de su propio cuerpo. Casi todas sus relaciones básicas cotidianas están intermediadas por una pantalla" (*Forbes*, 22 de diciembre de 2014), de ahí que para ellos estas tecnologías no sean ni misteriosas ni complicadas. De hecho, están tan acostumbrados y adaptados a ellas que, cuando surgen mejoras o nuevos dispositivos similares, se readaptan con gran facilidad.

Se trata de una generación que pasa gran parte del tiempo conectada a la red, especialmente a través de los smartphones. Tanto es así que ya en diciembre de 2012 Facebook registró que cada usuario pasaba conectado a la red social una media de 423 minutos al día (*Pew Research Center*, 2012). Ante el auge de la nuevas tecnologías y la consolidación de Internet en las rutinas diarias de la sociedad, empezó a surgir la preocupación de que quizás la ciudadanía pasaba demasiadas horas conectada. Esa inquietud dio paso a diversos estudios sobre lo que se dio en llamar *FOBO* -Fear Of Being Offline-, es decir, el miedo a estar desconectado.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Esta necesidad de constante conectividad ha dado lugar a una dualidad, pues a día de hoy los Millennials viven dos vidas paralelas pero interconectadas a su vez: una en el mundo real y otra en el mundo virtual. Realidad versus Internet. Para buscar un restaurante, un libro sobre mitología, localizar una calle, hablar con un amigo que vive en China, hacer trabajos en grupo,… Para todo utilizan Internet. Son perfiles multipantalla y multidispositivo. Ya no ven un partido de fútbol y lo comentan con el amigo que está sentado a su lado. Sino que ven el partido, comentan entre amigos y consultan, en tiempo real, sus redes sociales para ver opiniones de las jugadas, para ampliar información o para mostrar sus posturas. Son multitasking, son capaces de hacer muchas cosas a la vez. "Los Millennials consumen noticias e información de forma muy diferente a la de generaciones anteriores, y los caminos para descubrir son mas matizados y variados de lo que algunos se podrían haber imaginado" (*The Media Insight Projec*t, 2015), de tal forma que con el cambio de hábitos las empresas periodísticas tienen que aprender a adaptarse y a trabajar activamente en su comunicación vía redes sociales, así como también se ven obligadas a ampliar "la gama de canales y dispositivos y mantener una comunicación y experiencia de cliente consistente y bien orquestada entre ellos" (*Forbes,* 23 de diciembre de 2014). Se trata de la omnicalidad, el poder interactuar a través de cualquier canal y de cambiar de uno a otro sin inconvenientes.

4. Consolidación del consumo informativo en Internet

Dado que los Millennials constituyen la primera generación nativa digital, también son ellos los primeros en haber trastocado la estructura de consumo de noticias e información. La redes sociales se han consolidado como epicentro de las actividades humanas de la era digital, hasta el punto de condicionar los hábitos y rutinas tradicionales. Tal es así que "tal vez ningún otro tema tecnológico llamó tanto la atención en 2011 como el aumento de las redes sociales y su gran impacto en las noticias" (*Pew Research Center*, 2012).

A diferencia de ellos, sus predecesores tienen instalados hábitos muy distintos a la hora de informarse. La generación X creció al mismo tiempo que los medios de comunicación tradicionales maduraban. La prensa escrita, la

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

televisión y la radio se abrieron camino y alcanzaron el culmen mientras los Millennials venían al mundo. Es por eso que su forma de empaparse de información dista mucho de la de sus ascendientes. La generación X ya había alcanzado la adultez cuando la revolución digital irrumpió de lleno con el cambio del milenio. Todo se volvió nuevo y, en un ambiente de incertidumbre, lo tradicional parecía inspirar más confianza. Cuando los cibermedios comenzaron a buscar un sitio en la red, emergió en la sociedad un clima de desconfianza inspirado en la concepción de que Internet era dudoso y de que el papel siempre decía la verdad (Singer, 2015). Sin embargo, los Millennials llegaron a la adolescencia en plena consolidación de las nuevas tecnologías e Internet en la sociedad, lo que favoreció al desarrollo de un tipo de consumo de información inaudito. No es de extrañar entonces que "en la era de la realidad virtual, los dispositivos digitales -smartphones, tabletas y ordenadores- se hayan convertido en el principal intermediario entre los medios y los jóvenes adultos [Millennials]" (Ocokoljic, Cvtkovski y Milicevic, 2013: 1).

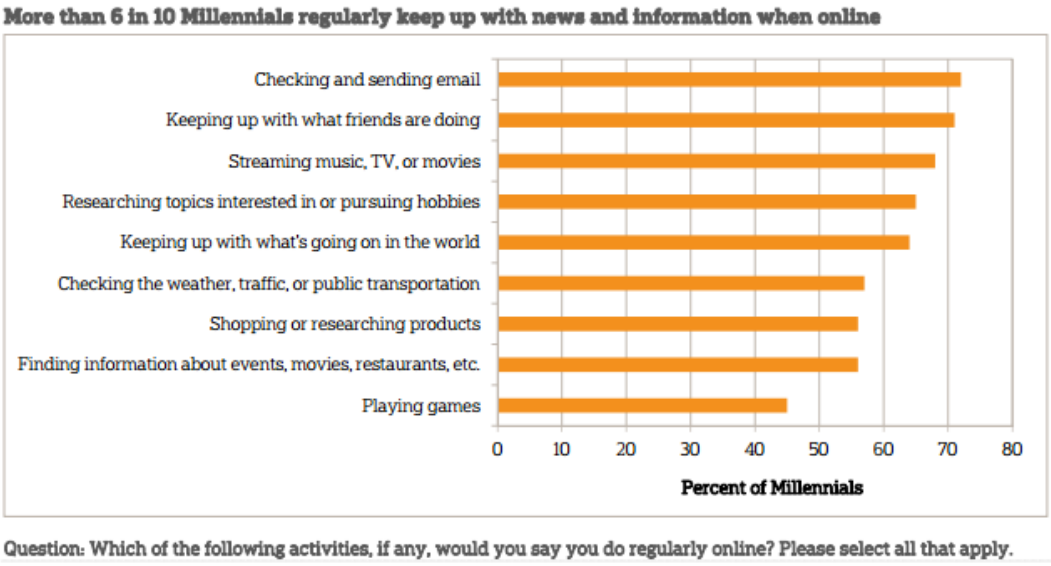
4.1. Internet como macrofuente informativa

Tomando como base el estudio realizado por *The Media Insight Project*, el 82% de los Millennials que entrevistaron afirmaron que al menos la mitad de la información y noticias que consumen diariamente proviene de fuentes en línea. De media se estima que la cifra de noticias que leen, ven o escuchan en la red asciende al 74%, un dato que, según afirma la organización norteamericana, apenas se ve condicionado por factores demográficos y de edad. A partir de estos dos datos cuantitativos, es lógico relacionar la estrepitosa caída del consumo de medios tradicionales con los hábitos internautas de la generación nativa digital.

Estos resultados no implican que estar al tanto de lo que sucede en el mundo sea una prioridad para los Millennials, más bien significan que han visto que Internet puede tener más usos que el mero entretenimiento y contacto social. A día de hoy, siguiendo con los resultados obtenidos por *The Media Insight Project*, las actividades que en mayor medida realizan cuando están conectados son las de revisar y enviar correos electrónicos y mantenerse al día

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

sobre sus círculos amistosos. Sin embargo, estar informado también representa un porcentaje elevado entre estos jóvenes adultos, un 64%. Los resultados son claros: "más de 6 de cada 10 Millennials se mantiene informado regularmente cuando está conectado" (*The Media Insight Project*, 2015), pues es la quinta actividad más realizada en Internet, por encima de otras acciones como jugar o comprar.

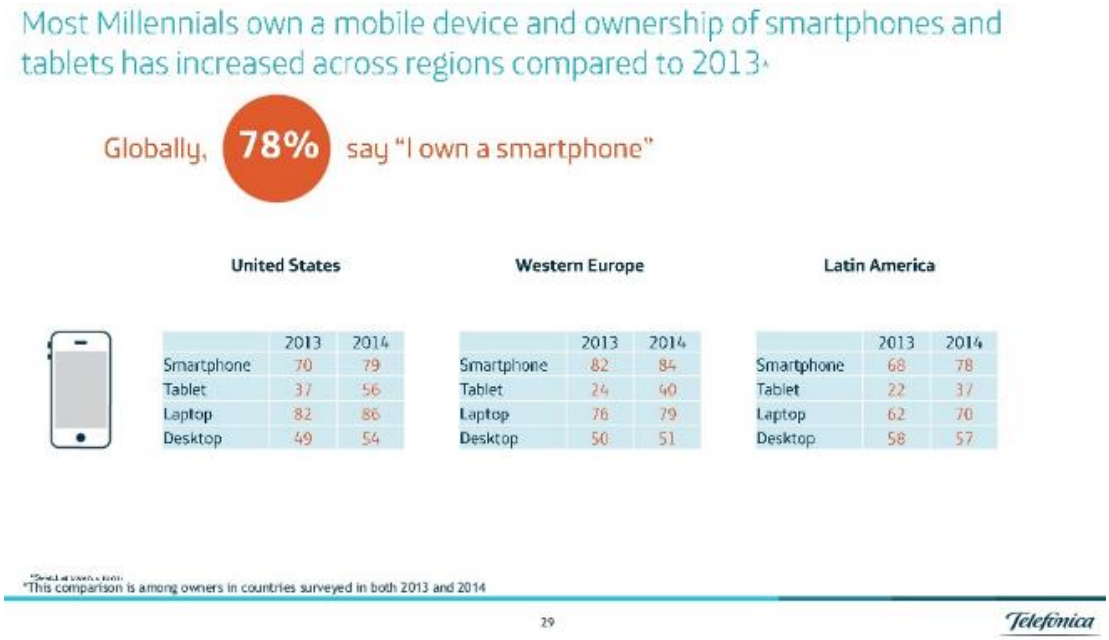


Fuente: *The Media Insight Project*

Los nuevos dispositivos digitales, especialmente los smartphones, también han favorecido a este cambio de consumo. A través de su estudio anual sobre los Millennials, *Telefónica* obtuvo que en 2014 un 79% de los nativos digitales estadounidenses contaba con un smartphone, así como un 84% en Europa Occidental y un 78% en América Latina.

No resulta sorprendente que, en las tres regiones, la quinta funcionalidad más repetida sea la de leer noticias a través del móvil. De ahí la afirmación de que "los jóvenes adultos son consumidores de noticias comprometidos" (*The Media Insight Projec*t, 2015: 5).

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103



4.2. Tres vías de información

Tomando como referencia el estudio llevado a cabo por *The Media Insight Project*, se pueden establecer tres categorías para representar las diferentes vías que emplean los Millennials para informarse:

1. Social: redes sociales y otras plataformas similares. Además del tradicional boca a boca. Ejemplo: *Facebook* y *Reddit*.
2. "Curated": blogs, agregadores, buscadores, etc. Plataformas donde las noticias aparecen clasificadas según categorías. Ejemplo: *Yahoo*.
3. "Reportorial media": creadores de contenidos.

Bien es cierto que no existe un camino más o menos empleado, ya que todo dependerá de la temática en la que esté interesado el usuario y cuánto quiera ampliar la información sobre la misma.

5. Consumo en redes sociales

"Estar en contacto con el mundo es una parte muy importante en la vida de la primera generación digital de adultos" (*The Media Insight Project*, 2015: 4), de ahí la relevancia que han adquirido las redes sociales. Son plataformas que condensan la vida social, cultural e informativa de cada persona. Ver, leer,

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

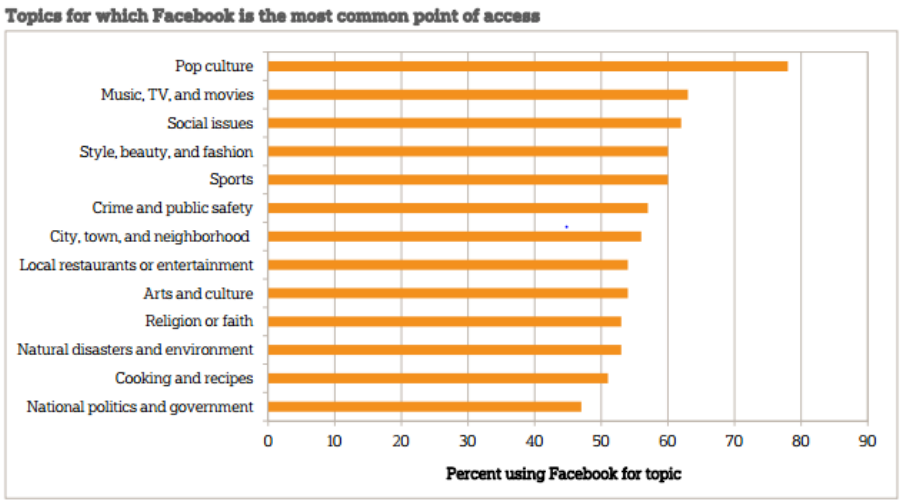
contar y compartir. El conocimiento está a tan solo un clic de distancia desde que los muros se presentan repletos de informaciones sobre nuestra comunidad de amigos, de eventos que pueden interesarle al usuario y de temas candentes en la sociedad. Lo que sucede en el mundo ya no está a una web de distancia, está a un clic en una plataforma social. Intencionada o, como sucede en múltiples ocasiones, inintencionadamente, los usuarios salen de sus redes sociales mucho más informados que cuando se conectaron diez minutos antes. Las noticias fluyen en los muros entre fotos de amigos y frases célebres. Eso sí, siempre y cuando el usuario siga a medios de comunicación o sus amistades compartan las noticias que les resultan interesantes o importantes.

A través de los datos obtenidos por *The Media Insight Project*, es evidente que los resultados sugieren que la primera generación de nativos digitales concibe las noticias como una parte importante de su día a día, tanto es así que su relevancia surge en un marco que mezcla lo social, lo cívico y lo práctico. "Las noticias, en efecto, están ya contextualizadas en sus vidas porque son importantes para los miembros de sus redes sociales" (*The Media Insight Project*, 2015: 7), de ahí la importancia del compartir. Ya no solo se comparten momentos, sino también información. Gracias a las redes sociales los Millennials pueden toparse con mayor facilidad con noticias de última hora en sus muros, así como también pueden participar o seguir con regularidad grupos que publican contenidos sobre temas o noticias que interesan al usuario.

Está claro que ñas redes sociales no son la única vía para consumir noticias, pero juegan un papel crucial en el consumo informativo de los Millennials. *Twitter*, por ejemplo, actúa como paradigma de los temas más populares en el mundo con su sección de *trending topics*. Los usuarios de *Twitter* se empapan de información en 140 caracteres. Conocen el dato más relevante de cada noticia condensado en un tuit y, a veces, acompañado de una imagen o vídeo. Sin embargo, no todos los usuarios clican para saber más sobre la noticia, se limitan a leer lo tuiteado. . Es cierto que la información está a tan solo un enlace de distancia, pero en la Sociedad de la Información y el Conocimiento el conocer está muchas veces por encima del saber en profundidad, lo que en Internet supone leer, ver o esuchar la noticia íntegramente.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

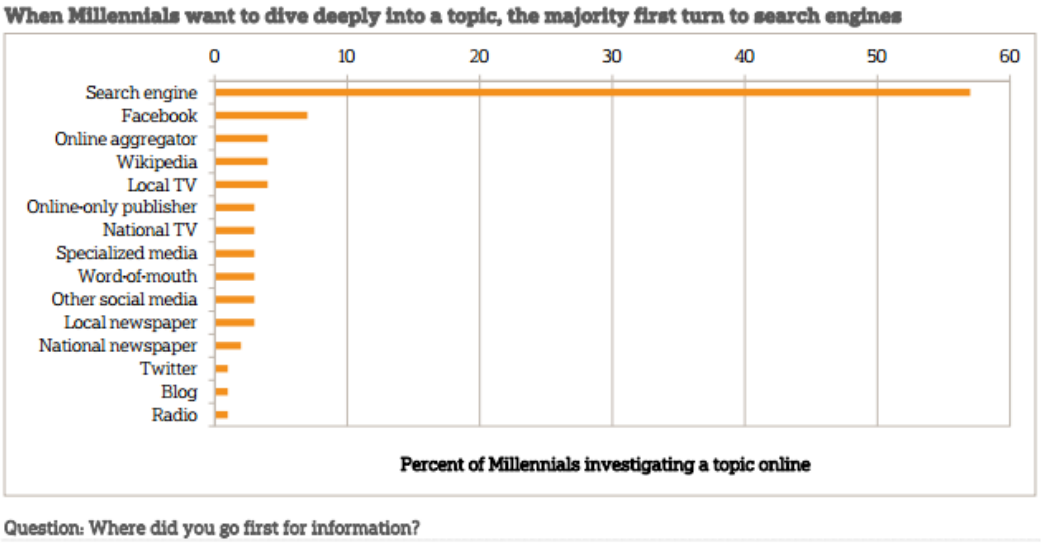
Pese a la relevancia de *Twitter* en el panorama informativo, la red social preferida por los Millennials para informarse es *Facebook*. A esa conclusión ha llegado *The Media Insight Project* tras obtener que el 88% de los entrevistados consumía ocasionalmente noticias a través de la red social de Zuckerberg, mientras que un 83% vía *Youtube* y un 50% por medio de *Instagram*. Los muros de cada usuario están repletos de noticias con una estructura idéntica: titular, imagen/vídeo y entradilla. Informaciones múltiples y variadas que permiten a muchos usuarios "conocer un montón de noticias que no hubiera visto o no les hubiera prestado atención de no haber entrado en *Facebook*" (*The Media Insight Project*, 2015: 12). Las temáticas son diversas. Desde *soft news* a *hard news*. Deportes, estilo, política, restaurantes, economía,... Un medio plural temáticamente hablando. Sin embargo, los datos hablan por sí solos e indican que "aunque la mayoría de la gente tiene múltiples caminos para informarse sobre estos temas, muchos incluyen *Facebook* antes que otros lugares" (*The Media Insight Project*, 2015: 12). Es por eso que temáticas como la cultura pop, la música, la televisión, el cine, los problemas sociales, la moda, la belleza, los deportes, el crimen, la seguridad pública, los temas locales, la gastronomía, el entretenimiento, la cultura, el arte y muchos otras más, tienen en común que más de la mitad de los Millennials estadounidenses emplea *Facebook* como primera opción para informarse sobre estas.



Fuente: *The Media Insight Project*

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Cabe destacar también la relevancia que *Facebook* ha logrado entre los Millennials a la hora de ampliar información sobre un tema determinado. Aunque, siguiendo con los resultados obtenidos por *The Media Insight Project*, la primera vía para profundizar sobre una información sean los buscadores -caso de *Google* por ejemplo-, *Facebook* se ha consolidado como la segunda opción más exitosa para tal fin, pese a presentar un considerable margen de distancia con respecto a la otra vía.

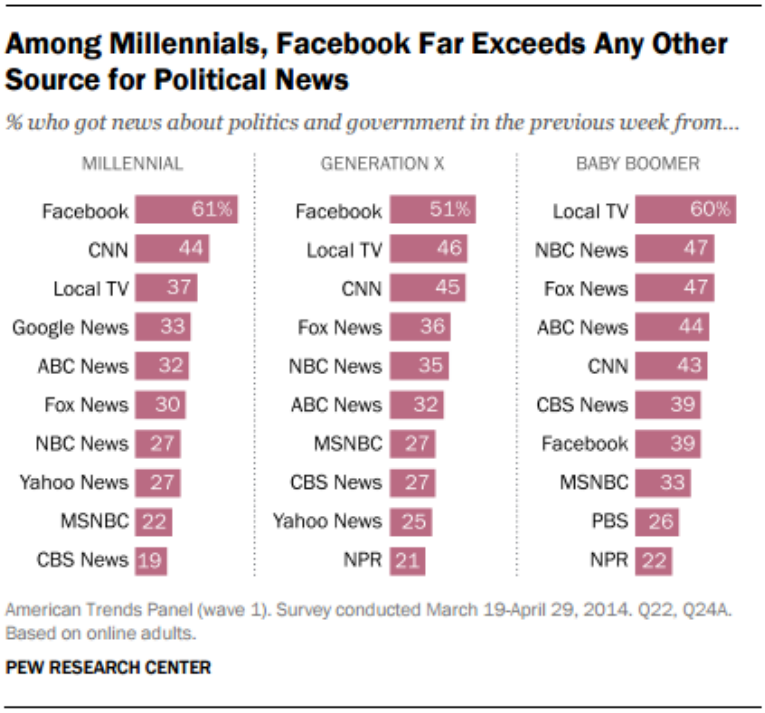


Fuente: The Media Insight Project

6. Facebook y el consumo de noticias políticas

Llegados a este punto, ha quedado de manifiesto la relevancia que las plataformas sociales tienen a la hora de consumir información de actualidad. Sin embargo, existen ciertas temáticas con más éxito en determinadas redes sociales. Es el caso de la política, pues "cuando los jóvenes americanos tratan de encontrar noticias sobre política y el gobierno, las redes sociales se convierten en la televisión local de la generación de los Millennials" (*Pew Research Center*, 1 de junio de 2015). A través de un estudio realizado por el *Pew Research Center*, se concluyó que el 61% de los nativos digitales estadounidenses se informaba sobre la actualidad política a través de *Facebook*, superando con creces a la mismísima *CNN.*

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103



Algunos expertos insisten en señalar que el éxito de *Facebook* a la hora de consumir noticias políticas se debe a dos factores principales: por un lado a los comentarios políticos que los usuarios escriben a través de sus propias cuentas, es decir, el llamado *User Generated Content* (UGC); y, por otro, la amplia diversidad de puntos de vista políticos diferentes a los que están expuestos.

7. Conclusiones

Consumir información se ha convertido en una importante parte de las rutinas online. Los Millennials han dado los primeros pasos y han mostrado el futuro de las siguientes generaciones: un mundo hiperconectado y multipantalla. El miedo a estar desconectado se ha instalado en la sociedad y la necesidad de conocer crece a cada clic.

Las redes sociales han dejado de ser meras plataformas de socialización, pues han logrado extenderse a otros ámbitos de la vida humana. Ahora lo importante no es solo conocer qué está haciendo el círculo de amigos del usuario, sino saber qué sucede en el mundo en general. Es por eso que, a día de hoy, las noticias e informaciones se han consolidado como parte fundamental del flujo

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

diario en las redes sociales. Bien es cierto que esto no es la causa principal que lleva a los usuarios a acceder a *Facebook* o *Twitter*, pero sí es una de las actividades que los enganchan una vez conectados a ellas.

Con los Millennials han surgido nuevas formas de consumo informativo y ha quedado de manifiesto que ahora prima tanto lo local como lo global. Las necesidades de información diaria son las mismas que en los albores de la era digital, salvo que ahora la tendencia es a hacerlo a través de las redes sociales: "comprobar y ver qué cosas nuevas han pasado en el mundo" (*The Media Insight Project*, 2015). Bien es cierto que estas plataformas no han remplazado a los cibermedios y medios tradicionales, pero sí han logrado instaurarse en la sociedad como caminos adicionales para consumir información.

Referencias bibliográficas

AETecno (2015): "Las noticias ahora se leen desde Facebook", en *AETecno*, agosto: http://tecno.americaeconomia.com/articulos/las-noticias-ahora-se-leen-desde-facebook [Consultado: 25 de septiembre de 2015]

A. Fernández (2012): "Millennials: la generación malcriada que quiere cambiar el mundo", en *ABC.es*, Madrid, noviembre: http://www.abc.es/20121103/sociedad/abci-millennials-generacion-201211021603.html [Consultado: 30 de septiembre de 2015]

A. Gutierrez-Rubí (2014): "Seis rasgos claves de los Millennials, los nuevos consumidores", en *Forbes*, diciembre: http://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/ [Consultado: 25 de septiembre de 2015]

J. B. Singer (2015): "Out of bounds: professional norms as boundary markers". En VV. AA., *Boundaries of journalism: professionalism, practices and participation* (Editores, Matt Carlson and Seth C. Lewis Routledg).

Mitchell, Rosenstiel, Christian (2012): "What Facebook and Twitter means for news", en *The state of news media*, USA: http://www.stateofthemedia.org/print-chapter/?print_id=11552 [Consultado: 26 de septiembre de 2015]

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Ocokoljic, Cvtetkovski, Milicevic (2003): “Millennials and media: New Messages or New Percception”, en *The Future of Education*, Italia: http://conference.pixel-online.net/foe2013/common/download/Paper_pdf/384-MED01-FP-Ocokoljic-FOE2013.pdf [Consultado: 23 de septiembre de 2015]

Pew Reseach Center (2015): “Millennials and Political News. Social media – the local tv for the next generation?”, en *Journalism*, Estados Unidos, junio: http://www.journalism.org/files/2015/06/Millennials-and-News-FINAL-7-27-15.pdf [Consultado: 26 de septiembre de 2015]

Pew Reseach Center (2015): “The envolving role of news on Twitter and Facebook”, en *Journalism,* Estados Unidos, julio: http://www.journalism.org/2015/07/14/the-evolving-role-of-news-on-twitter-and-facebook/ [Consultado: 26 de septiembre de 2015]

Telefónica (2014): “Telefonica Global Millennial Survey - 2014 global results presentation”, en *Telefónica*, octubre: http://survey.telefonica.com/es/survey-findings/ [Consultado: 25 de septiembre de 2015]

US Chamber of Commerce Foundation (2012): “The Millennials generation”, en *National Chamber Foundation*, Estados Unidos: https://www.uschamberfoundation.org/sites/default/files/article/foundation/MillennialGeneration.pdf [Consultado: 25 de septiembre de 2015]

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Los problemas de comunicación de la carne en el país de la carne

Lic. Luis P. Fontoira Hollmann - Universidad del Salvador (Argentina) - luis_fontoira@yahoo.com.ar

Resumen: La Argentina es reconocida internacionalmente por la calidad de su carne vacuna. La imagen del país estuvo asociada históricamente a la figura del "gaucho", la pampa y los asados. De hecho, la carne vacuna sigue siendo el componente central de la dieta de los argentinos. En ese contexto, en 2001 se creó el Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina, un ente dirigido por los ganaderos y las cámaras de la industria frigorífica. Sin embargo la nueva marca "Carne Argentina" debió enfrentarse a escenarios de crisis permanentes en la última década. La tensión entre la demanda interna y la externa motivaron el cierre de las exportaciones, otras medidas intervencionistas por parte del Gobierno Nacional y un cambio abrupto en la comunicación sectorial: ¿Qué y cómo comunicar cuando no estaba permitido exportar o cuando estaba mal visto hablar sobre las bondades de la exportación? ¿Cómo comunicar cuando ni siquiera se podía utilizar la imagen de un tradicional "bife" sin que el gobierno amenazara con intervenir el Instituto? ¿Qué y cómo comunicar para preservar la existencia de un nuevo ente de promoción que estaba presionado para guardar silencio? ¿Cómo promocionar lo que no se puede mostrar ni mencionar? Comunicación de crisis y gestión estratégica.

Palabras clave: Comunicación de crisis; gestión de marca; comunicación corporativa; intangibles; gestión estratégica; medición de la comunicación.

1. Introducción

La Argentina es reconocida internacionalmente por la calidad de su carne vacuna. La imagen del país estuvo asociada históricamente a la figura del

gaucho, la pampa y el asado. La carne vacuna fue y sigue siendo el componente central de la dieta de los argentinos.

En ese contexto de tradición ganadera y, después de experiencias que se discontinuaron en el tiempo, a fines de 2001 se creó el Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina, un ente de derecho público no estatal dirigido por los productores ganaderos y las cámaras de la industria frigorífica.

Pese a los buenos augurios y un mundo cada vez más demandante de proteínas rojas, la nueva marca "Carne Argentina" debió enfrentarse, casi desde el mismo momento de su creación, a escenarios de crisis continuas a lo largo de la última década.

La tensión entre la demanda interna y la externa y los aumentos de precios –entre otros factores- motivaron en 2006 el cierre de las exportaciones por parte del Gobierno Nacional, un llamado oficial a "no comer carne", una seguidilla de medidas abierta o solapadamente intervensionistas y un enfrentamiento –que se fue agravando a lo largo de los años- entre el sector público y el privado.

La situación motivó, en definitiva, un cambio abrupto en la estrategia de comunicación por parte de los productores de carne: ¿Qué y cómo comunicar en el exterior cuando no estaba permitido exportar? ¿Qué comunicar dentro del país cuando ni siquiera se podía utilizar la imagen de un tradicional "bife" sin que el gobierno amenazara con intervenir el Instituto? ¿Cómo promocionar lo que no se puede mostrar ni mencionar? ¿Cómo defender públicamente las bondades del sistema productivo si, de acuerdo a sondeos y encuestas cuali y cuantitativas, eran absolutamente desconocidas por la opinión pública?

Este escenario crítico motivó entonces la puesta en marcha de un protocolo de crisis y una nueva gestión estratégica de la comunicación sectorial.

2. La Argentina Ganadera

La República Argentina es reconocida internacionalmente por la calidad de su carne vacuna. El asombroso desarrollo natural de la ganadería en este rincón del sur del mundo y la extraordinaria fruición carnívora de sus habitantes fueron -y son- dos de los componentes principales de lo que hoy se denomina en

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

marketing "Marca país"[1], mucho antes de que existiera el marketing como disciplina e incluso antes de que el país fuera tal.

Las primeras vacas llegaron al Virreinato del Perú en 1556 y la compatibilidad entre el "nuevo" ganado y la tierra fue tal que se calcula que en el siglo XVIII la pampa ya albergaba unos 40 millones de cabezas de ganado.

En el libro "El ADN de la Carne Vacuna Argentina"[2] se consigna una curiosa descripción del fenómeno por parte del Padre Lozano[3], viajero de comienzos del siglo XVIII:

> "… las dilatadas llanuras se hallan recorridas por inmensas vacadas de treinta a cuarenta mil cabezas, y el infeliz pasajero a quien acaece dar en medio de ellas, se detiene a veces muchos días, para poder desembarazarse de esta innumerable muchedumbre que le cierra el camino, llenando por todas partes la superficie de la tierra…". (Acuña, 2013:20)

No es de extrañar, entonces, que la dieta de los habitantes estuviera compuesta casi exclusivamente por carne de res. Concolorcorvo o Calixto Bustamante Carlos Inca[4], cronista vocacional del siglo XVIII, consignó sobre los gauchos[5]:

> "Muchas veces se juntan de éstos, cuatro, cinco y a veces más con pretexto de ir al campo a divertirse, no llevando más prevención para su mantenimiento que el lazo, las bolas y un cuchillo. Se convienen un día para comer la picana de una vaca o novillo; lo enlazan, derriban y bien trincado de pies y manos, le sacan, casi vivo, toda la rabadilla con su cuero, y haciéndole unas picaduras por el lado de la

[1] Roberto Occhipinti asegura que la Marca País "Es el estudio y determinación de los distintos valores diferenciales de una nación, región, o ciudad, con el objetivo de posicionar productos, servicios, lugares, etc., por medio de una estrategia que se base en esta relación origen-producto o servicio". (Occhipinti, Roberto; "Marca País"; p. 21).

[2] "El ADN de la carne argentina. Elementos de la ganadería nacional", Segundo Acuña, Primera edición: julio de 2013, Asociación Bonaerense de Periodistas Agropecuarios (ABOPA).

[3] El sacerdote jesuita Pedro Lozano, fue cronista de la Orden en la provincia jesuítica del Paraguay desde 1730.

[4] Nacido en el Cuzco, fue autor de "El lazarillo de ciego caminantes, desde Buenos Aires hasta Lima".

[5] Canfield, Martha (2009). Literatura hispanoamericana: historia y antología. Tomo 1. Literatura prehispánica y colonial. Editore Ulrico Hopli Milano.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

> carne la asan mal y medio cruda se la comen, sin más aderezo que un poco de sal, si la llevan por contingencia". Canfield (2009: 242)

La pasión carnívora, lejos de atemperarse con el paso de los años, se transformó casi en una obsesión nacional. Pablo Mantegazza, en su escrito "Carne asada y puchero", de 1858, aseguró que

> "el verdadero gaucho no vive sino de carne, guisada o hervida; de la primera sobre todo, que, con el nombre de asado, constituye su plato predilecto y sin el cual no se sentaría a la mesa. (…) Muchísimos argentinos han vivido y aún viven muchos meses y años de carne sola, por lo que no debe asombrar, que, reducidos a este único régimen, devoren una cantidad enorme. No es raro ver a un grupo de cuatro o seis personas despacharse, en un abrir y cerrar de ojos, un ternero de un año. (…) En honor de la cocina de esos países diré que un asado con cuero, esto es, un pedazo de asado cubierto aún con la piel velluda y tostado sobre las brasas, es uno de los bocados más sabrosos del mundo..."[6].

Paralelamente se desarrolló en el país una gigantesca industria (saladeros, luego frigoríficos) que ubicó a la Argentina entre los principales jugadores del mercado internacional de carnes, con distintos avatares sociales, políticos y económicos que tendrían a la carne vacuna como protagonista excluyente de la historia nacional.

De hecho, el primer "cierre" a las exportaciones de carne se produjo en 1817, cuando el Director Supremo de las por entonces Provincias Unidas del Río de la Plata, Don Juan Martín de Pueyrredón[7], clausuró los mataderos ante el clamor popular por la escasez y carestía de las carnes. Por entonces solamente se exportaba cuero y tasajo para la alimentación de esclavos y presos en Centroamérica.

[6] Cita del artículo "Historia del asado argentino, el maná de las pampas". Luis Fontoira. Revista Integración número 25 (septiembre de 2012). Págs. 58 a 61.
[7] Fue Director Supremo de las Provincias Unidas del Río de la Plata entre 1816 y 1819.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

De ahí en adelante la carne tuvo una incidencia directa en las decisiones políticas de todos los gobiernos, que podían ser probos o no, legítimos o no, democráticos o de facto, pero nunca permitirían que el humor social se distorsionara por la carencia o el precio de la carne y, mucho menos, que el tema llegara a la portada de los periódicos, como explicó un trabajo de la empresa TNS-Gallup en 2005:

> "También explica el fuerte impacto social y psicológico de medidas que adoptaron distintos gobiernos en algunos momentos de la segunda mitad del siglo XX: los recordados períodos de veda, en orden a limitar por vía de restricciones la venta de carne, ya sea en carnicerías, mercados o restaurantes. Tales medidas no solamente tenían un efecto antipopular, sino que llevaban a que los consumidores buscaran formas de eludirlas, aun en aquellas épocas en que la tecnología de los freezers no se había expandido tanto como en nuestros días"[8]. (TNS-Gallup: 18).

De acuerdo al sondeo de mercado de alcance nacional nacional realizado por la mencionada TNS-Gallup en 2005, en el 91% de los hogares argentinos se

[8] El consumo de carne en la Argentina. Documento de trabajo N°2 elaborado por TNS Gallup Argentina para el IPCVA. Buenos Aires, Argentina (TNS-Gallup: 18).

consumía carne vacuna habitualmente, en el 8% se comía esporádicamente y solamente un 1% no era consumidor.

Para graficar los lazos históricos entre los argentinos y la carne vacuna podemos recordar el memorable texto "El Matadero" –primera manifestación del romanticismo literario en el Río de la Plata-, en el que Esteban Echeverría[9] presentó una oscura y sangrienta alegoría entre el país y una precaria, desabastecida y brutal playa de faena de la ciudad de Buenos Aires. En ese mundo, despiadado y violento del cuento de Echeverría, los carniceros que trabajan en el matadero son los mazorqueros –fuerza de choque- de Rosas[10]. Cuenta Echeverría:

> "El primer novillo que se mató fue todo entero de regalo al Restaurador, hombre muy amigo del asado. Una comisión de carniceros marchó a ofrecérselo a nombre de los federales del matadero, manifestándole in voce su agradecimiento por la acertada providencia del gobierno, su adhesión ilimitada al Restaurador y su odio entrañable a los salvajes unitarios, enemigos de Dios y de los hombres". (Echeverría, 1871: 6 y 7)

La industria y el consumo de la carne, en definitiva, motivaron a lo largo de la historia denuncias, acusaciones, enfrentamientos, extrañas medidas gubernamentales (por ejemplo, días en los que estaba vedada la compra de carne vacuna) y negocios -y negociados- que incluso motivaron hechos luctuosos[11] y fueron sustento de enormes movilizaciones políticas[12].

[9] José Esteban Antonio Echeverría Espinosa (Buenos Aires, Virreinato del Río de la Plata, 2 de septiembre de 1805 - Montevideo, Uruguay, 19 de enero de 1851) fue un escritor y poeta argentino, que introdujo el romanticismo en su país. Perteneciente a la denominada Generación del 37, es autor de obras como Dogma Socialista, La cautiva y El matadero, entre otras. El Matadero fue publicado después de su muerte, en 1871.

[10] Juan Manuel de Rosas (Buenos Aires, 30 de marzo de 1793 – Southampton, Gran Bretaña, 14 de marzo de 1877) fue conocido como "El Restaurador de las leyes". En 1829 fue proclamado gobernador de la Provincia de Buenos Aires. Entre 1835 y 1852 fue el principal caudillo de la por entonces Confederación Argentina.

[11] El 23 de julio de 1935, Lisandro de la Torre, Senador por Santa Fe, denunciaba en la cámara las consecuencias del pacto Roca-Runciman, firmado en 1933, que había permitido un enrome negociado por parte de los frigoríficos ingleses en el país. Un matón a sueldo contratado por el gobierno intentó asesinar a de La Torre pero sus disparos hirieron de muerte a uno de sis colaboradores, el tambièn Senador Enzo Bordabehere, quien fallecería horas más tarde.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

3. La creación del IPCVA

A mediados de la década del 1990 los distintos actores de la cadena de ganados y carnes impulsaron la creación de un instituto que se encargara de promocionar formalmente la marca "Carne Argentina" y que tuviera como objetivo principal fomentar el consumo de carne vacuna dentro y fuera del país.

Finalmente, en 2001, se sancionó la Ley 25.507 que le dio origen al "Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina", un ente de derecho público no estatal –figura inédita en el país- dirigido por representantes de las cuatro entidades agropecuarias[13] y las cámaras de la industria frigorífica, con un directorio de ocho miembros en el que el Estado Nacional solamente posee un lugar.

De acuerdo a la ley mencionada, "serán tareas prioritarias del Instituto promover el aumento del consumo local de carne vacuna y el fomento de las exportaciones cárnicas, contribuyendo a aumentar la competitividad de las empresas del sector ganadero e industrial".

Para el cumplimiento de sus tareas, la ley creó el" Fondo de Promoción de Carne Vacuna Argentina", conformado por aranceles que aportan los ganaderos (70% del total) y los frigoríficos (30%) por cada animal destinado a faena.

Esa recaudación se realiza a través del Estado pero los fondos son administrados por el Consejo de Administración del Instituto, que siempre es presidido por las entidades que representan a los productores ganaderos.

Aunque la ley se sancionó a fines de 2001, recién fue reglamentada en 2003 y, por desavenencias en la constitución de la nueva entidad, hasta mediados de 2004 no se conformaron los equipos técnicos.

La tarea de promoción, especialmente en el exterior del país, comenzó a fines de ese año y continuó vigorosamente durante el 2005, uno de los años en los que más carne se exportó en la historia argentina (25% del total producido[14]).

[12] La masiva movilización que catapulta al poder a Juan Domingo Perón, el 17 de octubre de 1945, fue iniciada, fomentada y protagonizada en gran parte por los obreros de los frigoríficos.
[13] Sociedad Rural Argentina, Confederaciones Rurales Argentinas, CONINAGRO y Federación Agraria Argentina.
[14] Datos del IPCVA (www.ipcva.com.ar).

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

En esos primeros meses de funcionamiento de la entidad se trabajó en los "cimientos" de la nueva comunicación sectorial:

-Se delineó la identidad visual. Se creó formalmente la marca "Carne Argentina" y los distintos logotipos (IPCVA, Carne Argentina y Argetine Beef).

-Se desarrollaron los primeros mensajes destinados al mercado externo.

-Se puso en marcha el marketing ferial para la participación en eventos internacionales.

-Se crearon páginas web, un boletín institucional, cuadernillos, videos técnicos y promocionales, material P.O.P. para la participación en eventos, etc.

En definitiva, esa comunicación primigenia, basada en la tradición ganadera argentina y en el know how de entidades similares que habían existido años antes[15], estuvo orientada mayormente a la difusión de las bondades de la carne "natural" de la Argentina en los principales mercados del mundo. Paralelamente, dentro del país, con el convencimiento de que no hacía falta promocionar el producto entre los argentinos porque se trataba de un mercado lo suficientemente "maduro", conformado por los principales consumidores del mundo[16], la comunicación estuvo mayormente dirigida hacia dentro de la cadena productiva, explicando a los productores e industriales las acciones que llevaba a cabo el Instituto y difundiendo investigaciones científicas inéditas que se financiaban desde el IPCVA.

4. El año de la crisis

El 2006 había comenzado con grandes expectativas para el sector y el IPCVA pero la catástrofe estaba a la vuelta de la esquina, presagiada por titulares de los diarios que anunciaban una y otra vez el aumento sostenido del precio de la carne vacuna en el mercado interno.

En marzo de ese año, justo en momentos en que el IPCVA se encontraba participando en la Feria "Alimentaria Barcelona" de España, el Presidente Néstor Kirchner, anunció el cierre de las exportaciones, golpeando duramente el funcionamiento del aparato productivo y disparando al corazón del flamante Instituto de promoción.

[15] Por ejemplo, la Junta Nacional de Carnes (disuelta a principios de los '90).
[16] Casi 62 kilogramos por habitante por año, de acuerdo a datos publicados por el IPCVA.

NOTICIAS

Argentina cierra exportación de carnes por la suba de precios

La sorpresiva decisión tiene como fin la baja de contenedores en barcos, aviones y camiones. La resolución regiría para todos los cortes, excepto los del cupo cuota Hilton

16/03/10

El Gobierno decretó la suspensión de las exportaciones de carne para frenar los aumentos de precios que se registran desde fines del año pasado.

Lo curioso es que la prohibición, que fue aplicada sin constancia de norma escrita, resolución o decreto, regiría para todos los cortes, excepto los comprendidos dentro del cupo de la cuota Hilton.

Según una alta fuente de un frigorífico exportador, consultada por el diario La Nación, la prohibición de las exportaciones busca empujar a todos los sectores de la producción a suscribir un nuevo acuerdo de precios, que fije el precio del kilo vivo de la media res en 5 pesos, casi un 50% menos que el precio actual (aproximadamente $ 9). "Es imposible volver a ese precio", indicó la fuente.

"Estamos todos muy preocupados. Hay 18.000 trabajadores del sector frigorífico en riesgo por esta medida", señaló el presidente de la Cámara de Industria y Comercio de Carnes (Ciccra), Miguel Schiariti.

Por su lado, Pedro Peretti, titular de la Comisión de Ganadería de Federación Agraria Argentina, el primer dirigente en denunciar lo ocurrido, afirmó: "Tenemos denuncias de que hay una orden no escrita de cerrar las exportaciones y viene directamente de Néstor Kirchner".

Las medidas gubernamentales que siguieron al cierre de exportaciones empeoraron la situación: el gobierno propuso un "boicot" a la carne vacuna y comenzó a intervenir directa o indirectamente sobre el mercado a través de la Secretaría de Comercio Interior. Se sucedieron, a lo largo de los años siguientes, otras medidas agresivas hacia el sector al que se acusó desde el aparato de comunicación estatal de estar conformado por lo más rancio de la "oligarquía vacuna"[17], un concepto erróneo, extemporáneo y anacrónico pero simple y efectivo, basado en prejuicios firmemente instalados en el inconciente colectivo.

En ese contexto, el IPCVA debió reconvertir rápidamente su comunicación y diseñar una nueva estrategia ante la crisis, no solamente para lograr la idoneidad en su mensaje sino para garantizar su continuidad, puesta en jaque

[17] El concepto fue acuñado a principios del siglo XX, cuando algunos grandes terratenientes tenían una gran influencia sobre el poder político del país. El concepto fue retomado en distintos libros de la década del '60 y '70 que describían la estructura de poder en la Argentina como un "eje del mal" cuya aleación era el imperialismo más la oligarquía terrateniente. Las principales características de la oligarquía terrateniente eran – bajo la lente de aquella época – la concentración de las tierras de la pampa húmeda, la ganadería extensiva (no más de 2 vacas por hectárea) y la renta diferencial consistente en la distancia entre el costo de producción de un novillo y los precios internacionales. La otra característica que se atribuía a la oligarquía terrateniente era la de ser una clase capitalista, pero no burguesa, puesto que no reinvertía en la reproducción del capital sino que consumía la renta en servicios y objetos suntuarios. El concepto es absolutamente erróneo en la actualidad ya que la ganadería está compuesta por dos tercios de productores de escala mediana y pequeña.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

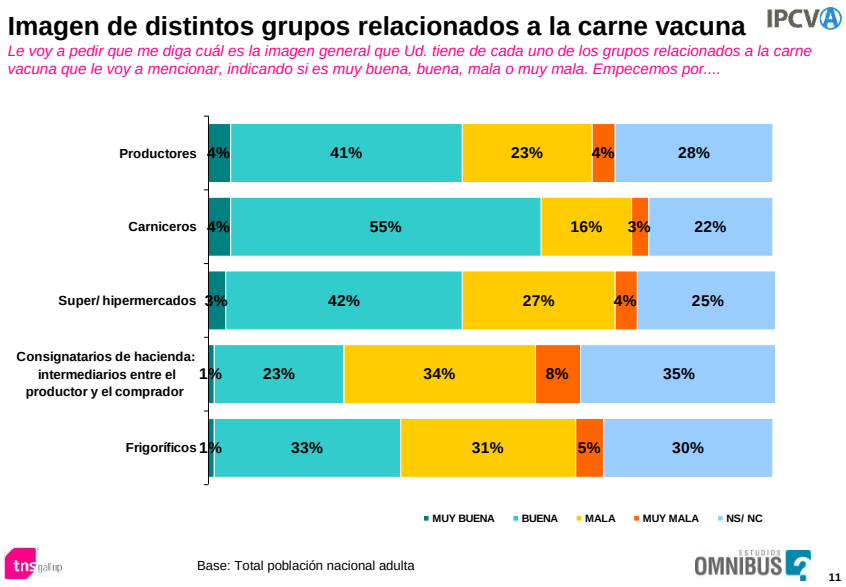
por el gobierno y por los propios actores del sector que se preguntaban para qué existía un instituto de promoción cuando no se podía promocionar.

Lo primero que se decidió, ante un humor social que parecía acompañar gustosamente las acciones del gobierno sobre el sector, fue diseñar un extenso y profundo cuestionario para conocer con rigor científico qué sabían los argentinos sobre la carne vacuna y su proceso productivo, qué pensaban sobre lo que estaba ocurriendo y, en definitiva, cuál era el imaginario colectivo sobre uno de los elementos centrales de la llamada "argentinidad". Para esa tarea se contrató a la empresa TNS-Gallup que diseñó un extenso cuestionario cuali y cuantitativo que fue realizado a más de mil personas en todo el país.

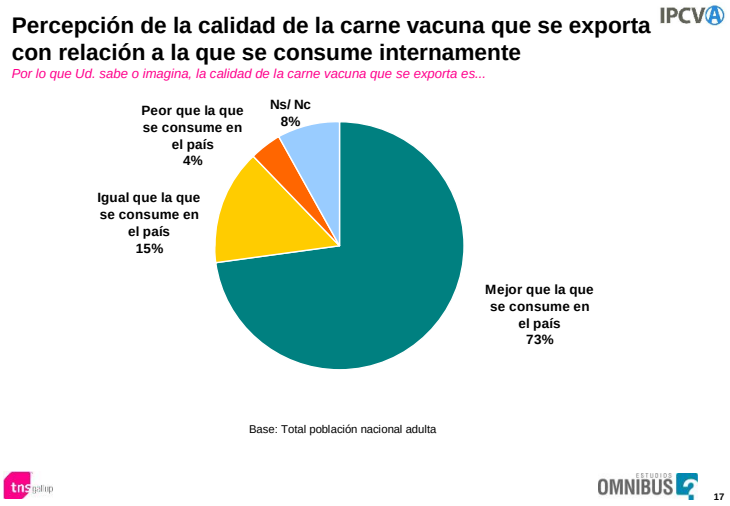
Los resultados del sondeo –que, aunque parezca mentira por la propia idiosincrasia carnívora del país, era inédito en la historia argentina- fueron tan sorprendentes como alarmantes: la mayoría de los argentinos no sabían absolutamente nada sobre ningún aspecto relacionado con el proceso productivo de la carne vacuna. Además, presentaban una serie de prejuicios hacia el sector, tenían muy mala imagen de los productores, los industriales y otros actores de la cadena productiva, estaban convencidos de que las vacas eran un "bien social" y, por eso mismo, en líneas generales apoyaban las medidas intervencionistas del gobierno. Todo esto, además, agravado por el hecho de que los argentinos presumen de ser expertos en carne vacuna (así como habitualmente en la Argentina se sostiene que hay cuarenta millones de técnicos de fútbol, el sector también descubrió que había cuarenta millones de expertos en carne vacuna que desconocían absolutamente todo sobre el producto y el proceso productivo).

Algunos ejemplos de la muestra –"extrañamente" uniforme en los diferentes segmentos sociales y etarios de todas regiones del país-, eran especialmente complejos, empezando por la propia imagen pública del sector.

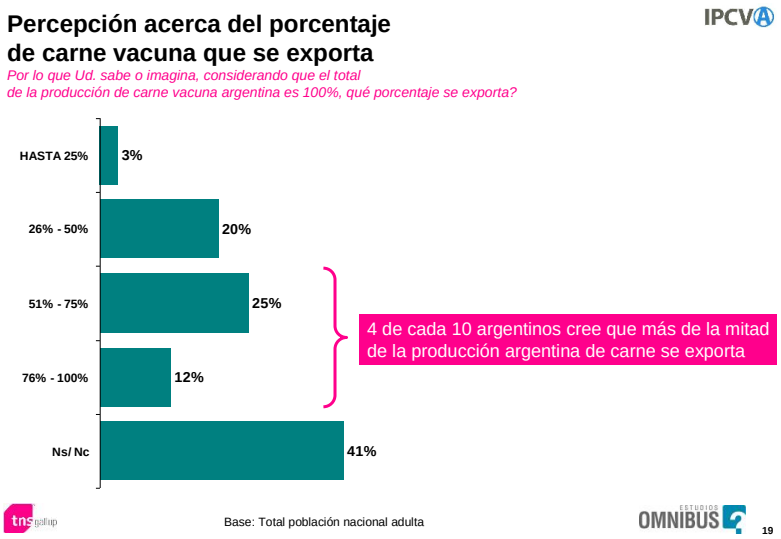
ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103



También, de acuerdo al estudio, la mayoría de los argentinos pensaba que la carne que se exportaba era de mejor calidad que la que se consumía en el país (cuando se trata de la misma carne) y que se enviaba al exterior la mayor parte de la producción y solamente quedaban los "saldos" en los mostradores de las carnicerías nacionales (siendo que el promedio histórico siempre fue de 80% de consumo interno y 20% de exportaciones).

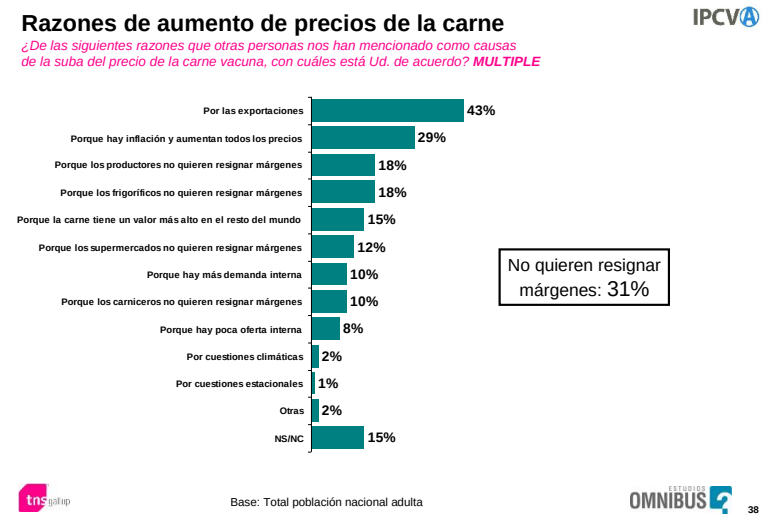


ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

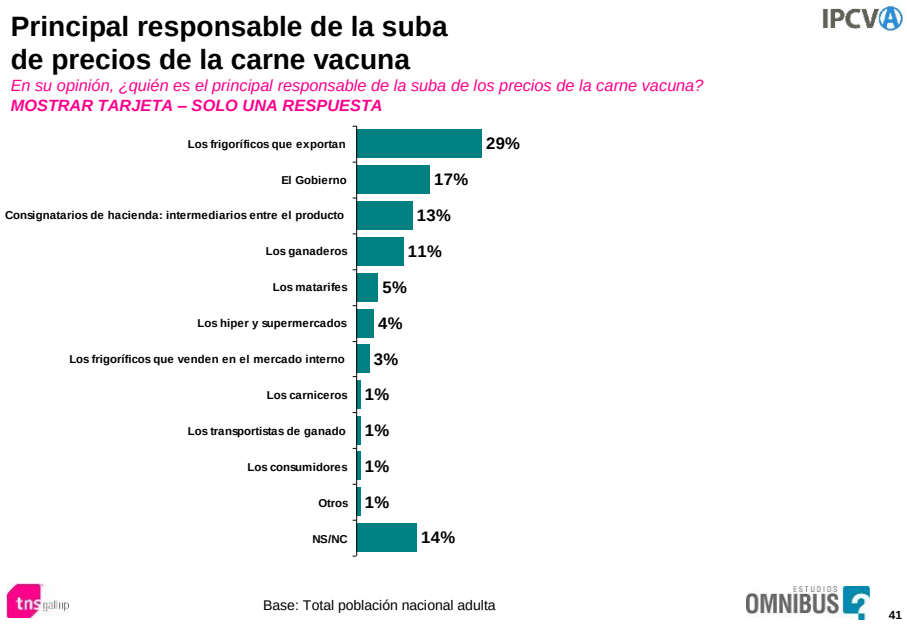


Otro aspecto central que arrojó el sondeo de opinión fue el desconocimiento de los tiempos del proceso productivo (3 años, como mínimo) con más de un 80% de los encuestados que aseguraban no conocerlo y unos pocos que lo emparentaban con procesos mucho más veloces y económicos, como los del cerdo o el pollo. Además, los consultados aseguraban desconocer la cantidad de empleo que generaba el sector directa o indirectamente (se estima que más de dos millones de personas trabajan en algún puesto relacionado con la producción de carne).

El "boicot" del gobierno había impactado en la opinión pública, como demostró el estudio. Para la mayoría de los encuestados, el aumento de precios estaba directamente relacionado con la exportación de carne y, lógicamente, los frigoríficos exportadores eran los principales responsables, con casi un 30% de menciones.



ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103



Ese estudio de opinión de alcance nacional se complementó con una "Encuesta de líderes" –comunicadores, actores, periodistas, políticos, gremialistas, jueces y distintas personalidades capaces de influenciar con sus opiniones sobre un determinado segmento social- que arrojó resultados aún más preocupantes. Fueron 200 casos cualitativos que demostraron que el nivel de desconocimiento entre los líderes era aún mayor al de la media nacional.

En definitiva, el IPCVA se enfrentaba a un escenario muy complejo, de desconocimiento total y absoluto de un sector que, sin embargo, representaba –y representa- una enorme incidencia social, política y económica en el país:

> "Finalmente, no podemos dejar de resaltar que se puede decir que la cría de ganado vacuno nos hace trascender nuestras fronteras. El gaucho es para nosotros un emblema nacional, forma parte de nuestras raíces y de nuestra historia como país. El empleo generado por el sector ganadero promueve y consolida el arraigo de las poblaciones rurales a sus lugares de origen y permite sostener las tradiciones e idiosincrasia de nuestra ruralidad, frente a alternativas que favorecen el desarraigo, el despoblamiento y la migración hacia las grandes urbes en búsqueda de empleo. A esto hay que sumarle a la industria frigorífica que promociona y vende nuestras carnes y posibilita que la Argentina sea reconocida en todo el mundo.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

> Nuestras carnes son sinónimo de Argentina frente a los millones de habitantes del mundo que han tenido la oportunidad de comer un gramo de ellas, de la misma manera que el champagne se identifica con Francia y los Mercedes Benz con Alemania. La carne es símbolo de Argentina. La carne ha sido y tiene la posibilidad de volver a ser un símbolo de nuestro país. Es, además, un fuerte dinamizador económico"[18]. (Schiariti, 2015: 12)

El sector productivo más importante del país era prácticamente "invisible" a los ojos de los argentinos, sus principales consumidores y beneficiarios, y a los ojos de los medios de comunicación, que priorizaban a otros sectores de mucho menor impacto en la economía del país –como el automotriz- a pesar de que:

> "Sólo como referencia debemos decir que la industria frigorífica es de las industrias que genera más ocupación de mano de obra indirecta, creando cinco puestos de trabajo por cada uno ocupado en forma directa. Desde el punto de vista económico, el sector tiene una enorme importancia relativa que es desconocida no sólo por muchos de los actores que lo componen, sino también para la mayoría de los funcionarios políticos que solamente se interesan por los precios de la carne en el mostrador, ignorando las más de las veces el proceso biológico, temporal y productivo complejo necesario para transformar un ternero en un bife que se exhibe en el mostrador de una carnicería. (…) ubican a nuestro sector por encima de muchos sectores que tienen más prensa que el nuestro y que reclaman con mayor éxito una atención preferencial por parte de los funcionarios políticos"[19]. (Schiariti, 2015: 11)

[18] La máquina de picar carne. Crónica de los avatares y las desventuras de la producción de carne en la Argentina y propuestas para los próximos años. Editorial Dunken. Buenos Aires. Miguel Schiariti (2015: 12).
[19] La máquina de picar carne. Crónica de los avatares y las desventuras de la producción de carne en la Argentina y propuestas para los próximos años. Editorial Dunken. Buenos Aires. (Miguel Schiariti (2015: 11).

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

5. Gestión de crisis

Con ese escenario y las encuestas sobre la mesa, desde el IPCVA se decidió contratar a la empresa Nueva Comunicación[20], especializada en gestión de crisis.

Allí comenzó un largo proceso –que continúa en la actualidad- cuyo puntapié inicial fue definir una nueva estrategia de comunicación y desarrollar un manual de crisis. El trabajo se estructuró de la siguiente manera:

-Evaluación de riesgos: identificación de situaciones sensibles y procesos de vulnerabilidad.

-Proyección de escenarios: construcción de escenarios probables y susceptibles de causar daños.

-Identificación de stakeholders y públicos: definición y establecimiento de públicos prioritarios y secundarios para la comunicación.

-Capacitación de voceros.

-Creación de un comité de crisis.

-Elaboración de planes de contingencia: establecimiento de acciones a tomar, recursos a utilizar y procedimientos para asegurar las operaciones clave.

Se decidió, en un primer momento, definir una serie de muy conceptos básicos, concretos y sencillos, que sirvieran para comenzar a atacar el desconocimiento con campañas de comunicación –formales e informales- y diversas acciones que tenían como sustento la máxima de que "nadie defiende lo que desconoce". El sector debía darse a conocer de una forma amigable, informativa y sin confrontar, por el mismo espíritu educador de la acción pero también por los peligros que podría conllevar enfrentarse o contradecir el discurso gubernamental.

Estudiando en profundidad los resultados del sondeo se decidió entonces trabajar comunicacionalmente sobre tres aspectos básicos:

-El tiempo que requiere el proceso productivo de la carne vacuna (que implica, en gran medida, el diferencial de precio con respecto a otras carnes).

[20] Trabajó con importantes empresas, entidades y entes gubernamentales, como los bancos HSBC, Standard Bank, Citi, comunas como la de Bariloche, empresas como LAPA, Frigorífico Paladini, Autopistas del Sol y Edesur.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

-El porcentaje de carne que se exportaba en relación al que se consumía dentro del país.
-La cantidad de argentinos que trabajaban directa o indirectamente relacionados a la producción de carne vacuna.

6. Primera campaña educativa

Con estos tres conceptos se diseñó una primera campaña publicitaria cuyo slogan –que se mantendría en el tiempo- fue "Saber lo que consumimos es valorar lo que producimos".

Una de las curiosidades comunicacionales de esta primera "campaña educativa" fue que obviamente se refería a la carne vacuna pero sin mostrar carne, para que el gobierno no pudiera acusar al IPCVA de estar exacerbando el ya de por sí desaforado consumo interno con la posible suba de precios que podría desencadenarse.

Se desarrollaron entonces tres spots para televisión y radio y tres piezas gráficas para su publicación en diarios y revistas de alcance nacional. Todos los materiales eran muy sencillos desde su concepción y estaban basados en la clásica pregunta publicitaria "¿Sabía usted…?", seguida por tres afirmaciones simples. Los spots, de 20 segundos de duración, estaban compuestos por un traveling corto, en suave picado, que comenzaba mostrando un plano general de rodeo vacuno y finalizaba con un primerísimo primer plano del cuero de un animal que servía como contraste para la aparición de la pregunta en cuestión, sobreimpresa en pantalla.

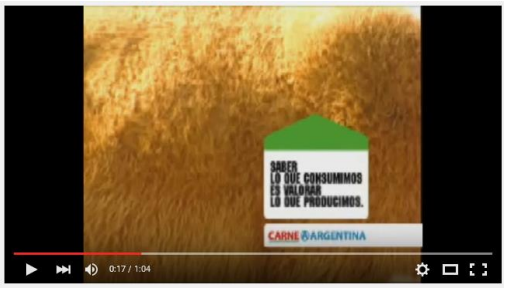
La segunda curiosidad de esta primera campaña publicitaria fue el cambio que debió realizarse a uno de los spots después de la realización de los focus groups que se contrataron con TNS-Gallup, previos a la emisión masiva. Ocurrió que el spot en el que se afirmaba que la exportación era solamente el 20% del total producido no resultaba creíble para los consultados. Fue así como se invirtió la frase en cuestión, quedando de la siguiente manera: ¿Sabía Ud. que el 80% de lo que se produce se consume acá?

Con esa modificación, la campaña se emitió en los últimos dos meses del 2006, con una inversión importante para el sector pero moderada en términos publicitarios. El plan táctico, diseñado por Nueva Comunicación y compulsado

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

entre Centrales de Medios para la compra de espacios, fue multitarget y masivo (con un 80% de inversión en TV abierta), buscando llegar a la mayor cantidad de población de todos los segmentos socioeconómicos del país. La mayor inversión publicitaria se realizó en Capital Federal y Provincia de Buenos Aires, aunque también se abarcaron otras plazas como La Pampa, Entre Ríos, Córdoba y Santa Fe.

Spot 1. Locutor en off: "¿Sabías que criar una vaca para el consumo lleva casi tres años y el trabajo de productores, técnicos y profesionales? Saber lo que consumimos es valorar lo que producimos. Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina".



Spot 2. Locutor en off: "¿Sabías que la carne genera más de dos millones de puestos de trabajo, desde peones y empleados de frigoríficos hasta carniceros? Saber lo que consumimos es valorar lo que producimos. Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina".

Spot 3. Locutor en off: "¿Sabías que el 80% de la carne que producimos se consume acá y que somos los primeros consumidores del mundo? Saber lo que consumimos es valorar lo que producimos. Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina".

Esta primera campaña se complementó con reuniones en off con periodistas, comunicadores y líderes de opinión, en las que se les brindó información sobre el sector, su relevancia económica y social y los problemas por los que

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

atravesaba. También se realizó un convenio con la revista "Genios" -la más importante entre las que están destinadas al público infantil- mediante para la publicación de distintas historietas en las que se explicaba el proceso productivo y se informaba la relevancia del sector para el país.

DARDO CHIESSA. PTE DEL INSTITUTO.

El IPCVA lanzó nueva campaña educativa

El Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina (IPCVA) lanzó su campaña educativa 2007 con la que explicará, a manera de disparador para profundizar otros aspectos, temas centrales de la cadena como: tiempo de cría del animal, porcentaje de producción de carne que se exporta o número de empleos que genera el sector.

Después de la primera campaña educativa se realizó un post testeo – nuevamente a cargo de la empresa TNS-Gallup- que arrojó muy buenos niveles de impacto, recordación y entendimiento, de acuerdo a la inversión realizada. La recomendación de la encuestadora, así como también la de Nueva Comunicación, fue profundizar el mensaje y aumentar la inversión para una segunda campaña que se realizaría al año siguiente.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

7. Segunda Campaña educativa (2007)

Con los mismos preceptos y objetivos del año anterior –en un contexto cada vez más hostil entre el Gobierno Nacional y los productores- desde el IPCVA se decidió desarrollar una segunda campaña educativa para la cual se destinó un presupuesto mayor.

Se buscaría, nuevamente, generar una acción multitarget pero que penetrara especialmente en los grandes centros urbanos, aquellos en los que más impactaba el mensaje del gobierno y en los que se registraba mayor índice de desconocimiento sobre el sector. Asimismo, con el convencimiento de que había que comenzar a educar "desde abajo" y que los hogares son muy permeables a la comunicación que reciben los más pequeños, por primera vez se diseñó una línea de comunicación específica para niños.

Para esta campaña publicitaria, que tuvo una duración de casi tres meses, se desarrollaron -con la empresa Nueva Comunicación- dos spots televisivos, tres spots radiales, dos aplicaciones gráficas para diarios y revistas, diseños específicos para vía pública y dos spots para niños que se complementaron con folletería, merchadising y material P.O.P.

La idea de los nuevos spots, de 25 segundos de duración, era insistir sobre los mismos conceptos definidos en 2006 pero buscando que el mensaje impactara mayormente en las clases medias urbanas, incorporando al lenguaje publicitario elementos de la vida cotidiana que servirían como contraste para explicar algunas cifras del sector. Con ese criterio, los spots evolucionaron hacia una estética y a una narración más modernas y publicitarias, sin por ello dejar de lado que debía tratarse de un mensaje muy sencillo y claro.

-Spot 1 – "Parrilla" (Voz de hombre, coloquial): "Para construir una parrilla te lleva… cuatro días. Para hacer el fuego tardás unos veinte minutos, más o menos… Ahora, ¿sabías que producir el asado que vas a cocinar tarda tres años? Locutor: Saber lo que consumimos es valorar lo que producimos. Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina".

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

-Spot 2 – "Milanesas" (Voz de mujer, coloquial): "Para ir a comprar carne y hacer milanesas necesitás una persona, y cuando vienen los amigos de tu hijo a comer, preparás para seis. Ahora, ¿sabías que los puestos de trabajo que genera la carne son dos millones? Locutor: Saber lo que consumimos es valorar lo que producimos. Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina".

Las piezas gráficas, mucho más sencillas e institucionales, fueron pautadas en revistas de circulación masiva y cartelería en vía pública, ubicada en los accesos a la Ciudad de Buenos Aires y en otras ciudades del país, como Rosario, Córdoba y Mendoza, las más populosas después de la Capital Federal.

8. Campaña niños

Para la campaña destinada específicamente a los niños se desarrollaron dos breves spots animados que fueron emitidos en los canales de cable específicos (Cartoon Network, Nickelodeon, Discovery Kids, etc.), acompañados por folletería y material P.O.P. que se entregaba en los eventos en los que participaba el IPCVA. Para esta campaña se creó un personaje animado, un niño –bautizado tiempo después como "Asadorito" en un concurso que se realizó en la Exposición Rural de Palermo, la más importante del país-, cuya vestimenta combinaba elementos urbanos y campesinos.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

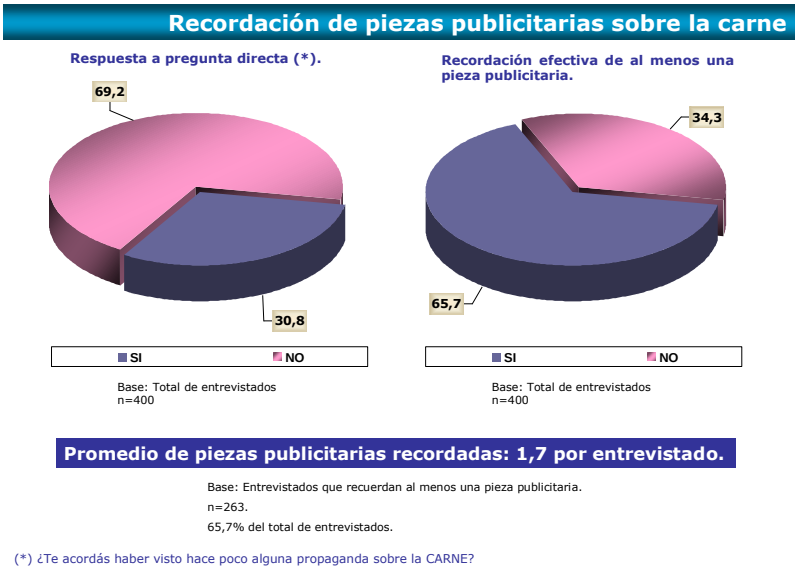
Los spots comenzaban con un sonido similar a un mugido (“Muuuuuuuu”) que se complementaba con una frase: “Muuuuuuucha gente trabaja con la carne vacuna”. El personaje animado completaba la idea: “¿Sabías que más de dos millones de personas trabajan con la carne vacuna? Saber lo que consumimos es valorar lo que producimos”.

Spot 1: (voz en off) “Muuuuucho tiempo tarda una vaca en criarse”. (Personaje animado) “¿Sabías que la crianza de una vaca tarda tres años? Carne Argentina: Saber lo que consumimos es valorar lo que producimos”.

Spot 2: (voz en off) “Muuuuucha gente trabaja con la carne vacuna”. (Personaje animado) “¿Sabías que en toda la producción de carne trabajan dos millones de personas? Carne Argentina: Saber lo que consumimos es valorar lo que producimos. Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina”.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

La campaña publicitaria de 2007 tuvo muy buenos resultados de acuerdo al post testeo de la empresa TNS-Gallup, con una alta recordación entre los adultos (especialmente los spots de la TV) y un altísimo impacto entre los niños.



La recomendación de la empresa, nuevamente, fue profundizar la acción de comunicación habida cuenta de que el desconocimiento y los prejuicios históricos –constatados en el sondeo del año anterior- no podían ser revertidos en el corto plazo: si la acción se discontinuaba, la opinión pública regresaría rápidamente al status quo anterior.

Asimismo, las reuniones informativas con comunicadores y el mismo impacto de la campaña comenzaron a dar frutos mediáticos de gran importancia para el sector.

9. El año del conflicto (2008)

El 2008 trajo malas noticias para la estrategia comunicacional que había puesto en marcha el IPCVA. El gobierno, que había endurecido su postura hacia el sector agropecuario, comenzó a dictar nuevas medidas intervencionistas –especialmente sobre el mercado de granos- y a profundizar su discurso "anti agropecuario", tomando al "campo" como su enemigo político. Esta situación derivó en un enorme conflicto de alcance nacional, con cortes de rutas, marchas, actos multitudinarios y situaciones de violencia que estuvieron a punto de hacer perder la gobernabilidad del sistema. Con el país convulsionado al extremo, todo el sector se sumergió en una gran crisis comunicacional cuyo emergente fue la conformación de la "Mesa de Enlace de Entidades Agropecuarias" (unión de las cuatro entidades gremiales del sector), que llevaron adelante el reclamo público.

En ese contexto, dado que el IPCVA es un organismo exclusivamente técnico y con participación estatal, la recomendación que emanó del comité de crisis y de los consultores de Nueva Comunicación fue la de suspender toda acción mediática o pública, priorizando la preservación del Instituto, no solamente porque el conflicto se había trasladado hacia otras esferas sino además porque el propio Estado comenzaba a presionar fuertemente sobre el IPCVA.

No obstante, para no perder la impronta comunicativa de los dos años anteriores, se comenzó a trabajar en el diseño de una acción específica que, sin entrar en definiciones académicas, guardaba alguna relación con el concepto la responsabilidad social empresaria.

Esta acción –que por su propia naturaleza "responsable" no podría presentar ningún tipo de crítica ni oposición por parte del gobierno- le permitiría al IPCVA seguir trabajando para mejorar la imagen de los productores de carne aún en un momento muy convulsionado.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Fue así como se diseñó la "Primera Campaña de Prevención del Síndrome Urémico Hemolítico (SUH)[21]" conjuntamente con la Fundación CANI (Cultura Alimentaria para una Nutrición Inteligente, Responsable y Segura)[22], dirigida específicamente al público infantil y a sus padres. Para el diseño de la campaña se retomó el personaje animado creado en 2006, desarrollándose cuatro spots de TV con recomendaciones específicas para evitar el SUH, una enfermedad que presenta gran incidencia en la Argentina, especialmente entre los más pequeños. Estas recomendaciones no estaban referidas solamente a la carne vacuna sino que también abarcaban otros aspectos, como la higiene, la contaminación cruzada y la cadena de frío.

Con el objetivo de mantener la coherencia en el mensaje y relacionarlo subrepticiamente con el slogan de las campañas anteriores, el claim utilizado para la campaña fue "Saber cómo cuidarnos es valorar lo que somos". El plan táctico, en este caso, fue tan específico como el target. Los comerciales se emitieron únicamente durante tres meses en los canales de cable especialmente dedicados a los niños.

Asimismo, se diseñaron láminas para escuelas y folletería específica para eventos.

[21] El Síndrome urémico hemolítico (SUH) se caracteriza por insuficiencia renal, anemia hemolítica, trombocitopenia y defectos de la coagulación. Es la consecuencia de toxinas bacterianas que producen lesiones en los pequeños vasos sanguíneos que afecta fundamentalmente al riñón, pero también puede afectar al sistema nervioso central y al aparato gastrointestinal. Este síndrome es más común en los niños y se presenta frecuentemente después de una infección gastrointestinal (entérica), usualmente causada por una cepa específica de la bacteria Escherichia coli (Escherichia coli O157:H7).

[22] La fundación fue creada por la periodista argentina Nancy Pazos, uno de cuyos hijos padeció de Síndrome Urémico Hemolítico.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

10. Campaña Carne Argentina (2009)

En 2009, cuando el conflicto entre el campo no había terminado pero sí había bajado en sus niveles de intensidad, los propios aportantes del instituto –especialmente los ganaderos, que se sentían incomprendidos y subvalorados por la sociedad en su conjunto- solicitaron que el IPCVA retomara las campañas educativas. Esta idea se manifestaba recurrentemente en los seminarios y las jornadas que había comenzado a organizar el Instituto en todo el país, como parte de la propia reconversión de su plan de trabajo. Incluso, varios dirigentes sugirieron que esta vez se debía buscar una nueva estética de gran impacto social, diferenciando la nueva comunicación de los cánones tradicionalistas del mensaje agropecuario.

Con ese objetivo se diseñó la campaña "Carne Argentina, la mejor carne", que ya desde el nombre apelaba a aspectos menos racionales y más emotivos. La nueva acción, que tuvo como eje un spot de casi un minuto de duración, también se proponía presentar una nueva estética, mucho más moderna, emparentada a las campañas de productos masivos pese a tratarse de una comunicación de posicionamiento sectorial. Con esos preceptos, teniendo en cuenta que iba a ser una acción multitarget pero que pretendía impactar fuertemente en los centros urbanos, se decidió trabajar sobre un jingle que apelara a la emotividad que despiertan en los argentinos los intangibles vinculados a la marca "Carne Argentina" ("patria", "orgullo, "lo nuestro", de acuerdo a los sondeos de TNS-Gallup).

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Después de trabajar arduamente con especialistas en el tema, coordinados por Nueva Comunicación, el jingle, muy "pegadizo", estructurado sobre una melodía pop-rock, estuvo listo: "En el campo, en la ciudad, hay mucha gente trabajando para juntar a los amigos en el gran asado argentino. La familia, que te espera cada noche con la cena y esa carne está tan buena, son las cosas que nos quedan… Carne argentina, la mejor carne, carne argentina, la mejor carne".

Con ese jingle como base se desarrolló el spot televisivo, que presentaba una sucesión de tomas de muy alta calidad compositiva y una narración interna propia del cine. Por primera vez se mostraba carne (aunque nunca en primeros planos sino como "telón de fondo"), asados, familias compartiendo la mesa y mucha gente del sector trabajando (productores, veterinarios, frigoríficos, carniceros, etc.). A manera de refuerzo de las campañas anteriores, la publicidad incluía unos pocos sobreimpresos: "Un vacuno necesita tres años para su consumo", "Requiere alimentación, inversión y cuidados sanitarios", "El 85% de la carne que producimos se consume acá[23]", "La carne vacuna le da trabajo a más de 2 millones de personas". Para el cierre del spot se retomó el slogan "Saber lo que consumimos es valorar lo que producimos".

La realización de este spot generó controversias dentro del mismo IPCVA –un organismo colegiado- ya que algunas de las autoridades de la ya mencionada "Mesa de enlace de Entidades Agropecuarias", acostumbrados a una comunicación mucho más formal y tradicionalista, consideraron que el género

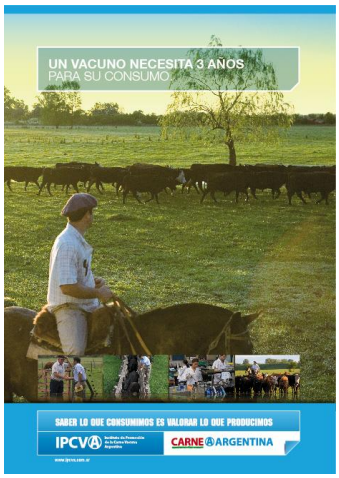
[23] No se trata de un error si se compara la cifra con la campaña del año 2006. La exportación había descendido un 5%, situación que se incrementaría en los próximos años, llegando a exportar solamente el 6% en 2015.

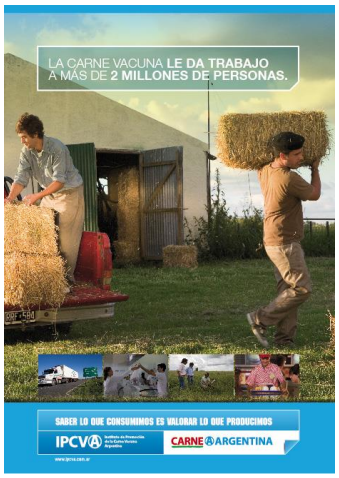
ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

musical no era el apropiado para transmitir el mensaje del campo y que debía utilizarse una canción con melodía folclórica.

Si bien se les explicó que el spot ya había sido testeado exitosamente por la empresa TNS-Gallup, se decidió desarrollar un nuevo jingle con ese mandato para luego volver a testear la pieza. Se trabajó, entonces, en dos versiones folclóricas del jingle y se realizaron focus groups. Los resultados fueron contundentes: las publicidades con música folclórica mantenían el nivel de agrado y comprensión pero perdían todo el impacto, a diferencia de la versión "rockera", que presentaba un altísimo nivel de impacto, especialmente en los segmentos urbanos. Finalmente se optó por utilizar el spot original para la nueva acción.

La campaña "Carne Argentina, la mejor carne" tuvo una duración de casi cuatro meses, con una inversión publicitaria muy superior a las anteriores. El plan táctico de medios, multitarget, masivo, con foco en las grandes ciudades, estuvo centrado casi totalmente en TV (abierta nacional, abierta regional, cable) y las principales radios AM y FM del país. En esta ocasión se utilizó el mismo spot para los canales dirigidos a niños. Complementariamente también se diseñaron algunas piezas gráficas para revistas, mucho más institucionales, tendientes a reforzar los conceptos sobre los cuales se venía trabajando en los años anteriores.





La campaña "Carne Argentina" tuvo un altísimo impacto en el público argentino. Tanto es así que el jingle del spot incluso fue utilizado por distintos medios de comunicación como base musical para segmentos que nada tenían que ver con el IPCVA o el trabajo del sector. El impacto fue tan grande que, por ejemplo,

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

motivó notas periodísticas en medios de comunicación especializados en música y "cultura joven", como el suplemento "Sí" del diario Clarín, el de mayor circulación en la Argentina:

>Jingle

Bandas sospechosas de haber compuesto el tema institucional "carne argentina".

1 **LA 25** O La Pulposa. O La Mocosa. ¿O será, finalmente, La Carnosa? Como sea o quien sea, el grupo liderado por Junior (foto) bien podría estar detrás de la stoneana tonada que acompaña el spot publicitario del IPCVA.

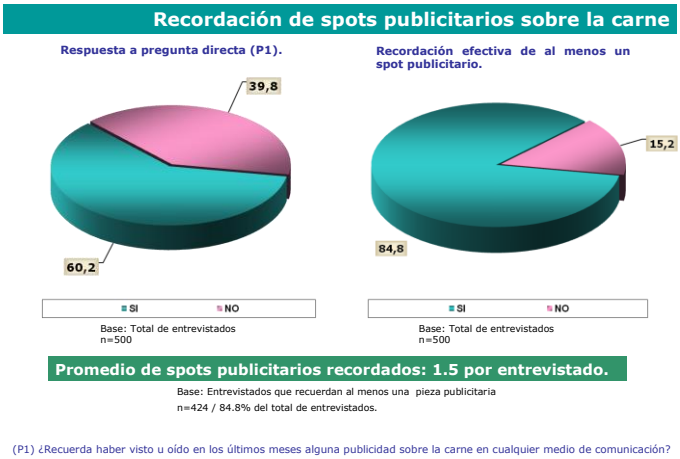
2 **ANDRES CALAMARO** El Salmón tiene cientos de imitadores, pero bien podría cobrarse venganza imitándolos a ellos. La sospecha se afirma siendo él quien escribio "de tu cuadril no me olvido nunca más".

3 **LAS PELOTAS** Los detectores de pistas del **Sí!** llegaron hasta el célebre grupo. ¿Motivo? Un viejo tema del repertorio, titulado **La vaca y el bife**.

4 **ASADO VIOLENTO** "A confesión de partes, relevo de prueba", se puede decir sobre el nombre del grupo de los Walger.

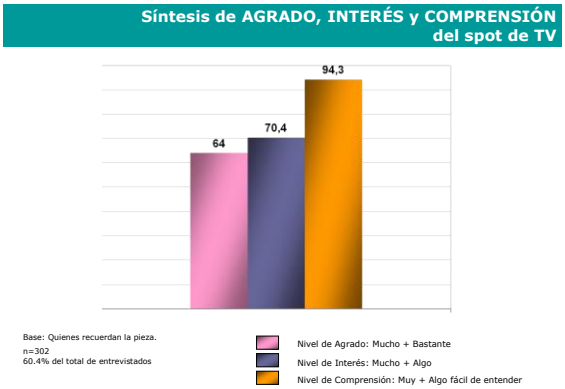
5 **FLEMA** Si entran en la página oficial del IPCVA, van a notar que la "A" está encerrada dentro de un círculo... ¡igual que el símbolo universal de la anarquía! ¿Le harán el vacío al gobierno? ¿A cuánto el choripunk?

El post testeo de la campaña, que estuvo a cargo de la empresa Analogías, constató un alto nivel de recordación de la pieza publicitaria, con un 60% de respuestas espontáneas y casi un 85% de respuestas guiadas. También fueron muy altos –por tratarse de una pieza institucional- los niveles de agrado, interés y comprensión.



(P1) ¿Recuerda haber visto u oído en los últimos meses alguna publicidad sobre la carne en cualquier medio de comunicación?

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103



11. Campaña "Somos Muchos" (2010-2011)

Después del impacto logrado por la campaña "Carne Argentina", en el marco de un contexto de mucha tirantez entre el sector y el Gobierno Nacional –que incluso ponían en jaque la continuidad de propio Instituto- en 2011 el IPCVA decidió profundizar el contenido del mensaje publicitario. Fue así como se comenzó a trabajar en un mensaje más específico, con condimentos políticos –de política sectorial pero que tenía su correlato con la política nacional- que las campañas anteriores habían evitado adrede.

Se decidió, entonces, que fuera la misma cadena de producción la que hablara en primera persona, incluyéndose a los consumidores como el eslabón final del proceso. Si bien se mantuvo el claim de cierre: "Saber lo que consumimos es valorar lo que producimos", el mensaje fue más contundente, teniendo en cuenta los recurrentes enfrentamientos entre el sector y el gobierno: "Somos muchos". El cierre de la comunicación, en tanto, presentaba por primera vez contenido político que hacía referencia a la caída del stock vacuno derivado de las políticas oficiales hacia el sector: "Con políticas a largo plazo vamos a tener más carne".

El objetivo básico de la campaña multitarget fue generar conciencia sobre el aporte social y económico de la cadena de ganados y carnes para el país.

De esta forma, el nuevo spot, mucho más complejo desde su estructura comunicacional y una duración cercana a un minuto, presentaba a un productor ganadero, una veterinaria, un operario de un frigorífico, un transportista, una jefa de control de calidad de un supermercado y un consumidor, hablando en

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

primera persona, presentándose como una "gran familia" –los personajes estaban emparentados entre ellos- al servicio del país.

Con una cuidadísima transición estética y una banda sonora incidental que hacía referencia al jingle "Carne Argentina" de 2009, el nuevo spot también presentaba un guiño humorístico, cuando el último de los personajes aseguraba, después de la sucesión de parentescos de los personajes anteriores, que "tenía de hijo" al otro en el marco de un partido de truco[24].

Spot "Somos Muchos:

-Horacio (productor ganadero): "Hola, quería contarles que criar animales es una tarea muy dura en la que trabaja mucha gente".

-Cintia (veterinaria) "Hola, yo soy Cintia, la hija de Horacio, y me encargo de que las condiciones de los animales sean las mejores".

-Rubén (operario): "Soy el novio de Cintia. Trabajo almacenando la carne y controlando estrictamente la cadena de frío".

-Diego (transportista): "¿Así que conocieron a mi hermano? Yo la llevo a todos los argentinos en tiempo y forma".

-Graciela (Jefa de control de calidad de un supermercado): "¿Qué tal? Soy la cuñada de Diego y desde hace años controlo la calidad de cada corte que llega a tu casa".

-Martín (fanático del asado): "Ella era Graciela, mi tía, y muchas personas como ellas hacen que millones de argentinos podamos disfrutar de la mejor carne del mundo".

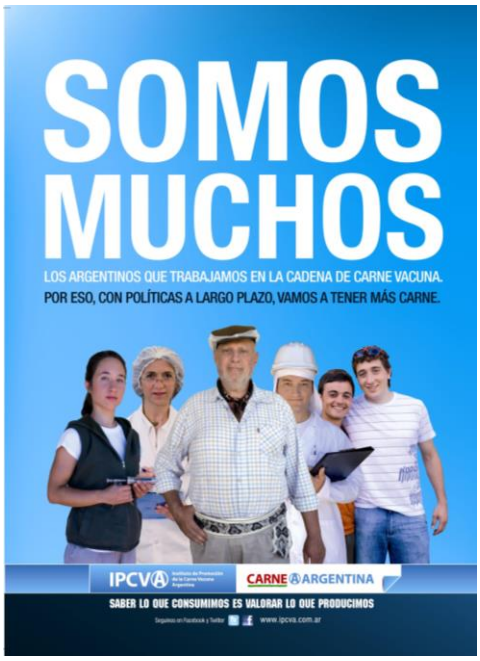
-Amigo de Martín: "¿Yo que parentesco tengo con éste? ¡Qué lo tengo de hijo!"

-Locutor: Somos muchos los argentinos que trabajamos en la cadena de carne vacuna, por eso, con políticas a largo plazo, vamos a tener más carne. Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina.

-Sobreimpreso: Saber lo que consumimos es valorar lo que producimos.

[24] Juego de naipes muy popular en la Argentina que muchas veces se juega después de haber compartido un asado.

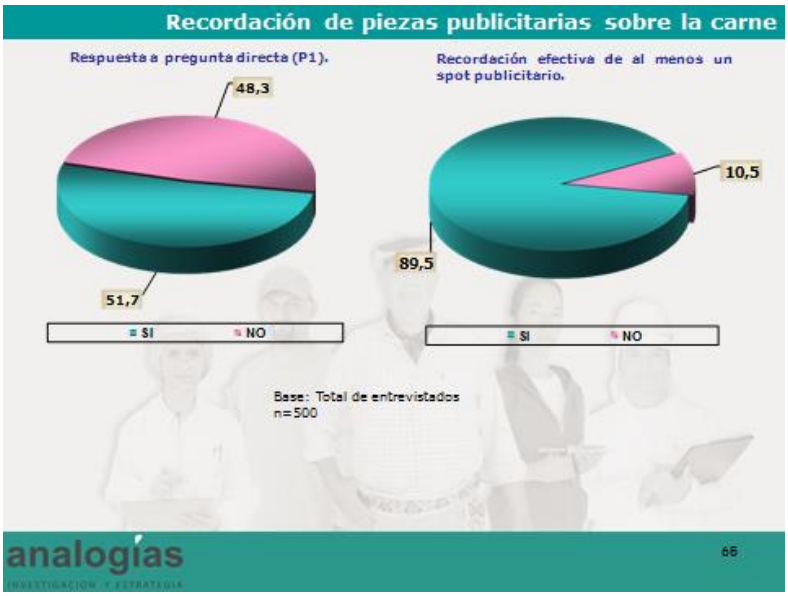
La campaña presentó, asimismo, una aplicación gráfica, destinada solamente a revistas y portales de internet.



El post testeo de la campaña, a cargo de la empresa Analogías, arrojó resultados positivos en cuanto a la recordación, la comprensión y el interés despertado por las piezas desarrolladas.

La campaña “Somos Muchos” tuvo una duración de tres meses, de acuerdo al plan táctico desarrollado por Nueva Comunicación, pero también un efecto “residual” en medios específicos que se mantuvo hasta mediados de 2011.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103



Confirmando la excelente factura técnica de la comunicación, la campaña "Somos Muchos" recibió en 2011 el premio EIKON[25] de oro en la categoría "Relación con los consumidores". Fue la primera vez en la historia publicitaria argentina que una campaña desarrollada por una entidad del sector agropecuario obtenía un galardón publicitario.

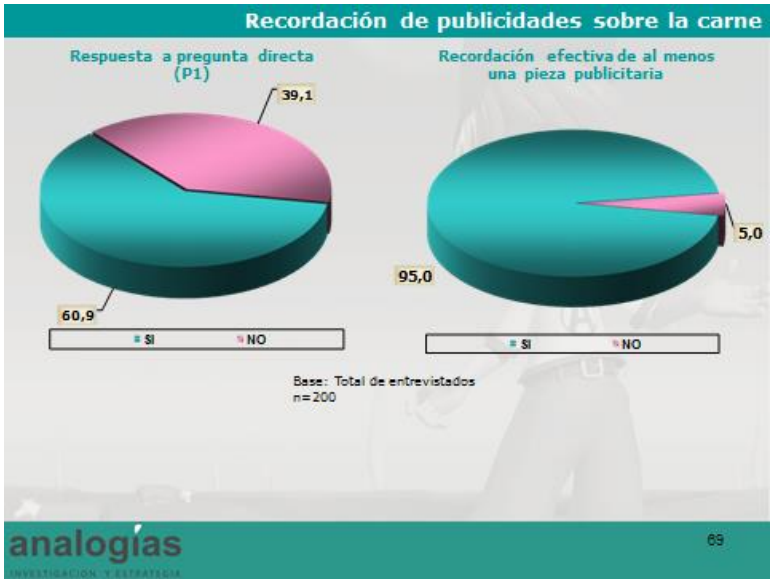
12. Campaña infantil "Carne Argentina"

Ese mismo año se retomó la línea de comunicación específica para niños. Dado el impacto que había tenido el spot del 2009 entre los más jóvenes, se desarrolló una pieza animada con el personaje creado en 2006 (Asadorito) en la que se presentaba un recital en el que el niño cantaba la canción "Carne Argentina". En una pantalla ubicada en el fondo del escenario se podía ver la publicidad multitarget del 2009.

Para el spot se desarrolló un nuevo jingle con la canción de la campaña "Carne argentina, la mejor carne" en versión acústica.

[25] Los premios EIKON son entregados anualmente por la Revista IMAGEN desde el 2000. El jurado de cada edición está compuesto por publicistas, comunicadores, docentes, consultores y especialistas en comunicación y marketing.

Nuevamente, el spot –pautado solamente en los canales dirigidos al público infantil- generó un gran impacto, medido por la empresa Analogías.



13. Campañas sectoriales 2012-2013

Los problemas entre el sector y el gobierno se habían profundizado en 2011 y las autoridades nacionales comenzaron a presionar fuertemente sobre el funcionamiento del IPCVA. Por ello, buscando preservar la subsistencia de la entidad, se discontinuaron momentáneamente los campañas masivas, optándose por pequeñas acciones segmentadas que operaban como recordatorios de las acciones de años anteriores.

Fue así como se diseñaron piezas específicas cuyos slogans fueron “Carne, en una palabra, Todos” o “Todos juntos” (continuidad del “Somos muchos), con referencias a spots anteriores y el mismo claim que se utilizaba desde 2006: “Saber lo que consumimos es valorar lo que producimos”.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Los nuevos spots se pautaron exclusivamente en espacios de comunicación agropecuaria o segmentos agroalimentarios y la estética de dichas acciones se utilizó en los eventos –ferias, congresos- en los que participó el IPCVA en esos años. También se comenzó a trabajar fuertemente en las redes sociales.

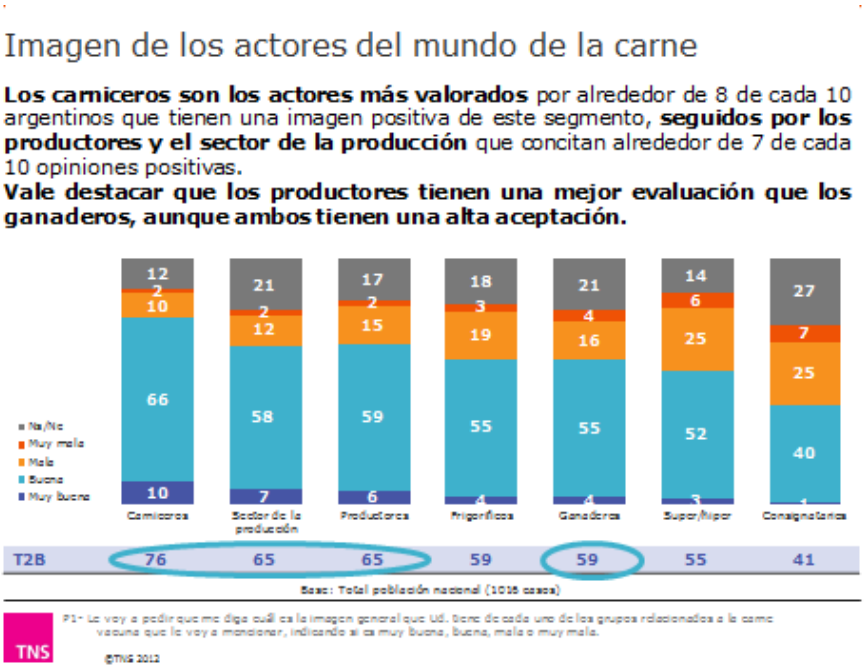
Las acciones de prensa y las reuniones en off con comunicadores se mantuvieron en el tiempo, con el objetivo de continuar explicando la relevancia social y económica del sector para el país.

14. Medición de resultados y conclusiones

Con el objetivo de medir los resultados de las acciones de comunicación diseñadas a partir de 2006 e implementadas estratégicamente a lo largo de los años, en 2013 se contrató nuevamente a la empresa TNS-Gallup para repetir el sondeo nacional cuali-cuantitativo realizado en 2006 cuando se desencadenó la crisis del sector y, por ende, del nuevo Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina.

La encuesta, con más de mil casos, presentó un margen de error de + 4.2% para los totales, con un nivel de confianza del 95%.

El sondeo, en líneas generales, confirmó la efectividad de la estrategia implementada a partir del 2006, especialmente en los aspectos referidos a la imagen del sector, que mejoró sustancialmente.



ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

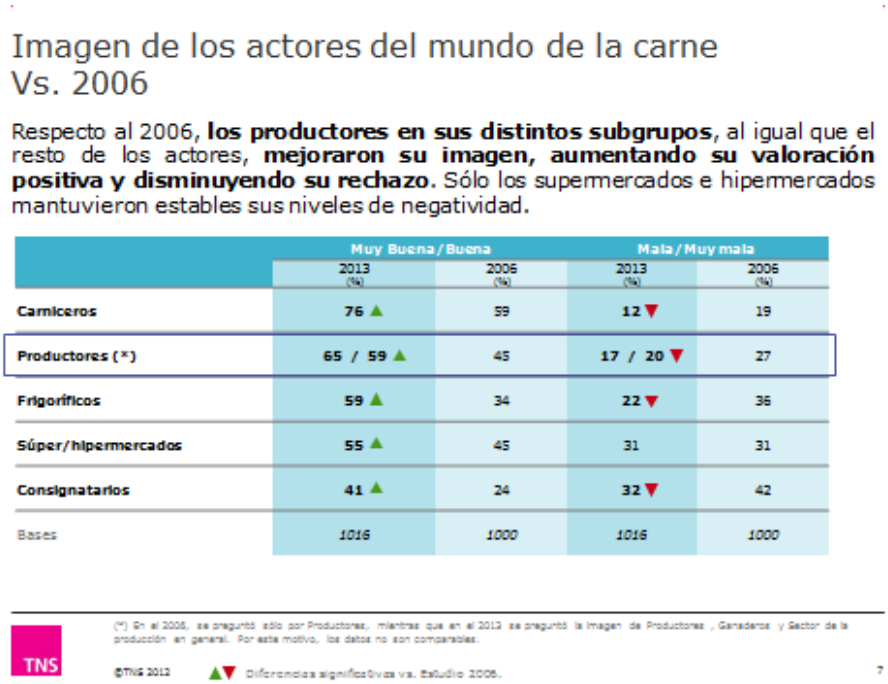


Imagen de los actores del mundo de la carne
Vs. 2006

Respecto al 2006, **los productores en sus distintos subgrupos**, al igual que el resto de los actores, **mejoraron su imagen, aumentando su valoración positiva y disminuyendo su rechazo**. Sólo los supermercados e hipermercados mantuvieron estables sus niveles de negatividad.

	Muy Buena / Buena		Mala / Muy mala	
	2013 (%)	2006 (%)	2013 (%)	2006 (%)
Carniceros	76 ▲	59	12 ▼	19
Productores (*)	65 / 59 ▲	45	17 / 20 ▼	27
Frigoríficos	59 ▲	34	22 ▼	36
Súper/hipermercados	55 ▲	45	31	31
Consignatarios	41 ▲	24	32 ▼	42
Bases	*1016*	*1000*	*1016*	*1000*

(*) En el 2006, se preguntó sólo por Productores, mientras que en el 2013 se preguntó la Imagen de Productores , Ganaderos y Sector de la producción en general. Por este motivo, los datos no son comparables.

TNS ©TNS 2013 ▲▼ Diferencias significativas vs. Estudio 2006. 7

Todos los actores vinculados al sector productivo de la carne lograron un notable incremento de su imagen positiva en la población, con una muy buena valoración en general.

Esta recomposición de la imagen se registró especialmente entre los dos eslabones de la cadena que dirigen el IPCVA: productores y los frigoríficos.

Un dato curioso que arrojó el nuevo sondeo fue que la imagen mejoraba cuando los encuestadores se referían a “productores” en vez de “ganaderos”, quizás por el concepto –mencionado anteriormente- de “oligarquía vacuna”.

La encuesta también mostró un crecimiento en la valoración de la importancia de la producción de carne para el desarrollo de la Argentina, especialmente entre los hombres y en el Interior del país.

Otro aspecto que presentó una evolución positiva fue que la gran mayoría de los argentinos consideró que la exportación de alimentos y carnes era beneficiosa para el país. Asimismo, mejoró la percepción en cuanto a la calidad de la carne que se consumía internamente con respecto a la que se exportaba, uno de los aspectos que en 2006 mostraba un nivel de desconocimiento mucho mayor.

Respecto del primer sondeo también disminuyó la proporción de encuestados que consideraba que más del 50% de la carne producida se exportaba, aunque este número aún está lejos de acercarse a la realidad.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Otro elemento central, referido a la dinámica del conflicto permanente entre el campo y el gobierno, fue que en el sondeo del 2013 –a diferencia del que dio origen a las campañas- el Gobierno Nacional figuraba para la mayoría de los encuestados como el principal responsable de la suba de precios de la carne vacuna.

En definitiva, el nuevo relevamiento de opinión dejó en claro que la gestión de crisis y la comunicación estratégica, con una adecuada planificación sostenida en el tiempo, son esenciales para el desarrollo –y, en muchos casos, la subsistencia- de empresas y organizaciones.

Como sostienen varios autores, la comunicación debidamente planificada se convierte en un instrumento de gestión, de negociación y de control.

El plan de comunicación permite orientar la toma de decisiones y realizar una gestión más eficiente.

La planificación estratégica genera fuerzas de cambio pero debe ser sostenida en el tiempo, con el mantenimiento adecuado. La comunicación bien llevada a la práctica debe ser un proceso y un esfuerzo cotidiano. De hecho, según los sondeos realizados, aún persiste un gran desconocimiento sobre otros aspectos centrales del proceso productivo de la carne vacuna.

Queda en claro, en definitiva, que la comunicación estratégica es una herramienta útil y válida par para afrontar escenarios de crisis y realizar un control de riesgos: la comunicación es un poder que puede –y debe- ser gestionado profesionalmente.

15-Bibliografía de consulta

-Acuña, Segundo (2013): “El ADN de la carne argentina. Elementos de la ganadería nacional.

-Arcila Cano, Marlly; Abadía, Heiller (2012): “Comunicación estratégica y estrategias para el desarrollo de las organizaciones”. Universidad Católica de Pereira, Colombia.

-Fontoira, Luis: “Historia del asado argentino, el maná de las pampas”, en Revista Integración número 25 (septiembre de 2012), páginas 58 a 61. http://coninagro.org.ar/Revista/Integracion_03025.pdf

-González Fraga, Javier y Lara, Pablo A. (2006): "Mercado de Carne Vacuna en Argentina: Estado de Situación y Perspectivas – El conflicto ganadero en un contexto global", Cuadernillo Técnico Nº 2, junio 2006, IPCVA.
-Orozco Toro, Jaime; Ferré Pavia, Carme: La comunicación estratégica de la responsabilidad social corporativa. RAZÓN Y PALABRA, Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación. www.razonypalabra.org.mx - http://www.razonypalabra.org.mx/N/N83/V83/20_OrozcoFerre_V83.pdf
-Pintado Blanco,Teresa; Sánchez Herrera, Joaquín (2014): "Nuevas tendencias en comunicación estratégica". Libros profesionales de la empresa. Business & Marketing School.
-Raccolin, Tersa; Fernández, María Inés; Gaggero, Horacio; Quinterno, Hugo (2012): Las penas y las vaquitas. UAI.
-Roig, Andrés (1993): La Argentina del 80 al 80: balance social y cultural de un siglo. Universidad Nacional Autónoma de México.
-Schiariti, Miguel (2015): La máquina de picar carne. Crónica de los avatares y las desventuras de la producción de carne en la Argentina y propuestas para los próximos años. Editorial Dunken. Buenos Aires.
-Tiron, Eugenio; Cavallo, Ascanio (2004): "Comunicación estratégica. Vivir en un mundo de señales". Taurus.
-TNS Gallup Argentina (2005): "El consumo de carne vacuna en la Argentina". Documento de Trabajo Nº 2. Elaborado por TNS Gallup Argentina para el IPCVA, Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina.

Breve CV Luis Pedro Fontoira Hollmann: es Licenciado en Periodismo (Universidad del Salvador, Argentina) y realizador de cine y video. Desde 2004 es Jefe de Comunicación del Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina (IPCVA). Trabajó como consultor de comunicación en distintas empresas y organismos gubernamentales. Conduce el programa de radio "Maquinación" desde julio de 2005 y colabora con distintos medios gráficos y radiales. Es editor del suplemento Agro y Alimentación del diario La Tercera. Creó y condujo ciclos periodísticos como "Argentina Año Verde" y "Tendencias". Fue editor de los diarios Ámbito Financiero y El Expreso. Fue

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

director periodístico de la revista “Misión Política”. Trabajó en otros medios periodísticos. Fue galardonado en diversos certámenes literarios dentro y fuera del país. Fue nominado al “Premio Tea al Periodismo Joven” (1995) y obtuvo el premio “CAPA-Banco Galicia” a la revelación en periodismo agropecuario (2011).

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Herramientas del aprendizaje colaborativo para la enseñanza de competencias periodísticas básicas en la era de la interactividad

Vanessa Rodríguez Breijo – Universidad de La Laguna – vrbreijo@ull.edu.es
Nerea Vadillo Bengoa – Universidad San Jorge – nvadillo@usj.es
Lucas Morales Domínguez – Escuela de Turismo de Santa Cruz de Tenerife – lucasmoralesdominguez@gmail.com

Resumen: Una de las transformaciones más importantes del panorama comunicativo es la capacidad de interactividad que ha ganado el usuario, que ha pasado de recibir a producir contenidos, aportando informaciones propias, conversando con los emisores y haciendo comunidad con otras personas de intereses similares. Esta realidad plantea importantes retos en la formación de los periodistas, que han dejado de tener el monopolio de la transmisión de datos, asumiendo el rol de moderadores y líderes en la construcción cooperativa de la información y el conocimiento de la realidad. Es así como han pasado a ser fundamentales para estos profesionales competencias como la capacidad de aprender frente a las aportaciones ajenas, conducir debates, elaborar contenidos sobre la base de la colaboración intergrupal, utilizar las TIC para informar de manera colectiva sobre un acontecimiento y negociar significados colectivamente.

En la presente comunicación se explica el desarrollo de una serie de prácticas realizadas en el Grado de Periodismo de la Universidad de La Laguna, cuyo objetivo era el desarrollo de esas competencias, y cuyo diseño metodológico se basó en los planteamientos teóricos del aprendizaje colaborativo. Los resultados de las tres actividades implementadas indican una alta valoración de

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

la experiencia por parte de los alumnos, en especial en el aspecto relacionado con el uso de tecnologías y redes sociales en el aula. También fue positiva la evaluación recibida con respecto a la construcción colectiva de conocimiento, pero en este particular se reflejó la necesidad de un mayor desarrollo de las capacidades relacionales que permiten la incorporación de las aportaciones ajenas en la construcción de contenidos y, sobre todo, de la habilidad para hacer críticas sobre los planteamientos ajenos y de recibirlas –utilizándolas de forma constructiva– para la mejora de los textos propios.

Palabras clave: aprendizaje colaborativo, Periodismo, interactividad, redes sociales.

1. Planteamientos teóricos del aprendizaje colaborativo

Algunos seguidores de Piaget –Perret-Clermont, Lugny y Doise, entre otros–, junto con la Escuela de Ginebra –especialmente Luria, Leontiev y Vygotsky–, fueron los responsables de dar un golpe de timón a los planteamientos de la psicología cognitiva, que centraban su atención especialmente en el desarrollo individual del conocimiento. Este cambio de perspectiva dio paso a la llamada psicología social evolutiva, que exploraba la vertiente social de la inteligencia. Los resultados de las investigaciones inscritas en esta tendencia demostraron que los pensamientos se elaboran a través de la confrontación con los otros, es decir, por medio del conflicto sociocognitivo, y que para el logro de los objetivos de aprendizaje es fundamental la acción y la interacción de los estudiantes entre sí, pues es en el intercambio social donde se genera el progreso intelectual (Gavilán, 2009).

Por su parte, la psicología cultural también ha contemplado en su desarrollo el fundamento social de la cognición y el cambio cognitivo. El aprendizaje tiene una cualidad social, según esta disciplina, en virtud de su relación con el intercambio interpersonal, la participación en los discursos relevantes y la actividad conjunta (Crook, 1998).

Al abrigo de estas perspectivas teóricas, según las cuales la interacción social se convierte en el motor del aprendizaje, surgieron y se desarrollaron los planteamientos del aprendizaje colaborativo. Este modelo didáctico establece

que el intercambio social es estructurador y generador de nuevos conocimientos. Cuando visiones distintas del mundo entran en contacto para resolver un problema, se produce una reestructuración cognitiva y se generan distintos grados de comprensión. Ese intercambio se realiza en el contexto de un objetivo común, que tiene que alcanzarse gracias a la colaboración de todos los miembros del grupo y que depende por igual del rendimiento particular de cada uno (López, Camilli y Barceló, 2011).

Sin embargo, en la idea actual sobre el trabajo colaborativo no es suficiente que los estudiantes trabajen en grupo, sino que es necesaria una construcción común del conocimiento, es decir: que se configuren y erijan significados de manera conjunta, como fruto de un proceso de interacción y reflexión. Por ello, ni la realización de actividades de carácter grupal, ni el uso de herramientas tecnológicas que favorezcan la interacción, garantizan por sí solos el desarrollo del aprendizaje colaborativo (Hernández, González y Muñoz, 2014).

Para que realmente se ponga en práctica este modelo didáctico, según la revisión que hace Ángel Benavides (2012), deben estar presentes las siguientes características:

-Trabajo conjunto de los alumnos y el profesor en la construcción del conocimiento. Las personas implicadas en el proceso de aprendizaje crean juntas el significado, de modo que el aprendizaje no es un proceso individual, sino social.

-Se requiere la participación activa de todos los estudiantes, en igualdad de condiciones y en continua interacción entre sí. Todos deben colaborar en la misma medida en la construcción colectiva del conocimiento.

-Durante este trabajo conjunto, los alumnos avanzan hacia el conocimiento o, dicho de otra manera, progresan hacia los resultados de aprendizaje previstos.

A diferencia del modelo colaborativo, en el aprendizaje cooperativo los procesos de enseñanza-aprendizaje están mucho más estructurados por el profesor y el estudiante, por tanto, tiene mucha menos autonomía. Además, en el aprendizaje cooperativo hay una mayor división de tareas entre los alumnos: cada grupo o subgrupo cumple una función específica o resuelve una porción determinada de la situación problemática propuesta (Batista, 2007). En la

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

opción colaborativa, por el contrario, todos los alumnos contribuyen por igual en la construcción común de significados.

Por otra parte, el aprendizaje colaborativo ha estado siempre muy vinculado a la utilización de las tecnologías de la información y la comunicación, puesto que ofrecen facilidades para la elaboración conjunta –ya sea sincrónica o diacrónica– de tareas. En este sentido, la web 2.0 con todas sus herramientas (foros, blogs, wikis, podcasts, redes sociales, etc.) ofrece nuevas oportunidades para diseñar y poner en práctica actividades de aprendizaje colaborativo en el aula (Arencivia, Oliva y Paiva, 2014). Los entornos digitales hacen factible una interactividad impensable en procesos analógicos, además de incluir nuevas alternativas de relación y construcción horizontal (Marfil-Carmona, 2014).

Todas estas posibilidades son especialmente útiles en el campo de la enseñanza de la Comunicación, en el que los nuevos retos que ha creado la creciente interactividad de los usuarios están generando necesidades y desafíos pedagógicos.

2. Competencias básicas para el periodista en la era de la interactividad

Según Henry Jenkins (2008), la transformación más importante que está experimentando la sociedad por causa de la convergencia mediática es la posibilidad de interacción entre los usuarios de los medios de comunicación, lo que posibilita que se agrupen en comunidades, discutan entre ellos los distintos asuntos de interés público, difundan nuevas informaciones y construyan significados compartidos.

En ese mismo sentido, Nereida López y Patricia González (2014: 46), explican que

> Internet ha propiciado la aparición de nuevas herramientas de comunicación que dotan al ciudadano del siglo XXI de capacidad para intervenir tanto en la construcción de la información como en el proceso mismo de difusión de mensajes.

El usuario tiene, además, la posibilidad de interactuar con el emisor tradicional en el mismo momento de las emisiones y también de forma diacrónica (Quintas y González, 2014).

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Por eso, aunque la capacidad crítica y transformadora del panorama comunicativo que tiene la interrelación entre los usuarios todavía no ha desarrollado todo su potencial (Rodríguez Breijo, 2014), estos cambios que se están produciendo en las audiencias están haciendo necesarias nuevas habilidades y competencias en los profesionales de la Comunicación. Cada vez es más evidente que estos han dejado de tener el monopolio de la información, y que, por tanto, deben asumir otros roles, como el de catalizadores de los debates ciudadanos sobre temas de interés público y el de educadores capaces de potenciar la participación, como única vía posible para la transformación social (Rodríguez Breijo y Vadillo Bengoa, 2015).

En este contexto, el periodista debe desarrollar habilidades que le permitan aprovechar todas las posibilidades de diálogo con la ciudadanía, para así poder ofrecer un periodismo de calidad y adecuado a las necesidades y requerimientos de sus audiencias (López García, 2009). Por ello, debe ampliar su capacidad de escucha y de aceptación de las críticas, y debe desarrollar la habilidad de conversar con sus públicos, para conocer sus temas de interés, incorporar datos nuevos que ellos le proporcionen y ampliar la pluralidad de sus fuentes (Rodríguez Breijo y Vadillo Bengoa, 2015).

La importancia de estas competencias sugiere que deben ser desarrolladas de forma transversal en todo el plan de estudios de las carreras relacionadas con la Comunicación, aunque se atiendan de forma específica y más amplia por algunas asignaturas particulares.

Asimismo, la naturaleza "social" de estas habilidades hace imposible su desarrollo bajo un modelo de aprendizaje individual y teórico, indicando que el camino a seguir debería ser, por el contrario, el de la interacción entre los alumnos, dirigida hacia la construcción conjunta del conocimiento.

Es por ello que en el curso académico 2014-2015 se desarrollaron una serie de prácticas dirigidas a mejorar estas competencias en los alumnos de primer curso del Grado de Periodismo de la Universidad de La Laguna, mediante la aplicación del modelo de aprendizaje colaborativo. Estas prácticas se implementaron en el marco de la asignatura "Comunicación social".

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

3. Cómo se desarrollaron las experiencias de aprendizaje colaborativo

La asignatura "Comunicación social" se imparte en el primer cuatrimestre del 1er. curso del Grado de Periodismo y tiene un carácter introductorio. Su temática aborda los distintos procesos comunicativos que se desarrollan en el seno de la sociedad, con especial atención a aquellos en los que intervengan los medios de comunicación (prensa, radio, televisión, internet). En ella, los alumnos abordan distintas teorías sobre la interacción social, la comunicación masiva y los cambios que se están produciendo en la sociedad.

Durante el desarrollo de esta asignatura, en el curso 2014-2015, se realizaron tres prácticas diseñadas bajo el modelo de aprendizaje colaborativo, haciendo énfasis en los siguientes planteamientos básicos, que actuaron como hipótesis de partida para la planificación de las actividades a realizar:

-La comprensión de pensamientos abstractos acerca de la sociedad y de la comunicación puede mejorar si se buscan ejemplos de estas teorías en la realidad, mediante técnicas del reporterismo, acercando y haciendo propia una teoría que de otra forma sería ajena y lejana.

-Los hallazgos propios obtenidos en el trabajo de reporterismo, y el sentido nuevo construido en torno a las teorías sociales estudiadas, se asimilarán y comprenderán mejor si se comparten con los compañeros. Dicho de una manera sencilla: la mejor manera de entender es tener que explicar.

-La interacción de los alumnos con los contenidos explicados por sus compañeros, mediante la retransmisión y comentario de estos, hará avanzar la comprensión de las teorías estudiadas, pues el *feedback* del otro pondrá en perspectiva la claridad de pensamiento expresado y producirá una nueva elaboración y comprensión del tema.

-La construcción conjunta y colectiva de una teoría acerca de la interacción social y los cambios que se están produciendo en la sociedad ayuda a comprender mejor el planteamiento de los autores estudiados.

A continuación se explicará el desarrollo de cada una de las prácticas, para luego, en los tres epígrafes siguientes, exponer los resultados de esta experiencia didáctica.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

En la práctica 1, se dividió el curso en equipos de cinco personas. Cada grupo seleccionó una de las tres lecturas propuestas, de los siguientes libros: *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*, de Guilles Lipovetsky (2003); *El tiempo de las tribus*, de Michel Maffesoli (1990) y *Cultura o simulacro*, de Jean Baudrillard (2012). En cada una de ellas se desarrolla una teoría acerca de la interacción social y de los cambios que se están produciendo en la sociedad. Con base en el texto seleccionado, los alumnos buscaron ejemplos de la vida real en los que se vieran claramente una o varias de las características de la sociedad que el autor trabajado explica en su teoría, y los expusieron a sus compañeros. Al menos uno de los ejemplos debía ser extraído del entorno más próximo y como mínimo uno de los medios de comunicación.

El del entorno más próximo debía ser explicado mediante material original: fotos, vídeo, audio, representación teatralizada, o cualquier otra alternativa, siempre que fuera material propio elaborado por el propio equipo. La idea era que tuvieran la experiencia del trabajo reporteril por primera vez y que extrajeran historias de la realidad para contarlas a los compañeros, haciendo, a la vez, más comprensible una teoría a través de ejemplos reales.

Y en el caso extraído de los medios de comunicación se podían utilizar vídeos, textos e imágenes de esos medios, señalando claramente la fuente.

Durante la exposición, todos los miembros del equipo explicaron a través de los ejemplos trabajados cómo es la sociedad de hoy según el autor seleccionado.

Esta actividad partió del supuesto pedagógico que afirma que el aprendizaje es mayor si se puede relacionar la teoría con la realidad más próxima. También parte de la hipótesis de que se entiende mucho mejor aquello que se tiene que explicar frente a otras personas y de que el conocimiento es el fruto de la interacción con el otro.

Esta práctica fue complementada con otra que se realizó simultáneamente y que se denominó “Práctica Twitter”, y que correspondió a la práctica 2. Su fundamento fue la construcción colectiva del conocimiento, pues mientras un determinado grupo realizaba su exposición en la práctica 1, el resto de los alumnos realizaba una cobertura periodística de dicha actividad, informando

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

entre todos sobre los contenidos y casos reales explicados. De este modo, y mediante el uso del hashtag #ComunicaciónSocialULL, se retransmitió el contenido del trabajo de reporterismo realizado, y las reflexiones pensadas por los alumnos en torno a las teorías estudiadas –especialmente si se cumplían en el entorno más inmediato–.

Las normas para el desarrollo de esta práctica fueron: no enviar más de dos *tweets* por exposición y no sobrepasar los doce *tweets* en total, con un mínimo de un mensaje por exposición; escribir mensajes únicamente informativos, no de opinión; no interrumpir o incomodar a los compañeros que están exponiendo; utilizar adecuadamente el lenguaje; usar el nombre de usuario de Twitter de las personas que se mencionen; emplear otros hashtags, además del obligatorio; y no enviar mensajes después de media hora finalizada la práctica.

Aparte de la adquisición de habilidades en el uso periodístico de las redes sociales, esta práctica pretendía lograr, a través de la interacción con los compañeros, que se produjera una mejor comprensión de las teorías estudiadas. Al tener que prestar mayor atención a las exposiciones para poder realizar la retransmisión, se preveía que los alumnos entraran en relación con otras visiones de la realidad distintas a la propia, confrontándolas, esforzándose por entender su sentido y, tal como asegura el modelo del aprendizaje colaborativo, interiorizando estos contenidos de manera más efectiva que con una simple enseñanza lineal y magistral. Asimismo, leer las retransmisiones de la propia exposición buscaba el objetivo de que los estudiantes fueran conscientes de sus propios aciertos o fallos de expresión, según se correspondieran o no los mensajes con lo que cada uno quiso decir en su presentación oral. De esta forma, el *feedback* de los propios compañeros de clase contribuiría al proceso de aprendizaje individual y colectivo y, asimismo, se construiría de forma conjunta un relato acerca de los contenidos creados y las informaciones aportadas por cada equipo.

La tercera y última práctica fue titulada “Y tú, ¿qué nombre le pones a la sociedad de hoy?” y se dividió en tres partes. En la primera, grupos de dos o tres personas (que fueran del mismo grupo de la práctica 1), debían enviar un

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

mensaje nuevo a un foro creado en el Aula Virtual de la asignatura –en entorno Moodle–, explicando en qué puntos coincidían con las teorías explicadas en clase, y en qué aspectos no estaban de acuerdo, justificando el por qué. Seguidamente, debían hacer una propuesta propia y original de cómo nombrar a la sociedad de hoy, basándose en sus características más relevantes. La "teoría social" que proponían tenía que estar justificada y debidamente explicada.

En una segunda parte de la práctica, a cada uno de los grupos se les asignó otro grupo de compañeros, cuyo mensaje (publicado en la primera parte de la práctica) debían leer detenidamente, para responderlo, haciendo una propuesta de mejora del texto. Dicha propuesta debía ser constructiva, señalando los puntos a mejorar y también, cuando fuera procedente, los aciertos. En la tercera parte, cada grupo debía leer las sugerencias y aportaciones que le hicieron sus compañeros en la segunda parte y reescribir el mensaje original, incorporando las sugerencias y aportaciones que consideraran pertinentes y oportunas. Ese mensaje debía ser una respuesta de las sugerencias realizadas por los compañeros. De esta manera, cada tema nuevo abierto por cada equipo debía tener necesariamente dos respuestas: la aportación de los compañeros y la versión final del texto.

Las dos últimas partes de esta práctica se desarrollaron en torno a la autocorrección y a la corrección colectiva, competencias fundamentales para un periodista en la era de la interactividad. Según Cassany (2006: 37), la capacidad de valorar un texto y rehacerlo es una de las "principales estrategias de redacción que se ponen en práctica en el acto de escritura, como si fueran las herramientas de un carpintero o un cerrajero". Y la construcción de significados negociados colectivamente es una de las habilidades que debe poseer cualquier comunicador que pretenda desarrollar su profesión en la web 2.0 y en esta época de marcada interactividad de las audiencias.

Finalmente, en una suerte de epílogo de la práctica 3, se realizó una votación individual de los mensajes finales publicados por todos los grupos, para elegir una "teoría social" que representara a todo el curso y que fuera, según el criterio de todos, la más acertada para definir a la sociedad actual.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

4. Aprender la teoría construyéndola

En las tres prácticas desarrolladas subyacía la idea de que la interacción social es el origen y el motor del aprendizaje (Gavilán, 2009) y que, por tanto, se interioriza mejor aquel conocimiento que se hace propio y luego se comparte, se socializa –esto es: se pone en relación con los otros–.

Sin embargo, es una realidad que en la docencia muchas veces los objetivos planteados difieren de los resultados obtenidos. Por lo tanto, además de medir las competencias proyectadas con la correspondiente evaluación, se aplicó una encuesta elaborada con la escala de Likert, en la que los alumnos expresaron su grado de acuerdo o desacuerdo con afirmaciones referidas a los resultados de las prácticas.

Gráfico 1:
Grado de acuerdo de los alumnos en lo que se refiere al aprendizaje de la teoría que se logra mediante su construcción colectiva

Elaboración propia.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

El primer supuesto de estas prácticas era que se comprendería mejor una teoría si se hacía propia, primero buscando de forma activa ejemplos de la realidad que la corroboraran y compartiendo estos conocimientos con los compañeros (práctica 1 y práctica 2), y luego formulando una teoría propia, que recogiera los acuerdos y discrepancias que se tuvieron con las de los autores recomendados (práctica 3). En ese proceso se producirían negociaciones, conflictos y coincidencias entre los puntos de vista propios y ajenos, produciéndose una interiorización de los contenidos, por el mismo hecho de haber trabajado con ellos y haber tenido que defender ante otros la propia postura.

Como puede observarse en el Gráfico 1, el grado de acuerdo de los alumnos respecto a este primer supuesto fue bastante similar en las tres prácticas y en ninguno de los casos bajó de un 8 en promedio.

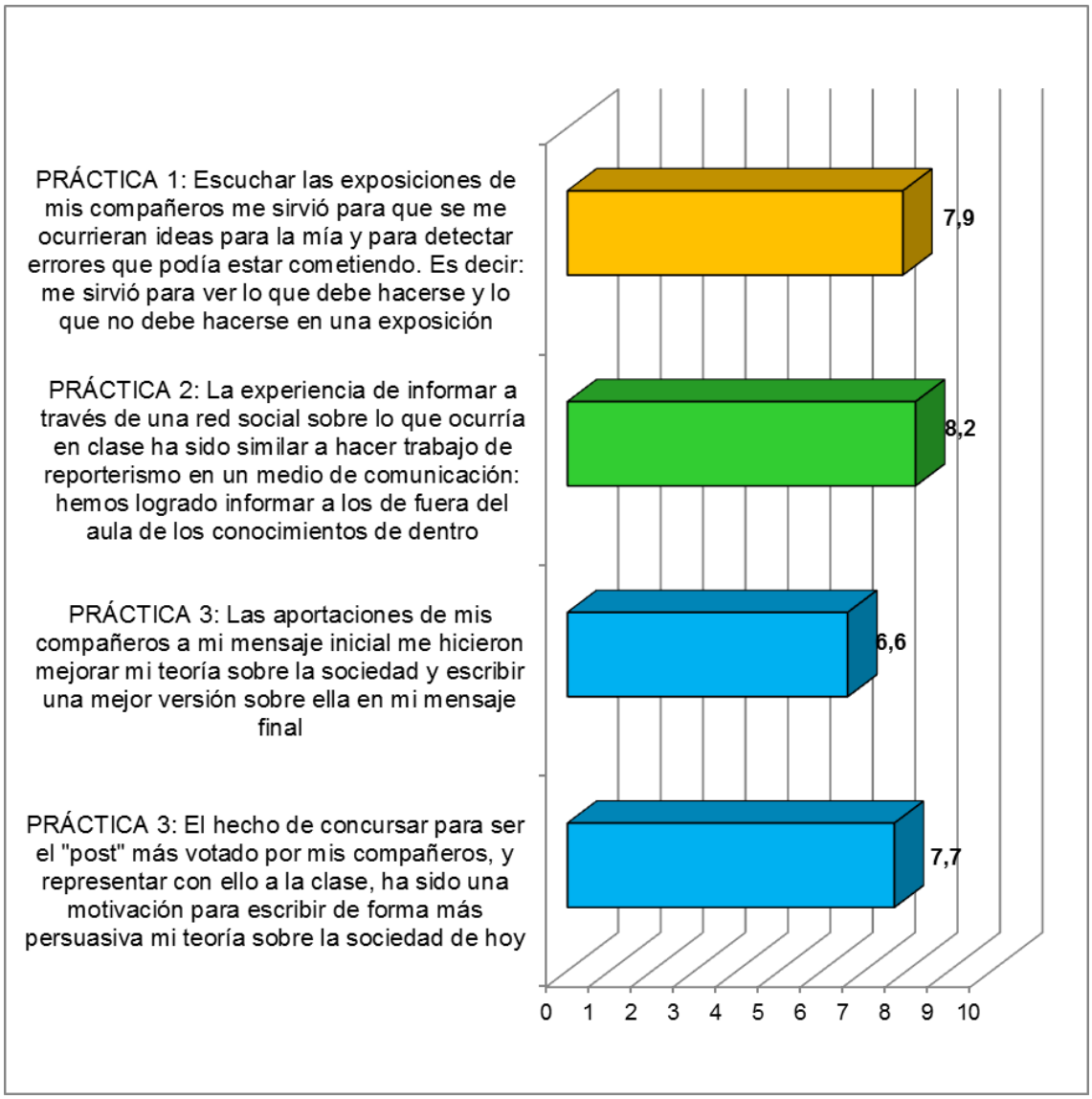
5. Construir entre todos el conocimiento

Como explica Gavilán (2009), el hecho de comunicar a los demás las ideas propias requiere de una revisión, reorganización y, en ocasiones, reconsideración, de esos planteamientos. Una vez expresados, la confrontación entre estos y los de los demás puede llegar a modificar el razonamiento del individuo, si este es capaz de la acomodación necesaria para la elaboración de nuevas ideas. El conflicto y la falta de coincidencia es un factor, por tanto, de generación de conocimientos.

En lo que se refiere a este supuesto sobre la utilidad de la interacción en la comprensión teórica del contenido del temario, se obtuvieron los siguientes resultados:

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Gráfico 2:
Grado de acuerdo de los alumnos en lo que se refiere a la utilidad de la interacción en la construcción del conocimiento



Elaboración propia.

Como puede observarse en el gráfico 2, los resultados no difieren demasiado de los del supuesto anterior, apenas bajan unas décimas, excepto en la afirmación acerca de la utilidad de las aportaciones críticas de los compañeros para mejorar la “teoría social” propuesta por cada equipo y escribir una mejor versión final de la misma. En este ítem, el promedio desciende hasta 6,6 puntos en el grado de acuerdo de los alumnos con ese planteamiento.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Este resultado puede entenderse a la luz de los comentarios realizados por los estudiantes durante el desarrollo de la tercera parte de la práctica 3, en la que tenían que leer las propuestas de mejora realizadas por sus compañeros a sus textos. En muchos casos, la detección de los errores que habían cometido por parte de sus compañeros causaba molestia e incomodidad y no era aceptada con facilidad. En otras oportunidades, el señalamiento de errores que realmente no se habían producido, es decir, una corrección realizada de forma incorrecta, producía emociones negativas que impedían la aceptación de otras críticas más acertadas.

Estas dificultades para gestionar los cuestionamientos y críticas ajenos deberían superarse a lo largo del proceso formativo, puesto que un periodista en la actualidad debe enfrentarse al escrutinio de una audiencia capaz de hacer pública su opinión acerca de los desaciertos cometidos durante el ejercicio profesional. Esa opinión algunas veces será justa y, otras, injusta o inmerecida. Pero, en todo caso, el periodista tiene que escuchar con humildad estos señalamientos, separando lo acertado de lo desacertado y mejorando el producto mediante el aprovechamiento constructivo de las aportaciones del público.

Por otro lado, la parte final de la práctica 3 también generó en algunos estudiantes cierta desazón. Su componente competitivo, al salir seleccionado un solo texto de toda la clase, hizo que algunos se sintieran frustrados por no ser los elegidos. Y, por otra parte, en algunos momentos se convirtió en un concurso de popularidad, en lugar de una votación a la teoría mejor formulada. En este sentido, también se ha detectado un punto a reforzar en la formación de los periodistas, puesto que en el futuro van a estar expuestos al continuo escrutinio público, y es necesario que demuestren mayor flexibilidad en las ocasiones en que las opiniones –justas o no– resulten poco favorables a la propia producción.

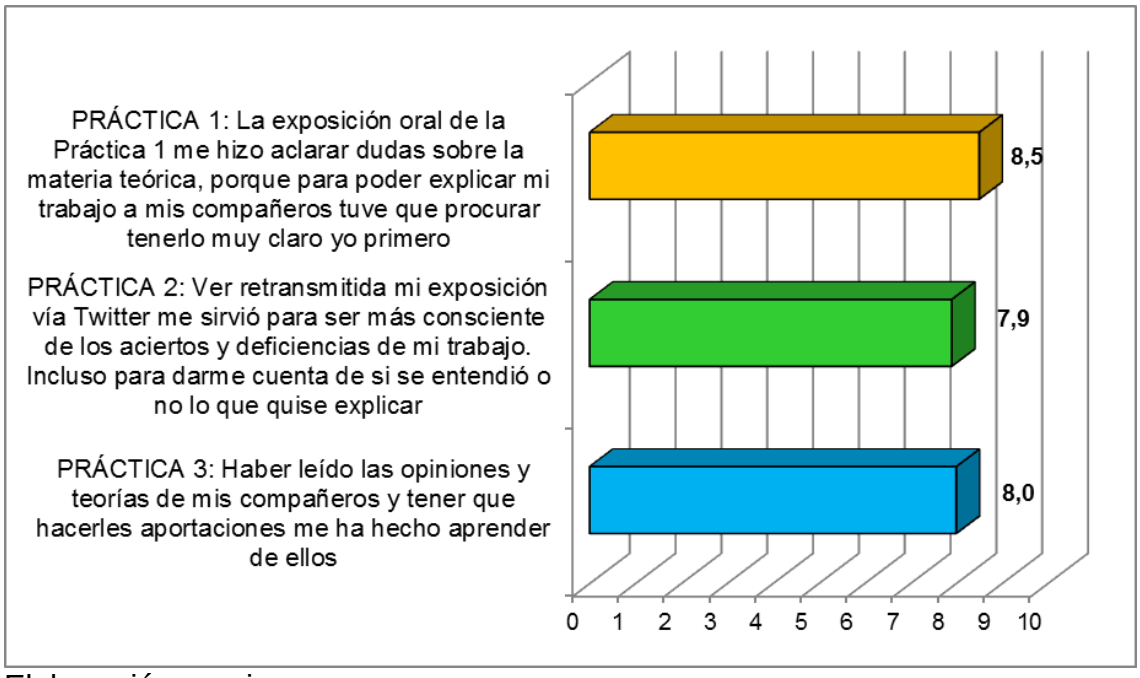
ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

6. Enseñar es la mejor manera de aprender

Una de las premisas del aprendizaje colaborativo es que aprender para enseñar produce mejores resultados que aprender para uno mismo. Durante el propio acto de explicar a otros compañeros, el contenido se reestructura y clarifica. Los alumnos necesitan examinar su propio pensamiento antes de explicar cómo han llegado a una conclusión. De esta forma, los demás actúan como mediadores en la creación de conocimiento propio. Asimismo, escuchar las explicaciones de otros, en condición de igualdad, hace surgir conflictos sociocognitivos que se presentan a causa de las diferencias entre puntos de vista individuales. Ese conflicto, al resolverse, también da paso a un nuevo conocimiento, que no se hubiera producido en el aprendizaje individual (Gavilán, 2009).

En cuanto a la necesidad de compartir los conocimientos para aprenderlos mejor, los resultados de la encuesta fueron los siguientes:

Gráfico 3:
Grado de acuerdo de los alumnos en lo que se refiere a la importancia para el aprendizaje de compartir el conocimiento



Elaboración propia.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Como puede apreciarse en el gráfico 3, las puntuaciones que expresan el grado de acuerdo de los alumnos con estas afirmaciones se vuelven a recuperar, mostrando estos mayor aceptación de las ideas referidas a la necesidad de compartir las ideas para afianzarlas mejor.

7. Conclusiones

El modelo del aprendizaje colaborativo se basa en el supuesto teórico de que el conocimiento se adquiere y construye mediante la interacción con los otros, especialmente ante la presencia de distintas visiones de mundo, que fuerzan la reestructuración cognitiva y mejoran comprensión de los contenidos.

Este modelo didáctico tiene como característica principal el trabajo conjunto de los alumnos para el logro de un objetivo común y para la construcción colectiva de sentido. En este *paper* se ha explicado el desarrollo de una serie de prácticas realizada en el primer curso del Grado de Periodismo de la Universidad de La Laguna, en el marco de la asignatura "Comunicación social", que se diseñaron bajo esta metodología de enseñanza.

Estas actividades tuvieron en común el objetivo de desarrollar en el alumnado, además de las competencias relacionadas con la asignatura, otras más básicas y transversales, fundamentales para el periodista en esta época de creciente interactividad de los usuarios, como son: capacidad de diálogo con los distintos públicos; habilidad para moderar debates y promover la participación; destreza para escuchar, aceptar y también discernir las críticas; y capacidad de editar textos propios y ajenos, construyendo el sentido de forma colectiva.

Las tres prácticas realizadas partieron de una serie de hipótesis acerca de los resultados que se pretendían obtener.

El primero de esos supuestos era que la comprensión de las teorías sociales abordadas por el temario de la asignatura mejoraría si los estudiantes buscaban ejemplos de estos conocimientos abstractos en la realidad más próxima, mediante técnicas del reporterismo. Y la segunda hipótesis, muy vinculada a la anterior, planteaba que si esos hallazgos del trabajo realizado se compartían con los compañeros, la misma necesidad de explicar con claridad los conocimientos adquiridos se traduciría en una mejor ordenación,

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

interiorización y asimilación de los contenidos propios, creados y construidos grupalmente. Ambas hipótesis fueron corroboradas por el grado de acuerdo que manifestaron los alumnos con estas afirmaciones en una encuesta aplicada a todo el curso. Asimismo, las competencias adquiridas, en términos de conocimiento y comprensión de las teorías de los autores recomendados, fueron demostradas en las distintas evaluaciones

Una tercera hipótesis planteaba que la interacción de los alumnos con los contenidos explicados por sus compañeros permitiría mejorar la comprensión de las teorías estudiadas. Específicamente, la retransmisión y comentario de los contenidos por parte del resto de la clase le permitiría a cada estudiante evaluar la claridad de su exposición y reelaborar nuevos pensamientos y conocimientos sobre el tema desarrollado. También en este caso se logró verificar esta hipótesis, pues los alumnos mostraron un elevado grado de acuerdo con las ventajas de la interacción para el aprendizaje.

La última hipótesis, sin embargo, fue solo parcialmente verificada. Se partía del supuesto de que la construcción conjunta de una teoría acerca de la interacción social ayudaría a comprender mejor el planteamiento de los autores estudiados. Y, aunque los alumnos tuvieron un alto grado de acuerdo con esta afirmación, ese asentimiento no se produjo en igual medida cuando se les preguntó acerca de la fase de edición conjunta del texto presentado. En esta actividad, algunos mostraron su disconformidad con las propuestas de mejora que les sugirieron sus compañeros, por considerarlas inadecuadas. En este sentido, no se considera que la experiencia didáctica no haya conseguido sus objetivos, sino que es necesario trabajar más el desarrollo de competencias vinculadas a las habilidades relacionales, que permiten la incorporación de las aportaciones ajenas en la construcción de contenidos. Los resultados también sugieren la necesidad de reforzar la capacidad para hacer críticas sobre los planteamientos ajenos y de recibirlas para la mejora de las propuestas propias.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

8. Referencias bibliográficas

Ángel Benavides, Wilmer Ismael (2012): "El aprendizaje colaborativo en ambientes virtuales", en *Blanco & Negro. Revista sobre Docencia Universitaria*, vol. 3, n° 1, Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

Baudrillard, Jean (2012): *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairós.

Batista J., Enrique E. (2007*): Lineamientos pedagógicos para la enseñanza y el aprendizaje*. Editorial de la Universidad Cooperativa de Colombia.

Cassany, Daniel (2006). *La cocina de la escritura*. Barcelona: Anagrama.

Crook, Charles (1998): *Ordenadores y aprendizaje colaborativo*. Madrid: Ministerio de Educación y Cultura y Ediciones Morata.

Gavilán Bouzas, Patricia (2009): "Aprendizaje cooperativo. Papel del conflicto sociocognitivo en el desarrollo intelectual. Consecuencias pedagógicas". En: *Revista Española de Pedagogía*, año LXVII, nº 242, pp. 131-148. http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2796994.pdf

Hernández, Nuria; González, Mercedes y Muñoz, Pablo (2014): "La planificación del aprendizaje colaborativo en entornos virtuales", en *Revista Comunicar*, nº 42, vol. XXI, pp. 25-33, Huelva: Universidad de Huelva. DOI: http://dx.doi.org/10.3916/C42-2014-02.

Jenkins, Henry (2008). *Convergence culture. Where old and new media collide*. New York: New York University Press.

Lipovetsky, Gilles (2003): *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Anagrama.

López, Ernesto; Camilli, Celia y Barceló, María Luisa (2011): "Revisión de Meta-Análisis sobre aprendizaje colaborativo: implicaciones en educación superior". En: *Metodologías de aprendizaje colaborativo a través de las tecnologías* (coords. Azucena Hernández y Susana Olmos). Salamanca: Ediciones de la Universidad de Salamanca, pp. 18-28.

López García, Xosé (2009): "Nuevos informadores para un periodismo más dialogante". En *Estudios de Periodística XIV. Periodismo ciudadano*. Salamanca: Publicaciones de la Universidad Pontificia de Salamanca.

López, Nereida y González, Patricia (2014): "Audioblogs y Tvblogs, herramientas para el aprendizaje colaborativo en Periodismo", en *Revista*

Comunicar, nº 42, vol. XXI, pp. 45-53, Huelva: Universidad de Huelva. DOI: http://dx.doi.org/10.3916/C42-2014-04

Maffesoli, Michel (1990): *El tiempo de las tribus*. Barcelona: Icaria.

Marfil-Carmona, Rafael (2014): "Capacidad crítica y relación dialógica en el aprendizaje de la comunicación audiovisual y digital", en *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 5(1), pp. 213-221. DOI: 10.14198/MEDCOM2014.5.1.03.

Quintas, Natalia y Ana González (2014), "Audiencias activas: participación de la audiencia social en la televisión", en Comunicar, nº 43, Huelva (España): Universidad de Huelva. DOI: http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-08

Rodríguez Breijo, Vanessa (2014): "La participación online de la teleaudiencia de los programas de televisión". En *Las nuevas tecnologías audiovisuales frente a los procesos tradicionales de comunicación* (Jorge Gallardo Camacho y Nerea Vadillo Bengoa coords.). La Laguna, Tenerife: Cuadernos Artesanos de Comunicación, 64, Sociedad Latina de Comunicación Social, pp. 13-28.

Rodríguez Breijo, Vanessa y Vadillo Bengoa, Nerea (2015): "El periodista audiovisual en la televisión 2.0: perfil y competencias". En: *Los media del futuro y los espectadores 2.0* (Eva Lavín y Nerea Vadillo coords.). La Laguna, Tenerife: Cuadernos Artesanos de Comunicación, 64, Sociedad Latina de Comunicación Social, pp. 35-54.

Temas y encuadres en la información sobre energía en la prensa nacional entre 2008 y 2012

Elisa Marco Crespo – Universidad CEU Cardenal Herrera – emarco@uch.ceu.es

Abstract: Este estudio concreta la temática principal de las informaciones sobre energía publicadas en las ediciones impresas de El País, El Mundo, ABC, La Vanguardia, La Razón, El Periódico y Público entre 2008 y 2012. El análisis de contenido de las 2.012 piezas periodísticas analizadas ha permitido establecer 15 categorías temáticas. Las energías renovables han sido el tema más abordado, con un 29,77% de las informaciones referidas a los avances de este sector, especialmente en ABC, El País y El Mundo. A las fuentes renovables les sigue en número la temática nuclear, sobre todo a partir del desastre de Fukushima, en 2011, aunque con un peso similar a los temas sobre el sector eléctrico y la política energética. Paralelamente, destacan por su escasa presencia temas como el cambio climático, el reciclaje, casi testimonial, o las reivindicaciones ecologistas, pese a diseñarse generalmente con la finalidad de obtener cobertura mediática.

Respecto a los encuadres específicos definidos en el marco general de la investigación (ecoindiferente, ecoeficiente, ecosostenible y ecorradical), el 45,23% de las informaciones analizadas son ecoindiferentes, estando los diarios ABC y El Periódico por encima de la media. Le sigue en presencia el encuadre ecosostenible, con el 29,87% de las informaciones, aunque El País, La Vanguardia y Público superan esta cifra. El encuadre ecoeficiente se detecta en el 20,53% de las informaciones, más frecuentes en El Mundo, La Razón y El Periódico. El encuadre minoritario es el ecorradical (4,37%). El País, El Mundo y Público son las cabeceras que más textos publican con este encuadre.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Keywords: energía; prensa; análisis de contenido; framing

1. Introducción. Objeto y metodología

El objetivo del proyecto 'Análisis del tratamiento informativo de las políticas energéticas en España, procesos de recepción y organizaciones sociales" (CSO2012-38363), del que se presentan los primeros resultados en estas páginas, es conocer el papel de los medios de comunicación en la configuración de la opinión pública sobre la cuestión energética.

La premisa de partida es la existencia de diversos encuadres noticiosos en los asuntos referidos a la energía que inciden en el conocimiento y toma de postura ante temas fundamentales como el consumo energético, la eficiencia, el riesgo, etcétera.

Para el estudio de la recepción de los mensajes periodísticos es necesario que estos sean analizados previamente. En concreto, los objetivos propuestos en esta primera fase de la investigación son cuantificar y describir la cobertura dedicada a los asuntos energéticos en la prensa nacional, identificar los encuadres informativos y establecer la incidencia de los diferentes actores implicados.

El objeto específico de este estudio es identificar la tipología temática de las informaciones sobre energía publicadas en las ediciones impresas de los diarios *El País, El Mundo, ABC, La Vanguardia, La Razón, El Periódico* y *Público* entre 2008 y 2012.

Para la clasificación temática de las 2.012 piezas analizadas, en el marco general de la investigación se establecieron un total de 15 categorías: cambio climático; contaminación; dependencia energética; desarrollo sostenible; eficiencia energética; energías fósiles; movilidad sostenible; energía nuclear; política energética; prospecciones petrolíferas; reciclaje; reivindicaciones ecologistas; energías renovables; sector eléctrico; y otros.

También en el marco general de esta investigación se han definido cuatro tipos de encuadre específicos, o encuadres 'eco', para las informaciones sobre energía objeto de estudio: ecoindiferente, ecoeficiente, ecosostenible y

ecorradical, en los que se han clasificado las 2.012 piezas de la muestra analizada.

La técnica utilizada para el análisis del tratamiento informativo de la cuestión energética en los diarios nacionales es la del análisis de contenido (Bardin, 1986; Wimmer y Dominick, 1996; Gaitán y Piñuel,1998; Neudendorf, 2002; Igartua, 2004, 2006) partiendo de la teoría del *framing* (entre otros, Entman, 1993; Scheufele, 1999; DeVreese, 2001, 2004; Tankard,2001; Sádaba,2001; Vicente y López, 2009), como se detalla en la ponencia "Protocolo de análisis de la cobertura, actores y encuadres noticiosos de los asuntos energéticos en la prensa española (2008-2012)".

El periodo de análisis abarca desde el 21 de febrero de 2008, inicio de la campaña electoral que llevaría a la investidura de José Luis Rodríguez Zapatero como presidente del Gobierno el 9 de abril (IX Legislatura), y el primer año del Gobierno de Mariano Rajoy.

Las unidades de análisis fueron todos aquellos textos en los que se hacía referencia a las palabras claves "energía/s" y "energético/a" ('política energética', 'cuestión energética', 'sistema energético', 'energía nuclear', 'energías renovables'). Para su identificación se utilizó MyNews, que ofrece la posibilidad de obtener las páginas en pdf de los diarios.

Siguiendo a Igartua (2006) se llevó a cabo un programa de codificación que recoge las siguientes variables en cada unidad recogida: cabecera, fecha de publicación, ubicación (portada o no, doble página o no, página par o impar), sección, titular, género periodístico, autoría (firma), fuentes, apoyo gráfico, función de la fotografía, tema, ámbito geográfico, actores, fuentes y encuadres 'eco' (ecoindiferente, ecoeficiente, ecosostenible y ecorradical).

2. Los temas de la información sobre energía en la prensa española

Entre las quince categorías temáticas establecidas en la investigación, el tema de las *energías renovables* ha sido, entre 2008 y 2012, el de mayor presencia en la prensa española de ámbito nacional: 599 de las 2.012 piezas analizadas, un 29,8%, tienen estas energías como tema principal.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Y es que en el periodo estudiado las energías renovables han tenido un especial protagonismo y desarrollo en España, que se ha convertido en un país líder en esta materia[1]. Entre los textos dedicados a esta temática destacan los que se refieren a las "filiales verdes" creadas por las empresas líderes del sector energético español ("Gas Natural crea una filial verde con sede en Galicia", ABC, 20/09/11, p. 42; "Iberdrola compra por 320 millones a Gamesa un complejo eólico en Huelva", ABC, 11/02/10, p. 63; "Iberdrola construye el mayor parque eólico mundial", El País, 24/03/11, p. 32). También son abundantes los textos que elogian el desarrollo tecnológico y la innovación en esta materia ("La planta de Mutriku venderá desde hoy electricidad generada por las olas", El Mundo-Ed. Euskadi, 08/07/11, p. 14; "La central hidroeólica de El Hierro garantizaría el suministro isleño", ABC, 12/02/11, p.44).

Sin embargo, el fuerte impulso que vive el sector de las renovables en España en los dos primeros años objeto de estudio se trunca en 2010 cuando comienzan a reducirse las subvenciones a estas fuentes alternativas a causa del elevado déficit de tarifa generado ("Sebastián sopesa reducir las primas a las renovables con carácter retroactivo", ABC, 22/04/10, p. 37). Así, por ejemplo, en el diario La Vanguardia, puede observarse el paso del entusiasmo de 2008 ("Inaugurado un parque que logrará el 25% de energía eólica", La Vanguardia-Supl. Vivir, 16/02/08, p. 5) y de 2009 ("Catalunya duplicará su generación de energía eólica", La Vanguardia, 17/12/09, p. 63) al freno en el sector registrado en 2010 y 2011 ("Las energías renovables descubren el paro", La Vanguardia, 14/11/10, p. 45; "El plan de energías renovables para el 2020 corta las alas a su expansión", La Vanguardia, 12/06/11, p. 41).

El segundo tema más presente en los textos analizados es el de la *energía nuclear*, con 249 piezas, un 12,4% de las analizadas. El anuncio del aplazamiento del cierre y la posterior prórroga de la vida útil de la central nuclear de Santa María de Garoña, en Burgos, la más antigua de España, es uno de los temas que da lugar a más piezas periodísticas en el periodo,

[1] España es el cuarto país del mundo en capacidad de energía renovable en gigawatios, tras China, Estados Unidos y Alemania, según el Renewables 2015 Global Status Report de REN21. Otros indicadores en los que España se encuentra en el 'top 5' son la energía solar térmica de concentración (CSP), en el que ocupa el 1° puesto y la capacidad de energía eólica, con el 4° puesto mundial.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

suscitando incluso el posicionamiento editorial de los medios ("¿Nucleares? Sí, por supuesto", La Razón, 12/01/08, p. 9; "La nuclear de los líos", El País, 08/07/09, p. 34; "La decisión de Garoña", La Vanguardia, 06/06/09, p. 30). Al igual que el desastre nuclear de Fukushima, en marzo de 2011, que también genera un amplio posicionamiento editorial ("Temor y necesidad de la energía nuclear", El Periódico, 22/03/11, p. 12; "Fukushima reabre el debate de la energía nuclear", El Mundo, 13/03/11, p. 3). En estos textos, la seguridad de las instalaciones y la gestión de los residuos siguen centrando el debate mediático en torno a este tipo de energía. En total, 10 de los 35 editoriales de toda la muestra objeto de estudio abordan el tema nuclear.

La *política energética* es el tema de 209 textos, un 10,4% del total analizado. Las primas al fomento de las energías renovables en el contexto del modelo energético planteado por el PSOE en el marco de la Ley de Economía Sostenible lleva a algunos medios a realizar análisis críticos ("El modelo energético del PSOE multiplicaría por diez el recibo de la luz", ABC, 29/05/09, pp. 48-49) y a otros, a ponderar las virtudes del mismo modelo ("Compromiso público sostenible", El País-Extra Energías Renovables, 25/05/09, p. 6).

Un año más tarde, en 2010, los ya citados recortes de las subvenciones a las energías limpias generan el desconcierto en el sector eléctrico frente a la política energética ("Las renovables, en pie de guerra contra el recorte de primas", El País, 22/04/10, p. 27) y aparecen las dudas en el sector ("FCC paraliza su inversión en renovables hasta que se aclare la política de primas", ABC, 28/05/10, p. 72).

En 2012, será el enfrentamiento entre los ministros de Hacienda e Industria por el recorte del déficit de tarifa generado por las subvenciones a las renovables el que marcará los textos sobre política energética ("Montoro desautoriza la reforma energética que plantea Soria", El País, 22/08/12, p. 17; "El recorte del déficit de tarifa siembra la discordia en el Gobierno del PP", El País, 24/08/12, p. 21). Subvenciones y fiscalidad marcan las decisiones sobre el modelo energético español según se desprende de las informaciones de las cabeceras nacionales, por encima de los aspectos de sostenibilidad ambiental, que, como se verá más adelante en el análisis de los encuadres específicos otorgados a

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

estas temáticas energéticas, quedan en un segundo plano frente a la eficiencia económica.

Las tensiones en materia de política energética se viven especialmente en el *sector eléctrico*, el protagonista temático en una cantidad de textos similar: 205 sobre los 2.012 analizados (10,2%). En los textos sobre esta industria, se observa su reacción a los cambios normativos en materia de subvenciones de las energías renovables. Aunque en este caso, los textos se centran más en las consecuencias en el recibo de la luz que tiene el déficit de tarifa. Sirvan como ejemplo los siguientes titulares de textos sobre el sector eléctrico seleccionados en los cinco años objeto de análisis:

- 2008: "La subida del 11% de la luz supone 4 euros al mes por familia y dos centésimas de inflación", ABC, 23/05/08, p. 64.
- 2009: "Sebastián vincula la subida de la luz al apoyo a las renovables", El País, 17/12/09, p. 20.
- 2010: "El Gobierno se ceba de nuevo con la clase media y sube la luz un 6% a hogares y pymes", ABC, 09/06/10, pp. 34-35.
- 2011: "Las eléctricas presionan a Rajoy para subir la luz al menos un 15%", El País, 12/12/11, p. 25.
- 2012: "Las eléctricas han de prorratear el alza de la luz dictada por el juez", El Periódico, 27/04/12, p. 27.

Frente a los cuatro temas más abordados (renovables, energía nuclear, política energética y sector eléctrico), entre las temáticas energéticas menos tratadas por la prensa de ámbito nacional española en el periodo estudiado está el *cambio climático*, con solo un 3,3% de los textos analizados dedicados a esta materia. La XV Conferencia Internacional sobre el Cambio Climático de Copenhage, en diciembre de 2009, sí merece la atención de los medios, especialmente en El País, con la edición del suplemento extra "Políticas para mitigar el cambio climático" (El País-Ed. Cataluña, 16/12/09). Pero estas informaciones subrayan el fracaso de las negociaciones y sus escasos avances. Por ejemplo, en el caso de El Mundo, a la noticia del 20 de diciembre

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

de 2009 sobre los pocos avances obtenidos en la cumbre ("Copenhague se queda en una «declaración de intenciones»", pp. 36-37) se suman ese mismo día en sus páginas artículos y columnas de sus colaboradores, con titulares como "El circo de la cumbre" (p. 37) o "Un fracaso histórico" (p. 38). Quizá por ello las cumbres de los siguientes años en Cancún (2010), Durban (2011) y Doha (2012) no despiertan apenas atención mediática en las cabeceras nacionales analizadas.

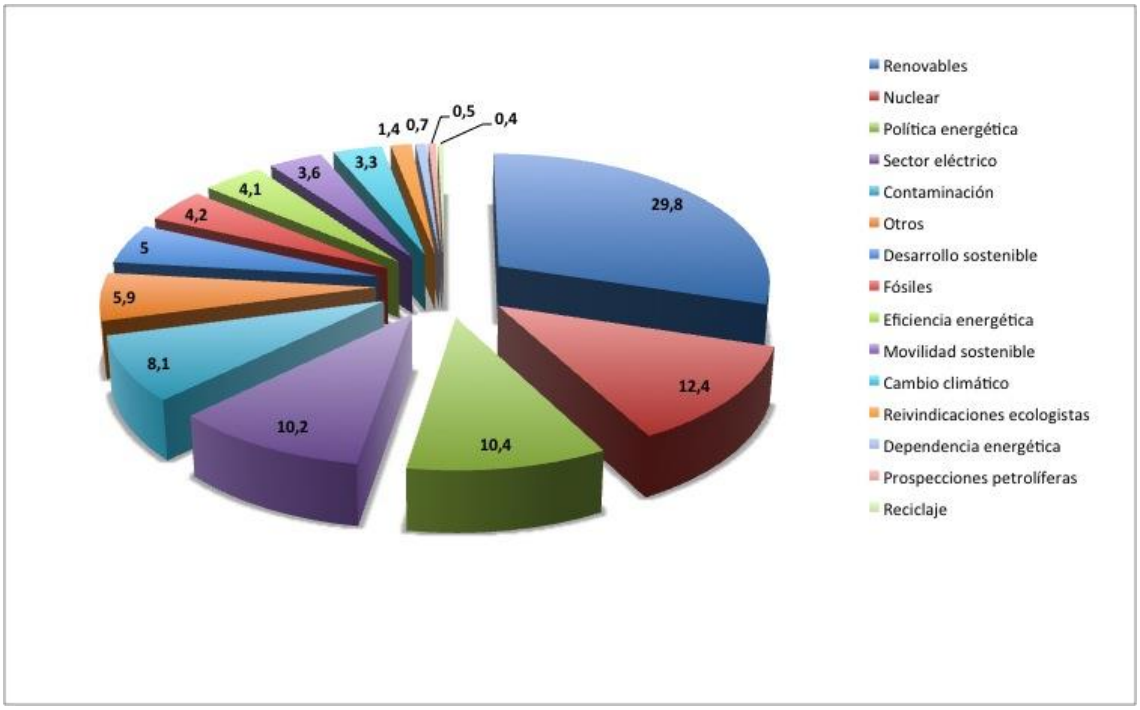
Solo 28 textos de los 2.012 analizados se han dedicado a las *reivindicaciones ecologistas*, un escaso 1,4% del total, que sorprende si se tiene en cuenta que estos grupos suelen diseñar sus acciones con la intención de obtener la mayor cobertura mediática posible para sus reivindicaciones de cambio en el sistema energético orientado a la preservación del medio ambiente (Marco, Herranz y Mercado, 2013; Herranz y Marco, 2015).

Entre estas acciones ecologistas con cobertura mediática, destaca la acción de Greenpeace en Garoña con motivo del Día Mundial del Medio Ambiente, en una acción conjunta a las puertas de las centrales más antiguas de toda Europa ("Greenpeace arroja botes de humo sobre Garoña", La Vanguardia, 06/06/12, p. 28). Este Día Mundial estuvo, un año antes, marcado por el desastre nuclear en Japón ("El drama de Fukushima alienta una marcha antinuclear en BcN", El Periódico, 06/06/11, p. 22).

Junto al cambio climático y las reivindicaciones ecologistas, el *reciclaje*, con solo 9 textos en la muestra analizada, las *prospecciones petrolíferas*, con 10, o la *dependencia energética* del exterior, con 15, son los temas con una presencia menor y más testimonial en la prensa española en el periodo objeto de estudio (v. Gráfico 1).

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Gráfico 1. Porcentaje de temas de los textos sobre energía analizados entre 2008 y 2012.



Fte: Elaboración propia.

3. Encuadres específicos sobre energía en la prensa española

En las 2.012 piezas analizadas en la prensa española de ámbito nacional entre 2008 y 2012, el encuadre 'eco' más presente es el *ecoindiferente*: se detecta en el 45,2% de los casos (v. Gráfico 2). Es decir, en casi la mitad de los textos sobre temas energéticos analizados no se hace referencia alguna a los efectos ambientales de las energías.

Así, por ejemplo, en textos como "Hacia una menor dependencia del exterior" (ABC-Supl. Empresa,16/12/12, p. 19), el diario ABC aborda las energías renovables en términos estrictamente económicos:

> "España importa en torno al 80% de la energía que consume. Así, durante 2010 las renovables ahorraron casi 4.000 millones de euros en la balanza comercial nacional (…). Las renovables ahorraron 3,9 billones de euros en la balanza comercial durante 2010". ("Hacia una menor dependencia del exterior", ABC-Supl. Empresa,16/12/12, p. 19).

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Las alusiones al ahorro de las renovables son solo económicas, ya que el ahorro "ambiental" de emisiones contaminantes derivado del uso de estas fuentes alternativas y limpias no es abordado en el texto. También en el caso de las energías fósiles los incrementos de precios son tratados sin alusiones a otros incrementos, como los de las emisiones contaminantes que estas energías generan, con un encuadre también ecoindiferente ("La gasolina y el gasóleo alcanzan precios récord", El Periódico, 12/01/08, p. 46).

Incluso cuando se citan las emisiones contaminantes, estas pueden abordarse desde una perspectiva de estrictos costes económicos. En el reportaje "El CO_2 y las renovables salen del recibo de la luz" (El Mundo-Supl. Mecados, 25/05/08, p. 10), los costes de las emisiones de dióxido de carbono son tratados exclusivamente desde el punto de vista económico y no ambiental, es decir, con un encuadre ecoindiferente, tal y como se observa en el inicio del reportaje, que marca el enfoque de todo el texto:

> "¿Quién costea el CO2 que diariamente emiten las centrales eléctricas? Sin duda, los clientes finales, los más de 25 millones de hogares que cada dos meses abonan religiosamente su factura de la luz, así como las empresas. (…) En estos momentos, los costes de emisión de CO2 están incluidos en la tarifa eléctrica y contribuyen no sólo a que ésta suba sino también a que engorde el déficit tarifario del sistema con las compañías eléctricas, que ya alcanza los 12.000 millones de euros". ("El CO2 y las renovables salen del recibo de la luz", El Mundo-Supl. Mercados, 25/05/08, p. 10).

La citada indiferencia hacia lo ambiental en materia energética por parte de la prensa española hallada en el 45% de los textos clasificados como ecoindiferentes es más acusada aún si tenemos en cuenta que en un 20,5% de los textos analizados se detecta un *encuadre ecoeficiente*, es decir, sí se habla de los riesgos ambientales en materia energética, pero para otorgarles menor peso e importancia que a las ventajas económicas y al desarrollo que la energía tratada aporta. El progreso tecnológico minimiza los posibles riesgos

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

ambientales, meramente citados en estas informaciones con encuadre ecoeficiente.

Un ejemplo de este encuadre específico ecoeficiente es la información de ABC titulada "Alcanzar los objetivos de la UE 2020 con una ciudad inteligente" (ABC-Supl. Empresa, 30/09/12, p. 22). En ella, los objetivos de reducción de emisiones nocivas para el medioambiente se valoran porque reducen la dependencia energética y mejoran la competitividad, por encima de su beneficio ambiental en sí:

> "Las inversiones en eficiencia energética son el instrumento más eficaz en coste y volumen para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero, limitar la dependencia energética y conseguir aumentos de competitividad por la reducción de costes que supone. Es decir, que mejoran la triple cuenta de resultados: económica, social y medioambiental". ("Alcanzar los objetivos de la UE 2020 con una ciudad inteligente", ABC-Supl. Empresa, 30/09/12, p. 22).

El *encuadre ecosostenible*, donde la cuestión ambiental prima sobre la económica para mantener la sostenibilidad del sistema energético, está presente en el 29,9% de los textos analizados. Como ejemplos, en el caso del diario Público, el reportaje "La batalla del CO_2 se libra en el subsuelo" (Público, 09/07/11, pp. 34-35), en el que tratan las críticas de los ecologistas hacia los riesgos del almacenamiento del dióxido de carbono generado por centrales térmicas bajo tierra. O en la noticia "Los parques eólicos matan más aves de lo calculado" (Público, 21/09/11, p. 37), en la que incluso se subrayan riesgos para el medio ambiente de energías limpias como la eólica.

En el caso del diario El País, un ejemplo de este encuadre ecosostenible es la información sobre la aprobación del mapa de energía eólica marina, en la que los beneficios ambientales de la instalación de molinos de viento en la costa se presentan como prioritarios frente a los costes generados por su instalación:

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

> "El problema de España es que la profundidad del mar aumenta rápidamente al alejarse de la costa, lo que aumenta el coste de la instalación. Sin embargo, la eólica marina es imprescindible para cumplir el 20% de renovables que la UE exige en 2020. El viento en el mar es más constante que en tierra y la prima prevista -alcanza el doble de lo que se paga por un molino en tierra- la hace viable". ("España aprueba el mapa que lanza la energía eólica marina", El País, 21/04/09, p. 34).

También la cobertura de la política de Barack Obama tras el desastre ecológico del vertido de crudo de BP en el Golfo de México se hacen desde un encuadre ecosostenible en el diario El País, ya que prima los riesgos ambientales, en este caso de las energías fósiles, por encima de la reducción de costes de producción:

> "Los planes de su Gabinete (Obama) para reforzar el mercado energético -los estadounidenses son ávidos consumidores de crudo- perforando las costas de EE UU han sufrido un duro revés con esta catástrofe. Obama insistió en que se necesitan reformas urgentes en el sistema, que permitía otorgar sin demasiadas regulaciones permisos para perforar. ¿Cambio de estrategia? Puede. Obama puso como ejemplo a China, un país que ha enfocado sus necesidades energéticas en "las energías renovables". "Las perforaciones petrolíferas son cada día más costosas y tienen más riesgos", afirmó". ("Obama prolonga el parón a las perforaciones", El País, 28/05/10, p. 47).

El encuadre más testimonial en presencia en toda la muestra es el *ecorradical*. Apenas existen textos en la prensa española de difusión nacional entre 2008 y 2012 que promuevan la necesidad de un cambio en el sistema productivo energético a nivel global para garantizar la supervivencia del planeta y preservar el medio ambiente: 88 sobre 2.012, solo un 4,4% de los textos aportan este encuadre en los temas sobre energía. Como ejemplo, la información del diario Público sobre la creación del partido ecologista Equo, en la que señala:

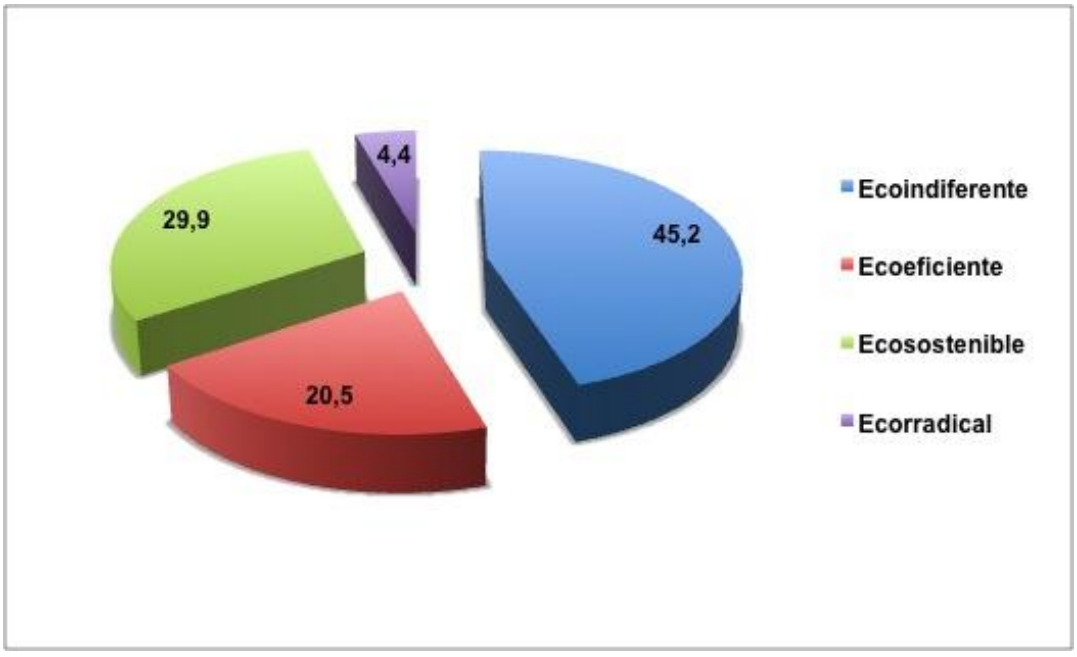
ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

> "Equo anima a construir una "propuesta superadora del capitalismo", aún "por inventar" y en la que no caben "dogmas". El texto lanza soluciones a la crisis económica, climática, política y global: fiscalidad verde, energías renovables, reforma del sistema financiero, combate a la corrupción, tasa a la banca, lucha contra la pobreza, desarme...". ("López de Uralde busca agrupar todo el espacio verde para 2012", Público, 25/09/10, p. 16).

O también en su información sobre lo que denominan "la maquinaria de negación del cambio climático en EEUU" en la noticia de Manuel Asende "El viaje del informe negacionista" (Público, 22/04/10, p. 41), donde se alerta sobre la que denominan:

> "…la celebración en Nueva York de la mayor cumbre de negacionistas del cambio climático de la historia, organizada del 8 al 10 de marzo de 2009 por el Instituto Heartland, un think tank neoliberal financiado por la petrolera ExxonMobil y relacionado con el fabricante de automóviles General Motors". ("El viaje del informe negacionista", Público, 22/04/10, p. 41).

Gráfico 2. Porcentaje de encuadres específicos de los textos sobre energía analizados entre 2008 y 2012.



Fuente: Elaboración propia.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

4. Conclusiones

En materia energética, los temas más tratados por la prensa española entre 2008 y 2012 han sido las energías renovables y la energía nuclear por encima de la política energética y los temas relacionados con el sector eléctrico, incluso en un periodo en el que la factura de la luz y sus incrementos podrían protagonizar las preocupaciones de los lectores.

Sin embargo, aunque el abundante tratamiento en la prensa española de las energías renovables pudiera parecer un reflejo de su sensibilidad ambiental en cuanto a la cuestión energética, el encuadre específico otorgado a los temas sobre energía es ecoindiferente en casi en la mitad de los textos analizados, es decir, los temas energéticos no siempre son abordados desde el punto de vista ambiental en las cabeceras españolas de ámbito nacional.

Refuerza esta idea el hecho de que los temas energéticos más relacionados con el medio ambiente, como el cambio climático, las reivindicaciones ecologistas o el reciclaje son los que tienen una presencia más reducida, casi testimonial, en la prensa del periodo analizado. También es testimonial la presencia de textos con encuadre ecorradical, en los que se aborde la necesidad de un cambio en la producción energética a nivel global para preservar la supervivencia del medio ambiente.

5. Referencias bibliográficas

- Bardin, Laurence (1986). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- De Vreese, Claes H. (2004): “The effects of frames in political television news on issue interpretation and frame saliente”. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 81, pp.36-52.
- De Vreese, Claes. H; Peter, J; Semetko, Holli (2001). “Framing politics al the launch of the euro. A cross-national comparative study o frames in the news”. *Political communication*, 18, 107-122.
- Entman, Robert (1993): "Framing: toward clarification of a fractured paradigm". *Journal of Communication*, 43,4, pp. 51-58.
- Gaitán, Juan A. y Piñuel, Jose L. (1998). *Técnicas de investigación en comunicación social. Elaboración y registro de datos.* Madrid: Editorial

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Síntesis.
- Herranz, José. M. y MARCO, Elisa. (2015). “Espectacularización del riesgo y cobertura mediática: Greenpeace y la central nuclear española de Garoña”. En: Mercado, M. Teresa. *La Comunicación en situaciones de riesgo y crisis*, Valencia: Tirant lo Blanch, pp. 331-344 (en prensa).
- Igartua, Juan J. (2006): *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación.* Barcelona: Bosch.
- Igartua, J. J. y Muñiz, C. (2004). “Encuadres noticiosos e inmigración. Un análisis de contenido de la prensa y televisión españolas”. *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, 16, pp. 87-10.
- Marco, Elisa., Herranz, José M. y Mercado, M. Teresa (2013). “Participación de las organizaciones sociales en el debate nuclear: Greenpeace y el cierre de la central de Garoña”. XXVI Seminario Internacional AISOC. “Organizaciones en tiempos de crisis. Perspectivas, diagnósticos, alternativas y propuestas”. Universidad Complutense de Madrid, 8 y 9 de julio de 2013. ISBN: 84-616-5320-3.
- Neuendorf, Kimberly A. (2002). *The content analysis guidebook.* Thousand Oaks (CA), Sage Publications.
- Renewables 2015 Global Status Report de REN21; recuperado el 15 de octubre de 2015, de: http://www.ren21.net/wp-content/uploads/2015/07/REN12-GSR2015_Onlinebook_low1.pdf?_ga=1.82186526.98399845.1446902455.
- Sádaba, Teresa (2001): “Origen, aplicación y límites de la ‘teoría del encuadre’ (framing) en comunicación”. *Comunicación y Sociedad* 2, pp.143-145.
- Scheufele, Dietram A. (1999): “Framing as a theory of media effects”. *Journal of Communication,* 49, 1, pp. 103–122.
- Tankard, James W. (2001): “The empirical approach to the study of media framing”. En *Framing public life. Perspectives on media and our understanding of the social world*. Reese, S. D. et al (Eds), Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 95-106.
- Vicente, Miguel y López, Pablo (2009): “Resultados de la investigación en comunicación sobre framing: sólido avance y arranque de la especialidad en

España", *ZER Revista de Estudios en Comunicación* 26, pp. 13-34.
- Wimmer, Roger, D.; Dominick, Joseph, R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.

* Este artículo forma parte del Proyecto de investigación "Análisis del tratamiento informativo de las políticas energéticas en España, procesos de recepción y participación de organizaciones sociales", financiado por el Plan Nacional de I+D+i (Ref. CSO2012-38363).

Elementos discursivos en la realización del Docudrama o documental dramatizado, tomando como referente al programa Vivir cada día (1978- 1983) de TVE

Lisardo García Bueno - Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra– ligarcia@pucesi.edu.ec

Resumen:

El eje narrativo del docudrama al igual que en el programa *Vivir cada día* de TVE, tiene como objetivo al individuo.

El modo. ¿Sobre qué recurso narrativo se construye el cuerpo del docudrama? El principal y el más deseable es la filmación de momentos en vivo.

La sistemática. La existencia de este tipo producto audiovisual adquiere sentido por la veracidad de las historias que narra.

Personajes reales y actores. Los protagonistas siempre son auténticos. Pero si hay momentos en los que había que reconstruir la historia por ausencia de los personajes, se recurría a la utilización de actores. Esto supone un mestizaje de género que sigue suscitando debates en el terreno del documental.

El guión. Subrayar su carácter de Central-Ordenador. Los guiones deben estar basados en un riguroso trabajo previo de investigación, documentación y selección de personajes. Guión que debe ser a partes iguales periodístico y narrativo. Tienen un carácter abierto, con margen para la improvisación y nunca deben de ser textuales. Deben estar al servicio de una idea: la de conocimiento de una realidad humana.

La realización. El realizador es el líder del equipo, el encargado de dirigir a los participantes y al equipo de rodaje, y generar empatía entre ambos. Una vez lograda tiene que manejarla con una finalidad: hacer natural la presencia de los participantes ante la cámara. Eso se consigue cuando son capaces de decir lo

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

que sienten mientras hacen lo que saben. Este es un aspecto determinante en los documentales dramatizados.

El trabajo del realizador se define fundamentalmente primero en el rodaje con la filmación de imagen y la grabación de sonido. Y segundo en el montaje y las mezclas.

Palabras clave:

Documental televisivo, cámara ojo, transición política española, TVE, docudrama

1. Introducción

Vivir cada día (VCD) fue un programa documental de estilo informativo, que desde su estreno el 2 de abril de 1978 en el *prime time* de TVE evoluciona desde el reportaje hasta el docudrama o documental dramatizado. Con sus 240 emisiones y sus diez años de permanencia ininterrumpida en antena, entre 1978 y 1988, *Vivir cada día* es uno de los programas más emblemáticos de nuestra historia televisiva, y un formato que ilustra como pocos la nueva sensibilidad democrática que emerge en España durante el periodo final de la transición política y los primeros años de la democracia.

En su primera etapa (1978-1982), a la que nosotros denominamos Cámara ojo, *Vivir cada día* reivindica la épica del trabajo y las figuras de la España real y la cultura popular como modelo para la convivencia. Su propuesta se realiza a partir de una aproximación directa y sin tamices a la experiencia cotidiana de distintos campos profesionales y a realidades sociales y culturales que constituyen la esencia de un país que en aquellos momentos, se debatía entre los valores de la tradición y las conquistas de la modernidad.

En una segunda etapa (1983-1988), a la que denominamos Docudrama, el documental dramatizado sustituye al reportaje y sin distanciarse del documental informativo como modelo comunicativo, el interés etnográfico da paso a un formato de realidad - que algunos autores ven como precursor del *reality* - basado en historias de vida. Historias en las que los protagonistas se

interpretan a sí mismos y en las que se vislumbran las luces y las sombras de la dura realidad social española de los ochenta.

El nivel de compromiso y de exigencia que mantuvo el equipo del programa dirigido por José Luís Rodríguez Puértolas, convierten el proyecto en un espacio de referencia, de aprendizaje y de experimentación para profesionales del medio. Muchos de ellos siguen pensando hoy que *Vivir cada día* tuvo una importancia considerable en el retrato sociológico de la España que se esforzó en consolidar la democracia, con un tipo de televisión que se acercaba a la realidad, para mostrarla con la menor cantidad de filtros posible. Se trató de enseñar cómo eran las condiciones de vida de determinados grupos sociales no habituales en la televisión de aquella década. El conjunto del país tenía una ventana para mirar como transcurrían las existencias cotidianas de muchos compatriotas y a qué dificultades debían enfrentarse. El programa funcionó como un espejo para la sociedad española de aquellos años.

El diseño entre la primera y segunda etapa no es el de un corte radical, sino un paso lógico, como resultado de la misma evolución del programa, sistematizando técnicas, pero manteniendo el mismo objetivo. La etapa de docudramas no reniega de su condición de heredera de la de cámara ojo, sino que la incorpora, retomando lo mejor de ella y convirtiéndola en parcialidades del nuevo planteamiento.

Vivir cada Día nunca tuvo un planteamiento cerrado. Nunca tuvo previstos, a priori y sobre el papel, los condicionantes y fases del programa, desde el guión hasta el sentido final de cada uno de sus capítulos, sino que se caracterizó por su carácter abierto, sometido a eventualidades, contactos realizados sobre la marcha, y casuísticas diversas, que a su vez posibilitarían diferentes tipos de desarrollo de cada uno de sus capítulos.

Su emisión en antena surge en la época de monopolio televisivo. Televisión Española, era la única televisión de España. El inicio del programa en la televisión pública, coincide con un periodo histórico en permanente ebullición, en donde de un día para otro España estaba sometida a cambios constantes de tipo social y político. Era la España del cambio, después de cuarenta años de dictadura, *Vivir cada día* tampoco podía ni quería someterse a

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

planteamientos rígidos e inamovibles. Fue un programa documental que aportó una mayor libertad de expresión en Televisión Española y que abrió nuevos caminos en la forma de informar, formar y entretener a los telespectadores españoles.

Consideramos también que el desconocimiento por olvido, unido al inexorable paso del tiempo y a la falta de registro de fuentes documentales que hablen de esa contribución de VCD al enriquecimiento informativo de la opinión pública española, nos conduce a la utilización de la memoria histórica de un buen número de expertos de los medios de comunicación, para subrayar su importancia como legado y referente en las actuales fórmulas narrativas audiovisuales utilizadas en un buen número de reportajes y documentales realizados por diferentes productoras y cadenas españolas de televisión. Ocupar lo más ampliamente posible "el espacio vacío" que hay sobre el programa en publicaciones y fuentes documentales, y analizar sus elementos discursivos como referentes del docudrama contemporáneo, creemos que es una tarea necesaria.

Sin pretender una definición, podemos decir que la idea sobre la que se creó *Vivir cada día* era:

- desarrollar una serie de historias humanas
- en base a la narración verídica de personajes españoles
- desconocidos, o conocidos episódicamente por protagonizar hechos que hayan sido noticia, pero en ningún caso sujetos de fama o popularidad
- pretendiendo en mayor o menor medida, y según las circunstancias de cada caso, la dramatización de esas historias y narraciones, de modo que el espectador conozca el desarrollo de esas historias mediante una sucesión de secuencias reales, pero siempre veraces
- siendo escogidos esos personajes o sus historias por estar insertos en situaciones, circunstancias o trabajos que se consideren susceptibles de acercamiento y conocimiento general, por su valor humano, por su carácter representativo o prototípico, o por ser reflejos de modos y sistemas de vida de algún sector sociológico de la vida nacional.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

1.1 Elementos discursivos de Vivir cada día. Referentes en la realización del docudrama contemporáneo

Los elementos discursivos del docudrama en España, en gran medida son reconocibles en la serie documental *VCD*. Parten de un eje del programa que por su propia evolución con el paso del tiempo pasa de un fin mostrativo basado en un colectivo a otro individualizado.

Llegar a ese fin requiere un modo, una técnica que mantenga la autenticidad y la veracidad de la historia que se narra. Los principales portavoces de esas historias son los protagonistas de las mismas, que a partir del proceso de evolución del programa, pueden llegar a interpretar y recrear ante las cámaras situaciones vividas por ellos mismos.

Aparte del eje del programa, para dotar a las historias de un sentido narrativo, recurrimos al modo, la sistemática, los actores, el guión, la realización en sus vertientes de imagen y sonido, el montaje y la música, no sólo como elemento que "envuelve", sino como aporte informativo y complementario del programa por las características que le otorgan la inclusión de bandas sonoras originales.

1.2 El eje del programa

En cuanto al eje del programa, podemos decir que en la primera etapa de *VCD*, casi siempre se utilizó el sistema de acercarse a una situación genérica, fuera la que fuese (mineros, marginados, cuerpos de seguridad, pastores, parados, emigrantes, etc.) para mostrarla cotidianamente a través de individuos que la pudieran representar. Es decir, que el objetivo era un fin mostrativo, por alcance, y la filosofía la de mostrar la vida de un colectivo, aunque con la natural limitación de aceptar la subjetividad y la parcialización que supone escoger a unos miembros de ese colectivo para que actuaran, en cierto modo, como portavoces del mismo. Pero con todo, se buscaba y se pretendía más la plasmación de momentos de vida genérica, común, que los particulares e individualizantes..

En el docudrama el objetivo es el individuo concreto, el árbol del bosque, que no el bosque, aunque el árbol no puede renunciar a esa esencia de formar parte del bosque. Pero así como en los comienzos lo principal era hablar de

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

"robles", posteriormente es un "roble" determinado el objeto del trabajo. De la cámara ojo de carácter más observador al docudrama de estructura más participativa, el trazo de frontera es muy tenue y de muy fácil ruptura, pero en el proceso de evolución de un sistema a otro, lo que se pretendió siempre fue que el eje del programa fuera un hombre/mujer, seres humanos, y no una situación, un problema, un informe, una narración periodística. Podemos precisar que era un programa sobre personas y no sobre temas genéricos.

1.3 El modo

En cuanto al modo, ¿Qué técnica, qué conceptos narrativos se utilizaron en el desarrollo de las historias de VCD?

Todas aquellas que fueran válidas para lograr el fin pretendido, que es que el espectador conozca de forma inmediata, el desarrollo de esa vida, de forma auténtica y veraz.

La principal y más deseable era la filmación de momentos en vivo, coincidiendo el momento en que tiene lugar el hecho a narrar y su plasmación por las cámaras. No existe mejor garantía de autenticidad y veracidad que esa correlación entre el hecho y su aprehensión por el programa.

Esta posibilidad era especialmente utilizable, en aquellos casos que la historia a narrar se tome en un punto cero y que esté por suceder, es decir sea susceptible de planificación previa que permitiera estar con la cámara en todos los momentos constitutivos de la historia. El planteamiento del programa, era que ante una situación así había que acudir a la dramatización, a la recreación, a volver a replantear ante la cámara, momentos constitutivos de la historia, pero que ya tuvieron lugar. Había que pedir a las personas que fueran, en cierto modo, actores de momentos pasados, de sus propias vidas. Que los recrearan, que los interpretaran, que volvieran a decir aquellas cosas que dijeron, o repitieran aquel acto importante que condiciona su momento presente. Obviamente, esto podía tener mayor o menor grado de dificultad, según el tipo de acciones a repetir y según el carácter del acto, muy singular o más o menos cotidiano, como podría ser un viaje o un diálogo con un

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

compañero. Y habría, a menudo, que situarse en los lugares y escenarios en que tuvo lugar el momento original que se trataba de reproducir.

Llegados a este punto, conviene hacer una aclaración: que partiendo de ese carácter condicionante que tenía la presencia de la cámara, no era esencialmente más fácil pedir a unas personas que recrearan momentos genéricos de sus vidas que es lo que se hacía con frecuencia en el periodo de cámara ojo, que el que lo hicieran en momentos singulares, que tenían perfectamente vividos y presentes en sus memorias y que, a menudo, les llevaban, al revivirlos, a repetir las mismas palabras y emociones que experimentaron al vivirlos en el momento original, como ocurría en el docudrama.

Era importante por ello, el no pretender condicionar su carácter de actores ente esos momentos, sino crear unas características condicionantes y filmar los momentos de la manera más parecida posible a un en vivo, es decir, con carácter de cámara informativa, antes que con técnica de realización de cine, que condicionaba repeticiones, encuadres, tomas y un tipo de rodaje que imposibilitaría esa recreación de la espontaneidad.

Donde debía de entrar el cuidado técnico y la realización cinematográfica era en suplir determinadas carencias, y aplicar sistemas que dejaran esos momentos recreados en lo más veraces posibles, dado que era imposible tomarlos como auténticos. Desde la cámara subjetiva hasta la elipsis, desde los congelados a la voz en off, todos los sistemas podían ser utilizados al servicio de un género, que no debía tener más preocupación estética que la de transmitir la autenticidad de una narración que a menudo estaba compuesta de momentos recreados. Este planteamiento hace comprensible la idea de que filmar y realizar este tipo de género documental era un trabajo complicado, complejo y difícil.

En ocasiones para facilitar la tarea, se utilizaba como fórmula la del carácter de narrador y conductor del propio protagonista de la historia a modo de hilo conductor, permitiendo de este modo saltos en el tiempo y el enlace entre lugares y hechos. Una narración que podía tomar diversas formas, desde

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

hacerlo en imagen, hablando a cámara, a hacerlo en un diálogo con otro personaje, o hacerlo en off.

Pero no debía ser el protagonista de la historia el único hilo conductor y de unión entre secuencias. Los rótulos, las transiciones, los fundidos, los congelados, y, cuando fuera preciso, la locución, podían ser sistemas de unión de momentos presentes y auténticos, con otros de pasado y recreación.

Dado que estamos hablando de técnicas y modos de recreación, citemos una posibilidad distinta que también cabía emplear, bien como tonalidad general de un programa, bien como parte del mismo: la utilización de imágenes de archivo, históricas o ambientales. Este tipo de soporte audiovisual, podía situar el momento histórico de la narración del personaje, tanto como elemento dramático o como elemento distanciador y moderador por su carácter total, de los aspectos parciales de la historia del individuo que se situaba en ese contexto histórico que las imágenes de archivo reflejaban.

La utilización de esta técnica ofrecía dos alternativas básicas:

- Servir de mero soporte supletorio, dejando que la voz en off del personaje entre sobre dichas imágenes, a falta de otras que no se pudieron recrear. Por ejemplo, si fuese condicionante para la persona haber vivido en los años 40 en un hospicio, utilizar imágenes de archivo de hospicios de la época.
- Como elemento expresivo propio, elegido directamente y no como recurso.

1.4 La sistemática

¿En dónde encontramos la sistemática elegida para realizar los docudramas de *Vivir cada Día*?.

Hemos empleado hasta ahora varias veces la palabra veracidad porque es el término dominante sobre la que se estructuraba VCD, partiendo de la imposibilidad con alguna frecuencia, de lograr el realismo del en vivo.

Para el programa, la veracidad tenía que residir en dos puntos fundamentales:

- en el rigor y fidelidad con que se estructuraba la narración cinematográfica en relación con la historia que le servía de pie, ordenando los diferentes elementos y secuencias para que la historia primitiva quede claramente transmitida;

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

- en el rigor con que se organizaba internamente cada una de las secuencias.

En el segundo caso, la veracidad no tenía por qué ser sinónimo de reconstrucción mimética de como fue el momento primitivo, ateniéndose a todas sus transiciones, palabras y elementos constitutivos, sino que debía realizarse una labor de estilización, de síntesis, de recreación tan sólo de las palabras y hechos fundamentales, tales como eran recordados y narrados por el protagonista, dado que esos puntos básicos desnudos, eran los esenciales para su circunstancia y para su historia. Solo que esta labor de reconstrucción selectiva debía de hacerse sin desfigurar el momento reconstruido y dotándolo de la suficiente fluidez, como para que la sintetización no se convirtiera en esquematismo y abstracción.

Debía ser la suma de esa clase de momentos, y la narración que el individuo hiciera de su historia, lo que debía ser acometido con un afán de no distorsión. Pretender una labor de minuciosa reconstrucción no era factible.

1.5 Los actores

¿Y los actores? ¿Había que recurrir a ellos?

No cabe duda de que el docudrama, por ese carácter abierto que tenía, permite muchas posibilidades. Los protagonistas deberían ser en un principio, auténticos, los mismos que habían vivido las historias que se pretendían narrar. Pero al reconstruir la historia, se planteaban a menudo situaciones que precisaban personas (amigos, parientes, etc.) con los que, por ausencia, lejanía, muerte o negativa, era imposible poder contar, y sin embargo se estimaba que la reconstrucción tal como fue del momento que sea con ellos, era imprescindible. Entonces, y partiendo de la sí presencia del protagonista-eje, se consideró totalmente lícito la reproducción del momento con la suplencia del personaje interlocutor que fue, por alguien que represente el papel y reviva la escena tal como fue, según las pautas marcadas por el protagonista-eje. No se entraba en un universo representativo sino que se utilizaba un medio supletorio, que es la sustitución de un rostro y una voz circunstancial por otra de características similares.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Esto no implicaba que debiera de tratarse forzosamente de actores en el sentido profesional del término, puesto que lo más usual era desarrollar esta suplencia por medio de personas también de la calle, a poder ser cercanas al propio universo personal del personaje-eje..

Con todo, a veces sí era preciso para desempeñar un determinado rol, el contar con un actor prioritariamente desconocido. Para ello se recurría generalmente a grupos no profesionales de empresa , de barrio o de escuela,
y a poder ser del mismo ambiente o ciudad que el personaje-eje.

El tema de los actores fue un asunto muy debatido en el seno de *VCD*. Al final fue un recurso utilizado en mayor o en menor medida, según los criterios de los autores de los capítulos.

Ésta polémica suscitada en el programa, en buena medida, queda resumida en el comentario que hace Mijail Kaufman, hermano y operador de las películas de Vertov, sobre el efecto cámara en los personajes reales, no actores, de las historias que filmaban, y que nos ayuda a comprender las dificultades de realización en una propuesta documental como la de *VCD* y, que puede justificar la presencia de actores para la narración de la misma. Declara M. Kaufman:

> "El gran problema era filmar a la gente. Después de una discusión que tuvimos, Vertov decidió publicar una especie de edicto prohibiendo temporalmente que el sujeto fuese objeto de filmación, debido a su incapacidad para comportarse delante de una cámara. ¡Como si el sujeto debiera conocer absolutamente la forma de comportarse! En la época mi posición era esta: en una película narrativa uno debe saber como actuar; en el cine documental uno debe saber como no actuar. Ser capaz de no actuar: habrá que esperar mucho tiempo hasta que el sujeto esté educado de tal forma que no preste ninguna atención al hecho de que está siendo filmado." (Kaufman en Weinrichter, 2004, p.51)

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

1.6 El guión

Si algo resulta evidente de la exposición teórica desarrollada en las páginas precedentes, es la necesidad de un guión articulador de todas esas posibilidades, que dosificaran la proporción de unos elementos y otros, que seleccionara cuales debían ser empleados y determinara el ritmo de la presencia de los mismos y la relación que debía haber entre ellos. Aunque no se consiguiera suficientemente en la primera etapa del programa, pero si en la segunda, el guión se fue convirtiendo en la pieza central que ordenaba todo el sistema planteado. Como todo programa televisivo hecho con rigor, es importante subrayar ese carácter de Central-Ordenador de una serie de piezas constituidas con un mini-guión para cada una de ellas.

Desde esa perspectiva conviene señalar algunas de las características esenciales con las que había que enfrentarse a la elaboración de cada uno de los guiones de los docudramas de la serie:

- Deben estar basados en un serio trabajo previo de investigación, documentación y selección de personas y datos que requerían una adscripción de jornadas laborales suficientes para ello. En el docudrama, son más numerosas las fuentes de datos, los recursos artísticos y técnicos a utilizar y la diversidad de estilos de los guiones parciales de fragmentos.

- Debe ser a partes iguales, periodístico y narrativo, según el tipo de módulos a utilizar. Esto obligaba a menudo a la necesidad de que los profesionales del programa estuvieran capacitados para cubrir ambas vertientes, o que se dieran equipos mixtos en los que confluyeran personas de mayor formación periodística (redactores del equipo de investigación y documentación) y de procedencia de realización.

- Debe tender a ser en algunos apartados abierto, en contraposición al típico guión cerrado que solo demanda una reescritura con la cámara de lo que ya está definitivamente estructurado en las páginas del guión. Esa apertura, debería permitir y estimular que algunos fragmentos nazcan y se replanteen en el momento del rodaje o del montaje, e incluso que llegados a éste se reincorporen nuevos elementos, aunque objetivamente no los de estructura

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

narrativo/argumental (sobre todo por el caos de producción que originaría) sino los de origen informativo documental.

- Este carácter de apertura no debía implicar en ningún caso que los módulos integradores pudieran tener una ordenación casual e improvisada en el momento del montaje, siendo intercambiables en su organización y conocimiento por parte del espectador, sino que debía tener una estructura de avance, una relación de sucesión en virtud de aportaciones que acumulaban mayor grado de intensidad de la información que ofrecían. En el caso del docudrama, que un fragmento fuera precedido o seguido, por ejemplo, de un fragmento de documental de archivo, no podía en ningún caso ser aleatorio o indiferente, sino que debía obedecer a razones estudiadas de "crescendo" ideológico, en espiral o en contraste. En el docudrama sigue habiendo un planteamiento, nudo/conflicto y desenlace pero de signo conceptual.

- El guión debe estar al servicio de una idea: la de conocimiento de una realidad humana mediante aporte, acumulación y superposición de información de esa realidad. Guiar ese conocimiento no podría plantearse solo mediante el mensaje emocional, o identificativo, solidario del espectador (lo que si se da en grado máximo en el docudrama), sino por la técnica de unir esta provocación emocional (en los momentos correspondientes) con otros mensajes de carácter informativo o cerebral, como si de duchas de agua caliente y fría se tratase.

- Los guiones de los docudramas de VCD, estaban más cerca del específico televisivo que de lo cinematográfico, entendiendo como tal, al que se construye siguiendo pautas narrativas similares a las de las películas argumentales de ficción que se proyectan en los cines.

No creemos que el guión en *VCD* fuera su principal elemento discursivo. Reconocemos su valor como pieza central ordenadora, pero sobre todo, y lo más importante, consideramos que era la forma de compartir la aventura de rodar con el resto del equipo.

1.7 La realización

Los trabajos que se realizaron en *Vivir cada día* fueron obras de autor. Los realizadores sin dejar de utilizar el documental como vehículo de información,

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

se interesaban por presentar y desarrollar sus contenidos a través de una óptica estilística totalmente personal, identificativa de un estilo propio y de una particular visión retórica de la interpretación formal del discurso. Eran trabajos fieles a las señas de identidad de una serie documental en donde sus autores también eran identificables, es decir, cada realizador aplicaba su estilo personal de interpretar la realidad a la obra audiovisual que desarrollaba. Esto hacía reconocible la autoría de cada trabajo, llegándose a valorar por parte de la audiencia si lo que se había visto era de tal o cual realizador.

La realización de los documentales de *VCD* abarcaba todo el proceso creativo y mecánico que los conducía hasta su emisión. Tenía su origen como ya hemos visto, en la gestación del guión y finalizaba con la contemplación por parte del espectador. Todo giraba en torno a la figura del realizador, que en la mayoría de los casos también era el guionista o coguionista junto con algún periodista del equipo de redacción y documentación encargado de contactar los temas.

La realización de los documentales del programa se ejecutaba en dos fases el rodaje y el montaje. A la segunda se añadía una tercera fase, ya fuera de la moviola, que era la mezcla de sonido, realizada en estudio, y que resultaba definitiva, ya que en los documentales de *VCD*, el audio era fundamental.

1.7.1 El rodaje

En el rodaje, el realizador contaba con la ayuda y la aportación inestimable del director de fotografía, que a la vez era el operador de cámara, y con el operador de sonido, tarea ésta no tan reconocida en aquellos tiempos como la de los profesionales de la cámara, pero que en documentales de las características de *VCD*, basado en el sonido directo, su trabajo resultaba importantísimo.

Dirigir un fenómeno tan improvisado como eran los documentales de *VCD*, era una tarea muy compleja. El realizador tenía que transmitir al equipo su fascinación por el tipo de vida que vivían los participantes y el espacio donde se desarrollaba. Pero como eran rodajes que llevaban implícita la convivencia, tenía que armarse de paciencia para recibir las inquietudes, las dudas, los

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

problemas, no sólo profesionales sino también personales de los componentes del equipo. Al ser rodajes largos el estado de ánimo de los equipos solía pasar por tres fases. La primera era de euforia, exaltación de lo desconocido (además de la alegría de tener la dieta completa en el bolsillo). La segunda es de bajada, depresión, nostalgia de casa y cierto aburrimiento. La tercera, muy cercana al regreso, de nueva exaltación, ganas de acabar y alegría mezclada con cierto cansancio.

El realizador conocedor de este proceso psicológico que vivía el equipo durante el rodaje, debía saber utilizarlo a favor del trabajo, aumentando el ritmo en la primera parte del rodaje, aguantando a buen paso el tirón de la segunda y no dejando para el final rodajes importantes.

La figura del realizador jugaba un papel fundamental. Él era el líder del equipo, el encargado de dirigir a los participantes y generar la empatía entre ambos. Una vez lograda tenía que manejarla con una finalidad: hacer natural la presencia de los participantes ante la cámara. Eso se conseguía cuando eran capaces de decir lo que sentían mientras hacían lo que sabían. El buen funcionamiento de esa acción era un elemento discursivo clave de *VCD* y lo sigue siendo en la realización de los docudramas contemporáneos. La ejecución de este comportamiento de los participantes ante la cámara resultaba decisivo, reafirmando la frase acuñada en el mundo del cine: una buena acción vale más que mil palabras. Además, la experiencia hizo ver a los realizadores de *VCD* que a los participantes, les tranquilizaba hacer cosas ante la cámara.

El truco para dirigir lo que Bill NIchols llama “actores sociales”, es decir, gente que se interpreta a sí misma en un documental, se fundamenta en que el personaje que está ante la cámara tiene que hacer cosas para que la conciencia que tenga de sí mismo no le agarrote, y lo que les pida que hagan tiene que ser algo natural en sus vidas.

El realizador de un docudrama no dispone de un poder íntegro de decisión y de ejecución, ya que depende de que el protagonista o protagonistas del tema acepten la interpretación de su realidad, bien por sentirse manipulados, distanciados de lo que en realidad quieren expresar, o simplemente por

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

desconocimiento de la propia narración audiovisual utilizada en el rodaje de una u otra secuencia. Esto hace que el realizador y el equipo, vivan en muchas ocasiones pendientes de un hilo y permanentemente abiertos a comprender, ceder o pactar ante posibles negativas de los protagonistas a seguir determinadas pautas marcadas por el realizador en el desarrollo del relato. Una opción sencilla para distanciarse del abismo era hacer partícipes a los protagonistas de la autoría del documental. Hacerles comprender que su presencia física y testimonial era la esencia misma del rodaje. Sin ellos no hay proyecto ni obra, y deben sentirse reconocidos en ella. El único contrato que existe entre el equipo del programa y los participantes, es el de la mutua confianza. Una confianza que debe fortalecerse en el inicio mismo del rodaje por parte del realizador, respetando, valorando la personalidad de los participantes y comprometiéndose éticamente con el tratamiento de su realidad.

Consideramos importante hacer referencia a la "maquinaria" utilizada en los rodajes de *VCD.* Las cámaras de cine utilizadas en los rodajes de *VCD* eran la BL y SR de Arriflex de 16 mm, con un objetivo standard Angenieux de 12-120 mm, y para el registro de sonido se empleaba el Nagra 4.0 o 5.1 de cinta magnética abierta de 1/8 de pulgada que posteriormente fue sustituido por una mesa de mezclas Shure conectada a un micro de cañón direccional y que admitía el sonido registrado a través de micrófonos inalámbricos. Ese era el equipo básico al que según las necesidades del rodaje se añadían nuevos aparatos.

Para la realización de docudramas de VCD con metrajes aproximadamente de 60 minutos, se llegan a filmar medias que oscilan entre los 3.000 y 4.000 metros de película, generalmente Kodak negativo color, una media que es sobrepasada en varias ocasiones, llegándose a los 5.000 metros. Los visionados de los copiones se prolongan, sobrepasando el tiempo máximo de concentración sobre material no montado, que se establecía en cuatro horas.

El director de fotografía Antonio Mateos vio través del visor de la cámara Arriflex los diez años de vida de la serie, convirtiéndose en un testigo de excepción de aquel proyecto audiovisual en el que aprendió su oficio y donde

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

lo consolidó profesionalmente hasta convertirse en uno de los cámaras de cine más reconocidos de TVE. Sobre los rodajes de *VCD* dice:

> "La BL de Arriflex , con la que rodábamos en *VCD* era una cámara de cine de 16 mm menos aparatosa que la de 35 mm, pero tenía una estructura, un peso, unas dimensiones, una forma, unas características que en definitiva, teníamos que saber aplicar a rodajes que transcurrían en espacios complicados y reducidos. Las casas de la gente humilde, con pocos recursos, de obreros, marginados o clase media baja, solían ser pequeñas y si añadimos que generalmente estaban llenas de muebles y objetos, podemos deducir que los rodajes en interiores se complicaban bastante, sobre todo pensando que la cámara en aquel tipo de rodajes estaba hecha para ver y no para ser vista.
>
> Las reducidas posibilidades de los inmuebles, nos obligaban a prescindir de una iluminación excesiva, ante la posibilidad de que el propio inquilino y protagonista de la historia pudiera agobiarse. En realidad, muchas veces en los rodajes, tenía la sensación de que sobrábamos todos. Ante los problemas de intrusismo ocasionados por el equipo de rodaje en los hogares humildes de los personajes de nuestros documentales, tuvimos que ejercitarnos con movimientos que no requerían mirar necesariamente por el visor, a mantener abierto también el ojo izquierdo y utilizarlo para agudizar el instinto y reconocer los encuadres, o a filmar desde cualquier posición" (Mateos, A. Cuestionario electrónico 9 de febrero 2011)

Hay autores que consideran el sonido como el lazarillo de los rodajes, otros como la Cenicienta de la cinematografía. No había más que asistir a un rodaje de interiores de *VCD* para comprobarlo. Mientras el iluminador y el cámara preparaban el set a su gusto, corrían focos, desplazaban muebles, colocaban pantallas, enganchaban ceferinos, cremers y gelatinas, el sonidista como un zombi, buscaba un hueco por donde introducir la caña de su micrófono sin producir sombras en las paredes o en el rostro de los participantes. Generalmente esperaba a que el iluminador iluminara, a que el cámara

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

encuadrara, a que el realizador dirigiera a los participantes. Luego llegaba él y hacía lo que podía… No importaba cuan numeroso fuera el equipo, el sonido era aquello que a nadie parecía importarle, excepto al realizador. Éste era el encargado de que la figura del técnico de sonido fuera respetada en los rodajes y sobre todo era la persona encargada de hacer comprender al operador de cámara, la necesidad de trabajar coordinadamente con su homólogo de sonido, para solventar inconvenientes y consultar alternativas.

Vivir cada día era un género documental basado en el sonido directo, aspecto técnico que debe estar presente en cualquier documental dramatizado. Y pese a la suciedad que en aquella época aparecía en su registro, durante algunos rodajes, nunca se sustituyeron las tomas en directo por el sonido de estudio. Jamás se planteó a un participante la posibilidad de doblarse ni una frase en el estudio, demostrándose una cierta fidelidad a Renoir cuando decía que "doblar un film es como quitarle el alma a un cuerpo".

Oscar Danés, que fue operador de sonido en numerosos rodajes de *VCD*, señala que no se podían concebir documentales de aquellas características, sin el registro en vivo del sonido:

> "A partir de 1984 no había rodaje en el que pudiéramos evitar los micrófonos inalámbricos que daban muchos problemas, solían estropearse a menudo y retrasaban el trabajo. Lo peor es cuando en mitad de un diálogo de interés se interferian las voces del coche de la policía que circulaba en las proximidades o las interferencias producidas en tomas cercanas a tendidos de alta tensión. En cuanto los diálogos transcurrían en planos abiertos era inevitable la utilización de micros inalámbricos. Eran nuestro principal quebradero de cabeza hasta que fuimos cogiendo experiencia en ese tipo de registro sonoro.
>
> Algunos realizadores no eran partidarios de ensayar las acciones y los diálogos de los protagonistas porque consideraban que posteriormente se perdía espontaneidad en la grabación real de la escena. Como referencia sólo podíamos disponer de una prueba de sonido para tomar niveles, pero como trabajábamos con personajes que no eran actores tampoco podíamos prever como se iban a

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

> mover o comportar, no podíamos marcarles donde íbamos a colocar un micro para no aturullarles." (Danés,O. Cuestionario electrónico 2 de abril 2011)

En general, los realizadores de *VCD*, en los rodajes mantenían un gran respeto por las aportaciones y las ideas que surgían por parte del equipo, no con el ánimo de solventar inconvenientes producto de la improvisación que a veces aparecía por la propia dinámica del rodaje, sino por el ánimo de que una atmósfera de consenso dominara el ambiente de trabajo y diera seguridad a los protagonistas de los temas. Esto no significa que los rodajes de *VCD* fueran balsámicos, se generaban tensiones porque desde el punto de vista técnico eran complejos, complicados y difíciles.

1.7.2 El montaje

Haciendo un símil con la actividad culinaria, podemos decir que si el rodaje era como ir al mercado en busca de los productos e ingredientes necesarios para realizar el plato gastronómicamente deseado, el montaje sería la preparación para la elaboración y el cocinado de los mismos. Es decir, la moviola era la cocina de VCD y por tanto, había que contar con los conocimientos y el buen gusto del montador/a de cine.

Los montadores de *VCD*, eran verdaderos artesanos, porque en sus conocimientos y en su sensibilidad se entregaba todo el esfuerzo de una producción que había resultado costosa, por la dificultad y complejidad de su modelo documental en la televisión de finales de los 70 y buena parte de los 80. Sólo el realizador, consciente de lo que significaba para la creación de su obra la etapa de moviola, era quien permanecía al lado del montador, formando con él un tándem, que a nosotros nos parece el más importante en la concepción final de aquel singular producto audiovisual.

El realizador necesitaba de un personaje especializado que interpretara su obra, y para tal fin se necesitaban un cúmulo de conocimientos técnicos y artísticos que constituían tan noble oficio, ya que el esfuerzo que suponía la filmación, estaba delineado y elaborado para obtener un montaje. Un montaje

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

que se realizaba en las moviolas de marca alemana *Steinberg*, que eran las que se utilizaban en las salas de montaje de TVE en Prado del Rey.

> "En nuestra búsqueda de configurar una personalidad visual a *VCD* intentamos que los montajes de los documentales fueran fieles a un ritmo, a un movimiento de los planos en la construcción del documental alejado de la notoriedad. Pensábamos que la clave del ritmo es que no se note, el montaje bueno es el que no se nota.
> El movimiento en el montaje está directamente relacionado con lo que siente el montador a la hora de pegar un plano con el siguiente. El montador siempre se pregunta cuánto dura ese plano y eso implica un ritmo. La teoría está bien, estudiar teoría del montaje está bien, pero yo montaba sintiendo los planos. Igual que un músico siente la música y quiere saber cuándo debe doblar un compás, yo también trabajo con el sentimiento. No tengo una razón teórica, siento lo que debe durar cada plano dejándome llevar por el instinto."
> (Martínez, A. Cuestionario electrónico 12 de abril 2012)

Dadas las circunstancias en las que se filmaban a veces los documentales de *VCD*, caracterizados por la improvisación, con guiones parcheados por el surgimiento de situaciones imprevistas y rematados con alternativas creativas pero difíciles de vertebrar en el texto narrativo, el montaje resultaba el lugar ideal para limpiar las heridas del rodaje. Separar los procesos de rodaje y de montaje era un error ya que, aunque el concepto más elemental de *montaje* no va más allá de unir los trozos espacio-temporales, o planos, que previamente se han filmado, se sabía en *VCD* que el montaje comenzaba en el guión, estaba presente en la planificación de producción y sobre todo vivía paralelo al desarrollo del rodaje. Idea que está implícita en la frase de Stanley Kubrick que nos recomienda la montadora Amparo Martínez: "*Todo lo que antecede al montaje es una forma de hacer película para montar."*

Decía Orson Welles que "*el montaje es una cuestión de oído"*. Tal vez por eso el montador es una persona que sabe escuchar. A parte de ejecutar sus conocimientos técnicos, el trabajo del montador consiste en saber escuchar al realizador, entender su criterio y llevarlo a cabo. El montaje en los

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

documentales de *VCD*, como en cualquier otro producto audiovisual, suponía una utilización armónica y ordenada de los recursos visuales y sonoros, con la finalidad de enriquecer el relato audiovisual, desde el punto de vista de la gramática y del lenguaje, de la sintaxis y el estilo, con el objetivo de potenciar la atención y el interés del espectador. El montaje de los docudramas de VCD se complicaba por la aplicación de un lenguaje propio de la ficción, al lenguaje del documental. Su importancia en la serie residía en hacer inteligible el discurso de los contenidos generando la continuidad del mismo a través de una dialéctica entre el realizador y el montador que convertían el montaje en un elemento dinamizador y provocador y la cabina de montaje en un lugar de discusión y debate.

Al estudio de sonido había que acudir con el copión de imagen montado y afinado con las correspondientes marcas de lápiz graso en los segmentos de fotogramas que servían de referencia al técnico de sonido para realizar la mezcla de audio. A demás del copión de imagen montado, se llevaban cuatro tortas de material magnético en cinta de 16 mm con los audios del documental integrados por una banda de diálogos, una de ambientes, otra de efectos y una cuarta con las músicas, que una vez mezcladas en una banda única, discurrían armónicamente subrayando la emoción y el tiempo de cada secuencia. El sonido se convertía así en el puntero de la imagen. La imagen se mostraba, pero el sonido nos decía donde mirar y la mezcla era el proceso final desde el que se llevaba a cabo.

1.8 La música

La presencia de músicas en los documentales de VCD estaba en consonancia con lo que dice Rabiger:

> "La música no debería ser sustituto de nada. Debería complementar la acción y darnos acceso a las vidas interiores, invisibles, de los personajes y de sus situaciones". (Rabiger, 2007, p. 501)

En un producto audiovisual como el que investigamos, la música funcionaba como un lenguaje armónico evocador de imágenes acústicas abstractas, que

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

aportaba un componente emotivo, sugiriendo estados de ánimo, - líricos, dramáticos, expansivos, misteriosos – que, en sincronía con las imágenes, ampliaba, complementaba y polarizaba su carácter significante.

Su utilización como recurso narrativo, dependía de las pretensiones, del conocimiento y del gusto del realizador. En este sentido, los que creían en la relevancia y en la importancia de éste lenguaje armónico en el montaje audiovisual de la obra, partían del compromiso de que la música no sólo ilustraba, sino que debía servir para dar voz al sentimiento y realzar el carácter emocional de determinados momentos narrativos de las historia o situaciones individualizadas de los personajes de las mismas.

La música ejerce un gran poder de transformación en la narración audiovisual que puede llegar a ser muy grande, y el documental es un género muy proclive a ello. Muchos de los capítulos de *VCD* se caracterizaban por contar historias de matices sutiles, en donde una buena música podía plasmar el sentido de la integridad o de la melancolía de un personaje y el impulso interior que dirigía las acciones de otro. En los docudramas, la música podía realzar no sólo las características de un personaje, sino indicar la evolución interior encauzada hacia una acción y los motivos implícitos que de otro modo no serían perceptibles. En este tipo de documentales, la música podía aportar información necesaria a una escena o a crear líneas de demarcación estructurales mediante transiciones entre escenas o secuencias.

Pero la importancia de la música como elemento discursivo del proyecto que representó *VCD*, residió en la creación de temas originales para muchos capítulos de la serie.

En la etapa del docudrama, músicos de reconocido prestigio en España, principalmente cantautores, compusieron piezas con letras y músicas originales para diferentes capítulos del programa, siempre en relación directa con la temática que se abordaba en el mismo.

Joaquín Sabina, Luís Eduardo Aute, Víctor Manuel, Amancio Prada, Patxi Andión, Labordeta, Ramoncín, Mecano, Burning, Los Sabandeños, Jarcha…, son algunos de los nombres que se involucraron con *Vivir cada día*, llegando a intervenir con su presencia y, en algunos casos, cantando in situ en los rodajes

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

de secuencias del capítulo para el que componían el tema original. Valgan como ejemplos ver a Sabina en *Tolito el mago* (1986), a Aute en *Love store para Luis y Fina* (1983), a Mecano o Burning en *La chupa de cuero* (1987), Ramoncín en *Arañando la ciudad* (1986), Víctor Manuel en *Volver a mi valle* (1984) o el grupo Jarcha en *Memoria sin ira* (1985).

Iván Aledo montador de cine, profesor de la Escuela de Cine de la Comunidad de Madrid (ECAM) y galardonado con dos premios GOYA al mejor montaje, fue uno de los montadores históricos del programa, en el que trabajó durante toda la década que estuvo en antena. Sobre el tema que estamos abordando dice que:

> "La propuesta de crear músicas originales para diferentes capítulos del programa tuvo siempre resultados positivos cuando se utilizó. Las canciones aportaban información al tema, lo centraban porque generalmente se insertaban al inicio, anticipaban de qué iba a tratar la historia. Se acoplaban con facilidad al desarrollo y montaje porque los autores de las mismas habían visto acabado el trabajo que es como generalmente se hace en el cine." (Aledo, I. Cuestionario electrónico 20 de enero 2011)

No siempre eran músicos de renombre los que colaboraban haciendo temas originales. En ocasiones se utilizaban canciones compuestas por protagonistas de los programas o personajes anónimos y desconocidos en el ámbito musical vinculados a la temática que se mostraba, lo que consideramos que revalorizaba el concepto de autenticidad como argumento prioritario de la filosofía del programa.

2. Marco teórico

Si Weinrichter cita a *Farrebique* (1947) de Georges Rouquier como primera manifestación del docudrama en el género documental, otros autores como Rabiger situan otras obras anteriores y posteriores como precursoras de este formato:

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

> "Aunque Serguei Eisenstein, la eminencia gris del cine soviético, nunca hizo un documental, sus reconstrucciones históricas *Huelga* (*Stachka*, 1924) o *El acorazado Potemkim* (*Bronenosets Potemkim,* 1925), tienen trazos de un realismo documental que las hace precursoras del docudrama. Tanto Eisenstein como Grierson creyeron que el arte debía cumplir una función social. Bertold Brecht expresó esta idea diciendo que "el arte no es el espejo que refleja la realidad, sino el martillo con el que se le da forma." (Rabiger, 2007, p. 28)

El propio Rabiger sitúa el origen del docudrama, en obras de procedencia inglesa cuando refiriéndose al término habla de que hay un uso de lo real más imaginativo – otros dirán que más caprichoso – conocido como *docudrama* o *dramadoc*, y que es, al parecer más común en Inglaterra que en el resto del mundo. Pone dos títulos británicos como ejemplos representativos de éste modelo documental: *Cathy come home* (1966) y *Deayh of a princesa* (1980).

Estamos de acuerdo con los autores que sitúan a la serie británica *Cathy Come Home* como la obra precursora históricamente del documental dramatizado o docudrama. Desarrolla una temática de una actualidad rabiosa dado los tiempos de crisis económica que vivimos: una dramatización de los apuros de una generación de gentes sin techo en la Inglaterra de los años sesenta. Diseñada por Jeremy Sandford y su esposa Nell Dunne y realizada por Ken Loach, narra la vida cotidiana de una pareja de trabajadores que gastan más de lo que tienen y que afrontan una racha de mala suerte. La familia, desahuciada, obligada a vivir en la calle, se desploma en la escala social hasta que los servicios sociales la desmiembran "por el bien de los niños". Después de casi medio siglo, el argumento de *Cathy Come Home,* desgraciadamente se ha instalado como fenómeno social en la vida cotidiana de nuestro país, y está pidiendo a los documentalistas una versión española del mismo.

Resulta interesante comprobar que poco después de que *VCD* finalizara su emisión en TVE, asistamos al comienzo de la década de los noventa a la expansión y propagación del docudrama. Pero hay autores como Inmaculada

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Gordillo, que señalan que será necesario cruzar la frontera del nuevo siglo para hablar de la verdadera revolución que supuso el género docudramático:

> "A pesar de que pueden rastrearse ejemplos de docudramas antes de la neotelevisión, puede considerarse que el nacimiento del género se produce en esta segunda etapa generacional de la historia del medio. La ruptura del monopolio televisivo del Estado en diversos países a finales de la década de los ochenta del siglo XX con el consiguiente aumento de las emisoras demandó una producción mucho más voluminosa que se sometía a una dura competencia, desconocida hasta entonces. Ambos factores conducirán a la neotelevisión a buscar nuevas temáticas y diferentes formas de contar, abandonando la jerarquización de protagonistas de la paleotelevisión y dando cabida al personaje anónimo, común y ordinario. Y precisamente con este cambio se forja el nacimiento del docudrama, cuya clave se encuentra en la hibridación de dos géneros tradicionales que siempre habían sido incompatibles: el informativo y el ficcional." (Gordillo, I. y Ramírez Alvarado Mª, en León, B. (coord.) 2009 p. 177)

Para Gordillo el desarrollo del docudrama es de carácter simbiótico porque la hibridación de sus discursos se ve asaltada por otras influencias que lo convierten en un competitivo género-fórmula ramificado en un buen número de formatos, que integran lo que se ha dado en llamar el hipergénero docudramático (*Talk show, Reality show, Docuserie, Coaching show, Celebrity show, Talent show*). Aunque de una manera minoritaria, hay quienes ven conexión de VCD con la *docuserie* o *docusoap*, caracterizado por organizar el material docudramático del mismo modo que una serie de ficción. Su articulación narrativa resulta peculiar para la temática utilizada en la docuserie: segmentos de vidas de personajes que pertenecen a una determinada realidad social, siendo registrados desde su cotidianeidad mediante este formato. De esta manera, al igual que en *VCD*, los contenidos semánticos de la docuserie se asemejan a los propios del reportaje informativo, por ese interés de acercarse a unos participantes reales y por centrar la información en cómo son,

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

cómo viven, qué piensan o sienten, cuáles son sus relaciones familiares y profesionales.

La gran diferencia entre el docudrama de la paleotelevisión caracterizado por el mensaje ético-estético de *Vivir cada día* y el docudrama de la neotelevisión que representa la *Telerrealidad*, reside en que los participantes anónimos de la gran mayoría de las vertientes audiovisuales de la *Telerrealidad* exhiben su vida convirtiéndola en un espectáculo para el televidente que adopta la actitud de un *voyeur* con hábitos de espía que a través de la cerradura contempla la cotidianeidad ajena por su carácter de contenido privado, mientras que *VCD* convertía ese contenido privado en interés objetivo, y la vanalización y el espectáculo de lo privado en compromiso público.

La profesora de Psicología de la Comunicación y Recepción de Medios de la Universidad de Güayaquil, Sandra Idrovo, ha intentado esclarecer la naturaleza de las claves enunciativas y cognoscitivas presentes en el docudrama. Para ello ofrece una definición que dejando a un lado la consideración del docudrama como una técnica o forma, toma como punto de partida su observación como un todo textual. Queda así definido el docudrama como un texto televisivo que narra historias reales dramatizadas. Esta definición de Idrovo es similar a la utilizada por nosotros para definir *Vivir cada día*, e igualmente, entiende que son precisamente los términos implicados en una delimitación de esta naturaleza, los que permiten dar cuenta cabal de las variaciones que ocurren en la sustancia y forma del contenido como de las que ocurren a nivel de la expresión.[1]

Idrovo en su ensayo *El secreto está en el relato. Fortalezas y retos del docudrama en la era posmoderna*, incide en la delgada línea entre ficción y realidad por la que camina el docudrama:

[1] En su tesis doctoral *Docudrama: estructura interna y poder informativo* (1991, Facultad de Ciencias de la Información. Universidad de Navarra) ofrece una base sólida desde la cual explicar algunos de los fundamentos de su atractivo y poder informativo del docudrama, permitiendo, más allá de consideraciones formales, diferenciarlo de enunciados semejantes. Poniendo de manifiesto, de esta manera, rasgos peculiares de la argumentación del docudrama que adquieren por su naturaleza enunciativa una influencia pública mayor. Esto se explica a su vez, por el tipo de autoridad que suele concederse al docudrama debido a la tradición informativa del medio por el que se transmite, y a la naturaleza "poético-narrativa" que lo caracteriza.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

> "En el docudrama o la metaficción moderna lo que sucede es que se deja en suspenso la distinción entre lo real y lo imaginario. Todo se presenta como si perteneciera al mismo orden ontológico, tanto real como imaginario, <<realistamente>> imaginario o imaginativamente real, con el resultado de que la función referencial de las imágenes de los acontecimientos se desvanece. Se diluyen las marcas y la identificación clara de lo que debe ser asumido indefectiblemente como real y aquello que puede considerarse imaginado es sumamente difícil.
>
> Esto se debe precisamente a que el docudrama como modo de representación audiovisual re-crea eventos, narra acontecimientos reales dramatizándolos, utiliza secuencia de eventos de una ocurrencia o situación histórica y la identidad de sus protagonistas para dar forma a un guión fílmico." (Idrovo, 2001, p. 42)

El mestizaje genérico, es el aspecto que ha llevado a diferentes autores a desplazar al docudrama hacia "territorios fronterizos" o a encuadrarlo entre los "géneros confusos". Una teoría valorada en diferentes discursos teóricos que pueden aclararnos los extrañamientos relacionados con las reconstrucciones, actores y guiones adoptados por el docudrama.

> "La reconstrucción siempre ha estado en el cine documental desde Robert Flaherty al docudrama, y fue especialmente practicada por el documental clásico, antes de ser anatematizada por los nuevos parámetros de credibilidad impuestos por el cine directo. Con el término reconstrucción acostumbramos a referirnos, primeramente, a la recreación de escenas para ser filmadas e interpretadas por los propios sujetos sociales y con un guión más o menos laxo extraído de los acontecimientos puntuales o cotidianos que se representan. Esta es la primera vía contemplada como estrategia para la deseada dramatización de lo real descrita por John Grierson en sus llamamientos a convertir el "report" en "story" y consignada en uno de sus primeros textos, "Los primeros principios del documental". El actor original (nativo) y la escena original (nativa) se proponían como las mejores guías para la interpretación del mundo moderno en la

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

> pantalla, dado que ofrecían un poder de interpretación más complejo y sorprendente que cualquier artificio surgido de la mente del estudio." (Ortega, Mª. L, 2005 en Torreiro y Cerdán 2005, p. 212)

Otros formatos del documental televisivo de masiva difusión en canales temáticos, y del documental de divulgación, practican a menudo la reconstrucción con actores encarnando tanto situaciones dramatizadas como entrevistas, o lo que es más interesante, una mezcla de ambas, al igual que las reconstrucciones de documentales contemporáneos como *The Thin Blue Live* (Errol Morris, 1988) que investiga las acusaciones y juicio contra Randall Adams, cautivo en el corredor de la muerte en Texas, o la producción danesa sobre las milicias de resistencia contra la ocupación nazi, *Med ret til at dreabe (Con derecho a matar de* Morten Henriksen y Peter Ovig Knudsen, 2003) beben de todas estas fuentes.

En esta misma corriente documental no podemos dejar de citar el documental biográfico de la BBC *George Orwell: A Life in Pictures* (2003) de Chris Durlacher. En este caso consideramos justificada la utilización de un actor por la no existencia de un personaje "nativo".

Hay artistas cuya obra surge de una propuesta irrenunciable, siempre a contracorriente y cuya lucidez y determinación les empuja a los márgenes, pero a quienes el tiempo acaba por poner en el lugar que les corresponde. Es el caso del cineasta británico Peter Watkins considerado por muchos críticos como el padre del docudrama, y al igual que Agnès Varda, un cineasta de izquierdas políticamente comprometido como lo demuestra su obra documental. Watkins aparece en la escena audiovisual a finales de la década de 1950 – en la estela de los *angry young men* – en el contexto hiperpolitizado de la Europa de posguerra, y desarrolla un género que le sirve de perfecto bisturí para diseccionar las relaciones de poder, exponer los desastres de la guerra y denunciar la estulticia de quienes nos gobiernan.

En junio del 2010, el Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona (Macba) le dedicó un ciclo que recogía prácticamente toda su filmografía, entre la que destaca el encargo de la BBC sobre la amenaza nuclear. Watkins realiza *The War Game* (1965) en el que narra cómo se produce un ataque nuclear

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

soviético sobre el Reino Unido y las consecuencias que se derivan: un futuro posapocalíptico en el que la sociedad se desintegra. La reacción del gobierno fue inmediata: presionó para que la BBC no lo emitiera, ni siquiera después de que ganara el oscar al mejor documental. Tuvo que esperar veinte años para ser emitido como muestra de un paternalismo insultante. (Rabiger, 2007)

La obra de Peter Watkins sirve de ejemplo para analizar la línea divisoria entre el documental y la ficción, esa línea "fronteriza" que para un amplio sector de autores, caracteriza al docudrama. La obra de Watkins, por encima de planteamientos teóricos personalizados de marcado pesimismo y de adjetivos de dudoso significado, es un claro exponente de que la "hibridez" o el "mestizaje" de elementos audiovisuales para la narración documental, son modos igual de válidos que otros más o menos "institucionalizados". Lo importante es tener una buena idea, creer en ella y desarrollarla con el talento suficiente para que el espectador se informe y se emocione.

3. Conclusiones

- La propia evolución de las etapas de VCD a lo largo de una década (1978-1988) fue el origen de una nueva técnica de hacer televisión basada en la dramatización de la información y un importante campo de experimentación en el desarrollo del audiovisual en España.
- Con VCD se valora por primera vez en TVE a la gente "común y corriente" como protagonistas en el reportaje y en el documental informativo.
- La propuesta de VCD incluso va más allá, dedicando muchos de sus capítulos a los olvidados, a los excluidos, generando con ellas una especie de certificado de ciudadanía para los marginados de todo tipo que habitaban en las ciudades y en los pueblos de España, y a los que hasta entonces la televisión había ignorado.
- El hecho de "dar voz a los sin voz" fue una declaración de principios y una apuesta clara que ayudó a consolidar la libertad de expresión en RTVE y en los medios de comunicación en España.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

- Los elementos discursivos empleados en la narrativa audiovisual de VCD son referentes en la realización del documental dramatizado o docudrama contemporáneo en nuestro país.
- Ofreció a los autores de sus historias la capacidad de concebir el documental con claves cinematográficas, utilizando para ello sus dos pilares fundamentales: el guión y la realización. Aporta un amplio repertorio de conocimientos para determinar cómo se produce, se guioniza y se realiza el docudrama.
- Fue un programa que se caracterizó por la importancia del elemento humano en sus historias. Dotarlas de un protagonista individual o colectivo que ejemplificara lo narrado. VCD no contemplaba la idea de que los protagonistas se sintieran actores sino testigos.
- La investigación puede servir para ocupar el vacío referencial existente hasta ahora sobre VCD en fuentes documentales y bibliográficas, y complementar la información existente sobre el formato documental y sus variantes producido para la televisión en España.

4. Referencias bibliográficas

GORDILLO, I y R. ALVARADO Mª. (2009). "Fórmulas y formatos de la telerrealidad. Taxonomía del hipergénero docudramático", en LEÓN, B. (coord.) (2009). *Telerrealidad. El mundo tras el cristal*, pp. 24-35. Sevilla. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

IDROVO, S. (2001). El s*ecreto está en el relato. Fortalezas y retos del docudrama en la era postmoderna*. *Comunicación y Sociedad Vol XIV. Num.2.* (37-70). Pamplona. Universidad de Navarra.

ORTEGA, Mª. L. 2005 en TORREIRO y CERDÁN, J. (2005). *Documental y Vanguardia*. Madrid. Cátedra.

RABIGER, M. (2007). Trata*do de dirección de documentales*. Barcelona. Omega.

WEINRICHTER, A. (2004). *Desvíos de lo real. (El cine de no ficción).* Madrid. T&B Editores.

5. Referencias filmográficas

Cathy come home (1966) LOACH, Ken.

Farrebique (1947) ROUQUIER, Georges.

George Orwell: A Life in Pictures (2003) DURLACHER, Chris

Med ret til at dreabe (2003) HENRIKSEN, M. y OVIG KUNDSEN, P.

The Thin Blue Live (1988) MORRIS, Errol.

The War Game (1959) WATKINS, Peter.

19 documentales de la serie *Vivir cada Día* TVE

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Del maniquí a los blogs: la evolución de la industria cultural de la moda en los medios de comunicación

From mannequins to blogs: the evolution of fashion cultural industry in the media

Julia Fontenla Pedreira – Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI) – julia.fontenla@gmail.com

Abstract: Moda en el vestir y moda en el comunicar. El sector de la moda, surgido como una necesidad en la cotidianidad de las personas, se ha convertido en un aspecto que en la actualidad mueve masas, cambiando no sólo las formas de vida sino el modo en el que llega a los consumidores e incluso los profesionales del sector.

En esta investigación se realiza un estudio de observación del cambio comunicativo permanente, vivido desde la aparición de los primeros diseños en páginas de sociedad, pasando por revistas especializadas hasta llegar a los blogs de moda, unas plataformas que convierten dicha área en una industria cultural en plena efervescencia. Para ello se propone el análisis cuantitativo de la comunicación desarrollada a través de dos blogs personales de las blogueras españolas más destacadas, Lovely Pepa y Amlul González. Partiendo de la cuantificación de sus interacciones, mensajes y post diarios se constata el cambio surgido en las formas de llegar a los usuarios de una manera más eficaz, creando diálogo, participación e incluso un posicionamiento relevante de marcas y diseñadores, además de generar un impacto significativo comunicacional sobre la sociedad, no sólo a nivel lingüístico, y de consumo sino también laboral.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Keywords: comunicación; moda; industria cultural; blogs moda; bloguers; comunicación 2.0; comunicación moda; comunicación online.

Abstract: Fashion in clothing and fashion in communication. The fashion sector as a necessity in the daily life of people has become an aspect that currently moves multitudes changing not only the lifestyle but also how it reaches the consumers and even the professionals from the sector.

This investigation makes an observational study of the permanent communicational change experienced since the appearance of the first designs in society pages, from specialised magazines to fashion blogs, means that transform this area into a cultural industry in full swing. To that end, a quantitative analysis of the communication carried out by two personal blogs from the most prominent Spanish bloggers, Lovely Pepa and Amlul González, and two commercial blogs from the specialised fashion magazines Vogue and Elle is proposed. Starting from the quantification of their interactions, messages and daily posts, the change experienced in how they reach the users in a more effective way is confirmed, creating conversation, participation and even a relevant positioning of brands and designers, as well as generating a significant communication impact among society, not only at linguistic and consumption levels but also at labour level.sociedad, no sólo a nivel lingüístico, y de consumo sino también laboral.

Keywords: communication; fashion; fashion communication; culture industry; fashion blogs; fashion bloggers; online communication.

1. Introducción

El presente trabajo pretende estudiar el modo en el que influyen los nuevos medios de comunicación online en la industria cultural de la moda. Haciendo un recorrido histórico a través de este fenómeno, se analizará la nueva figura del coolhunting hasta llegar al blog como nueva forma de expresión comunicativa.

Para comenzar hay que abordar el término moda desde diferentes puntos de vista: económico, histórico, social, pero también desde una perspectiva

comunicativa, que a la vez implica atender a diferentes vertientes tales como la relación entre moda y comunicación, así como industria y comunicación de moda. Es un hecho, sin comunicación no puede existir la moda, porque para que esta exista tiene que dejarse ver y mostrarse a la sociedad. En sus inicios, no existían grandes estudios sobre el tema, pero a medida que la sociedad fue evolucionando comenzó a introducirse como signo distintivo de las personas y de grupos.

Partiendo de la hipótesis de que la comunicación es determinante a la hora de que los nuevos estilos y modas sean conocidos, llegaremos al universo Web como factor con una gran influencia sobre este sector: el caso de los blogs y bloggers, y los coolhunters o nuevos gurús de la moda.

"La moda es un fenómeno social que se produce de manera cíclica y que supone un cambio que afecta a las maneras de comportarse de un grupo (…) cuanto más nerviosa es una época tanto más velozmente cambian sus modas" (Simmel, 1988. p.13). En este sentido, Simmel nos recuerda que, desde la sociología, interpretamos la moda como "la modificación obligatoria del gusto" que está condicionada por los cambios que se producen en las estructuras sociales que se difunden a través de los medios de comunicación de masas. Esta perspectiva permite hablar de moda como sinónimo de "lo moderno" en oposición a "lo tradicional". Implica también un tipo de cambios que suelen afectar a cualquiera de los aspectos sociales o a su totalidad y acostumbran a producirse por la entrada en escena de factores que modifican las propias estructuras. Claramente la moda es un fenómeno social marcado por las costumbres, la moral, la religión, la política, la economía... está presente en todos los sectores de la actividad humana y forma parte de la cultura de los pueblos, y además refleja la manera de vivir del propio colectivo.

El concepto de moda también se puede interpretar como si se tratara de un espectáculo en el que se produce una renovación de la belleza, también de carácter cíclico, lo que implica un cambio de estilo y estilismos, es decir, un cambio en nuestra forma de vestir y adornar el cuerpo. El acto de vestirse contribuye a satisfacer una imagen personal de nuestro yo ideal, construyendo la propia identidad. La ropa expresa qué y quiénes somos: clase, género,

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

posición, etc, pudiendo dar una información o esconder otra, generando ideas contrarias incluso a lo que en realidad somos. Se trata de un arma de doble filo debido a que tendemos a hacer juicios previos de las personas que tenemos frente a nosotros, pero a la vez somos conscientes de que las apariencias engañan. De esta manera la moda también es disfraz o armadura, a través de ella somos quienes queremos ser, o aparentamos lo que queremos ser que no somos. Esto es claro ejemplo de lo que Simmel (1923. p.26) explica como "un fenómeno que no sólo acoge el deseo de imitar a los demás o a una comunidad determinada, sino de expresar individualidad". Por otro lado, nos vestimos de forma diferente según contextos, preparamos nuestra indumentaria según la acción que nos disponemos a realizar (trabajar, estar por casa, o ir a algún evento importante), y del mismo modo, elegimos según nos sienta bien o favorece más.

2. ¿Por qué la moda es industria cultural?

Para definir la moda como industria cultural es necesario partir en primer lugar del concepto de industria cultural como tal. Zallo (1988. p.25) define este concepto como

> "un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza, y destinadas finalmente a los mercados de consumo con una función de reproducción ideológica y social".

Industria cultural se podría definir por lo tanto como el conjunto de empresas e instituciones cuya principal actividad económica es la producción de cultura con fines lucrativos. Atendiendo a esta definición se pueden considerar industrias culturales diferentes segmentos perfectamente definidos como la televisión, radio, periódicos y revistas, industria cinematográfica, discográficas, editoriales, compañías de teatro o danza, distribuidoras, etc, ya que se crean mecanismos que buscan a la vez aumentar el consumo de sus productos, modificar los

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

hábitos sociales, educar, informar y, finalmente, transformar a la sociedad. Así pues el concepto abarca todos los ámbitos de la sociedad e intenta incluir a todos los individuos sin excepción. Es por ello que podemos decir que la moda también es industria cultural, ya que entra en la vida de todas las personas, siguiendo unas pautas más o menos establecidas y modificando la conducta del conjunto de la sociedad. Por otro lado, la moda es cultura entendido como "un complejo que comprende conocimiento, creencias, arte, moral, leyes, usos y otras capacidades y usanzas adquiridas por el hombre en cuanto es miembro de una sociedad determinada". (Tylor, 1995. p.29).

La moda se manifiesta en todos los aspectos de la vida cotidiana e interviene en la relación de unos individuos con otros: el vestido y el adorno tienen un importante valor simbólico que está relacionado con la manera de interpretar la cultura en distintas comunidades. Cada sociedad da un determinado significado relacionado con su manera de interpretar costumbres, moral, religión e incluso sexualidad.

2. Comunicación y moda

Atendiendo a este fenómeno, la comunicación se trata de un elemento íntimamente ligado a las industrias culturales, y en el sector de la moda no podía faltar. Partiendo de la unión casi indisoluble entre ambos, hay que atender la concepción de diferentes teóricos. Paricio (1998) distingue entre la comunicación con la moda, comunicación de la moda, y comunicación en la moda. Ambos términos, comunicación y moda, encierran un carácter complicado, pero a la vez son realidades que se complementan, y quizás una no podría vivir sin la otra. Sin entrar en aquello que caracteriza a ambas comúnmente, se produce el binomio que proclama Paricio (2000. p.1) "no hay moda sin comunicación", planteamiento recogido a su vez por Del Olmo (2005. p.231): "para que la moda sea aceptada y consumida debe ser, en primer lugar, conocida y seguida, y ello sólo será posible si se conoce y se comunica". En palabras de Squiccirino (1990. p. 29), la moda transmite datos importantes "relacionados "con la edad, sexo, grupo étnico, religiosidad, independencia, originalidad o excentricidad, así como su concepción de la sexualidad del

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

cuerpo". Por otro lado la moda es un elemento de comunicación, más allá de las palabras, hablamos de comunicación no verbal; concepto tratado por Knapp (1992. p.15) quien considera que se trata de un método "susceptible de gran cantidad de interpretaciones, exactamente igual que el término comunicación". No muy lejos de esta interpretación Rivière (1977. p. 105) considera que

> "a través del vestido resulta evidente que se comunican una serie de valores, tanto a nivel individual como colectivo (…) el hecho de que cualquier moda pueda ser considerada como un sistema de signos-valores susceptibles de ser utilizados e interpretados por las personas, hace del fenómeno algo menos intrascendente de lo que a primera vista puede parecer".

Volviendo al concepto de la moda como industria cultural, se trata de una actividad con gran peso en la economía de un país. Existe un gran entramado ya que abarca la elaboración del producto, pasando antes por una idea, promoción y márketing, hasta la posterior venta. Pero habrá que diferenciar que todo ello implica dos líneas a seguir, por un lado el pret à porter caracterizado por la alta imagen de marca, segmentación de mercados, marcas de presencia internacional; y por otro el público medio, con líneas similares pero de consumo apto. Así personalidades como Mora (2004. p. 115) destaca que "la moda ya puede ser considerada por derecho una parte de la industria cultural" precisamente porque tiene un poder económico muy importante. Hirsch (2004. p.115) por su parte establece que

> "la moda es un complejo sistema organizativo técnico y directivo que transforma el contenido creativo del ingenio humano en bienes materiales y utilizables por un amplio público, que llega a conocer dichos productos mediante las campañas publicitarias y los medios de comunicación".

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Por otro lado, la moda como industria cultural tiene capacidad de crear y comunicar la imagen de un determinado país: se trata de asociar una marca a la identidad de una nación para mejorar el consumo de productos o servicios originados en ese país (Corbellini y Saviolo, 2004. p.22) crear la etiqueta "Made in" asociada a una imagen de prestigio tanto de empresa como de país consiguiendo que se refuercen mutuamente. Así lo establece Valls (1992. p.84): "los consumidores consideran como un valor añadido del producto el lugar de procedencia, una denominación de origen que puede ser determinante para el consumidor, y más en la industria de la moda"

Esto es ejemplo de que la moda no entiende de fronteras culturales y económicas y que la globalización ha roto todo tipo de límites para llegar a mercados que antes eran inimaginables. La moda sufre una transformación que pasa de lo diverso a lo común y que acaba con el principio de heterogeneidad y libertad. Una globalización que aumenta la competitividad comercial y donde abaratar costes se convierte en una prioridad: las grandes firmas y cadenas externalizan gran parte de los procesos a llevar a cabo y se sitúan geográficamente allá donde los costes son más bajos. Una globalización que en palabras de Martínez Barreiro (2006. p.2) provoca que "las imágenes, los artículos y los estilos se creen y se dispersen por el mundo con mucha mayor rapidez que nunca, gracias al comercio internacional, a las nuevas tecnologías, a los medios de comunicación y a la emigración global".

3. La evolución de la moda en los medios

Decía Coco Chanel que "todo lo que está de moda pasa de moda" y es que esta es fugaz y el no permanecer constante y para siempre define su esencia. Posee sus propios códigos y sistema de convenciones, muy sólidos cuando están en vigencia, pero a la vez muy fluctuantes ya que se modifican cada cierto tiempo. Estas pautas ejercen una presión social por las cuales el individuo que está a la moda es premiado y aceptado, y el que no, es excluido; es por ello que el hombre a través de la moda busca consenso e integración. Su aparición se sitúa cuando la sociedad deja de concentrarse en la tradición y el pasado, concediendo un estatus privilegiado a las nuevas formas y

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

costumbres. Su poder reside en lo novedoso como contraposición de lo antiguo y permanente. Así incluso cuando rescata modos y estilos del pasado lo hace siguiendo un patrón de cambios constante, algo necesario de difundir desde sus inicios. A lo largo de la historia, el vestido no ha permanecido inalterable; las corrientes políticas, sociales y culturales se han visto reflejadas en lo que vestimos. Desde finales de la Edad Media las variaciones a las que se ha visto sometido el traje han sido múltiples y constantes, como afirma Rivière (1996. p.14) "Los trajes del siglo XX, han evolucionado con el auge de la higiene, la técnica, la comunicación, el comercio y el deporte; hablan de las inquietudes y anhelos de una sociedad que ha cambiado radicalmente su forma de vivir". Otros movimientos de toda índole, cultural, musical, etc, como por ejemplo los de los años 60 que dieron lugar a la filosofía hippie, reflejan sin duda una forma diferente de entender la vida que se plasma directamente en la indumentaria. Ruiz Molina, (2012. p.40).

Díez y Cuadrado (2009:2) establecen que aunque las revistas sobre moda existen desde el siglo XVIII, no será hasta la segunda década del siglo XIX cuando se produzca el despegue hacia un público masivo. Prueba de ello es que entre 1829 y 1868, en España se lanzaron más de treinta cabeceras especializadas en moda, periódicos o revistas dirigidas a mujeres de clase alta y burguesía que les proporcionaban información sobre moda, cultura, literatura o aspectos domésticos, entre otros asuntos. Aunque hay que tener en cuenta que muchas de estas publicaciones tuvieron un carácter efímero y también que España siempre estuvo a remolque de otros países europeos y nunca llegó a tener el número de publicaciones que tuvo Inglaterra en el sector especializado de la moda con hasta 24 cabeceras (Smith, 1979. p.127). Es en ese momento cuando la moda, se convierte en un símbolo de clase y en un modo de manifestar el estatus social. Al mismo tiempo, la Revolución Industrial favoreció el desarrollo de las comunicaciones y la transformación de las máquinas de imprenta en toda Europa, un hecho que dio mayor libertad de prensa y supuso cambios muy importantes que afectaron tanto a los contenidos como al diseño de las publicaciones periódicas. Se producirá un desarrollo de la prensa en general y de las revistas ilustradas en particular, entre las que se incluyen las

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

especializadas en moda destinadas al público femenino. En Europa destacan en el siglo XVIII, el *Journal des Femmes* (1759) o *Lady Journal* (1775), en Francia, y el *Giornale della donna galante ed erudita* (1780), en Italia. A partir de este momento comienzan a cobrar fuerza las publicaciones con información de moda imitando las tendencias de otros países europeos hasta llegar a cabeceras tales como *Vogue*, *Telva*, etc.

La moda por lo tanto surge como medio de expresión, comunicación e identificación social y es espejo de la sociedad cambiante, generando figuras específicas en el desarrollo de la actividad como pueden ser el cazatendencias o coolhunter y el blogger.

4. "Cazando" moda

Los profesionales de la moda y de los medios de comunicación deben mostrarse abiertos ante los cambios que se producen en la sociedad, y entre las labores esenciales deben estar atentos y observar lo que ocurre en el mundo, para luego aplicarlo a un sector concreto o un tárget determinado. Dentro de las nuevas técnicas de investigación, hay que destacar la observación de tendencias, un proceso denominado coolhunting, que permite entender patrones, detectar cambios y describir situaciones. Esta técnica es un proceso continuo debido a que tienen lugar cambios que se dan de forma progresiva. Además este proceso tiene por objetivo captar casi en el momento en el que surgen las nuevas tendencias que mueven al mundo de la moda, cultura, ocio, y en definitiva el consumo. Se trata de detectar valores sociales relevantes y traducirlos en tendencias que muevan a la compra. En un comienzo, el coolhunter recorría las calles de las principales ciudades, ahora todos los rincones son buenos y propicios para encontrar el éxito, nuevos comportamientos nuevas tendencias de uso, códigos sociales y hábitos de consumo. Toda la información obtenida da lugar a nuevas pautas de negocio en la industria de la moda.

Podemos diferenciar dos niveles de observación que pueden acabar uniéndose y formar un nuevo "todo". El primero a nivel universal, tendencias que pueden observarse en todo el mundo. El segundo a nivel local, incluyendo las

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

especificidades definitorias de cada cultura y sociedad en un momento determinado. Una tendencia nace en París, Nueva York, Japón, o en cualquier otro punto del mundo, pero desde que nace hasta que llega a España por ejemplo, pueden pasar meses o incluso un año hasta que se instala de forma masiva la temporada siguiente y a la tercera desaparece por cansancio, repetición o cualquier motivo que se preste. Esto no constituye un problema porque para cuando ello suceda, más tarde o más temprano, los coolhunters ya habrán captado nuevos estilos.

El término coolhunter tiene muchos años de existencia aunque llega a España a partir de 2001. Para ser un coolhunter o cazador de tendencias se requiere, principalmente, intuición. Es necesario comprender el mundo para intentar comprender lo que la gente quiere vestir. Aunque mucha gente tiene un pasado en el mundo de la moda y el diseño, una titulación de instituciones especializadas en el campo, es necesario estar familiarizado con las nuevas tecnologías y unas mínimas nociones de fotografía y aunque parece subjetivo, tener gusto. La predicción de tendencias no es nueva, pero tampoco es lo que era en sus inicios. Desde finales de los años sesenta y principios de los setenta ha sufrido un cambio considerable. En esa época, los coolhunters se dedicaban casi en exclusiva a sacar fotos e informar de lo que la gente vestía en lugares de cierto prestigio y renombre, o lo que podían encontrar por las calles de diferentes países, ya fuera entre un público más urbano o en el prêt-à-porter europeo. Hoy, la predicción de moda pasa tanto por el análisis del mercado como por la caza callejera de tendencias. Por lo general, los profesionales trabajan para empresas de análisis o para minoristas. Los más novatos viajan por el mundo con cámaras y ordenadores portátiles fotografiando a personas, comidas, mobiliario y cualquier cosa que pueda influir en la moda y en el diseño. Pero el trabajo de estos coolhunters no se trata de una mera labor de observación sino que además informan de materiales, colores, siluetas y estilo, a lo que podría resultar más banal se une una fuerte contextualización político-económica que determina el por qué, y los valores sociales del momento dejando claro qué tendencias son las dominantes en

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

amplios aspectos de la vida tocando desde la música, cine, diseño, arte, hasta la alimentación, valores y crisis del momento.

Esos gurús, los llamados "cazadores de tendencias"; tienen como principal trabajo recoger información en todos los ámbitos (en la calle, en Internet, en el mundo de la música, del cine, de la literatura, de la televisión), para predecir qué es lo que se va a llevar, qué es lo que se va a consumir, qué estilos van a triunfar. Predicciones para que los que trabajan en el mundo del marketing y la publicidad, se adapten a lo que, según la calle, va a triunfar casi con toda seguridad. En palabras de Rodic, alias Facehunter, uno de los cazadores de tendencias favoritos de la red, son "traductores" que observan los signos culturales llamativos y conectan elementos que parecen dispares pero no lo son.

La idea es que las tendencias observadas se materialicen en uno o dos años y en estrechos segmentos del mercado, como: complementos, calzado o ropa interior, etc, ya que cada vez se demanda más información por la fuerte competencia en el sector. Todo el mundo quiere alcanzar el primer puesto para hacerse con los derechos de desarrollo de un producto: el color, el material, los conceptos o el estilo. Por otro lado tomando como válido que existe una teoría coolhunter habría que dividir a la sociedad en cuatro grupos: los innovadores, los primeros que adoptan, los últimos que adoptan y el público masivo. Los primeros son los que crean las tendencias al buscar lo que nadie busca y todavía nadie lleva. A partir de ellos, la cadena queda unida por una pirámide de influencias (cuanto más bajamos, más aumenta el grupo en número), que es la que sigue cualquier tendencia. Se trata de una jerarquía muy marcada, ya que es difícil que los innovadores influyan directamente sobre el mercado masivo, ya que pueden considerarse demasiado extremados o provocadores. Lo que sucede es que la gran mayoría del público consumidor no sabe por qué de un año para otro las faldas son más largas o más cortas; desaparecen las corbatas de rayas y aparecen otras lisas sin dibujos; predomina el color negro en la moda masculina o se combina el tejido vaquero con la piel más valiosa haciendo juego, además, con el calzado deportivo. De esta forma, cada temporada hay nuevas tendencias, desaparecen modas, se implantan otras y

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

lo que ayer fue el último grito, hoy está out y en la próxima temporada será totalmente retro. Es aquí donde se sitúa esta nueva figura como personaje determinante, que no decide directamente pero que sí marca unas pautas con las que trabajarán las empresas.

Los coolhunters exploran el mundo en busca de creatividad, talento, innovación, estudian escaparatismo, moda, diseño, siempre sin alejarse del día a día: asisten a conciertos, viajan sobre todo a países con economías muy desarrolladas o donde el textil reina entre las fuerzas de poder. Así Japón, Nueva York y Milán son punto caliente donde se cuecen las nuevas tendencias, los nuevos movimientos culturales. Además el cazatendencias está inmerso en la cultura urbana y debe ser capaz de inspirar a las grandes marcas para el lanzamiento de nuevos productos, con nuevos colores, distintos tejidos, materiales variados a veces provocativos, a veces innovadores. Son los "adivinos" de lo que se va a llevar, de lo que va a tener éxito en las pasarelas de moda de todo el mundo, en los ambientes más sofisticados o en los círculos urbanos más populares, y aportan la información fundamental, nueva y a poder ser revolucionaria para las nuevas líneas. Por otro lado, el coolhunter no sólo trabaja para el sector de la moda, sino también para el sector de la automoción, decoración, alimentación, diseño… Tiene una formación multidisciplinar: domina conceptos de todo tipo, desde historia del arte, escenografía, diseño gráfico, pasando por psicología, sociología hasta la música dominante del momento y entendiendo el comportamiento de las nuevas generaciones. Tienen una sólida formación, y una determinada forma de vida que, en ocasiones, choca con lo que la mayoría de las personas piensa que es un cazador de tendencias. El coolhunter tiene un horizonte que va más allá del lujo y el glamour; es capaz de ver y valorar lo que es trash, lo kitsch, lo que es barato y pretencioso, lo friky, lo camp, lo mal diseñado, lo caro venido a menos, lo surrealista e incluso lo marginal. Todo hace que la moda provenga de sólidos movimientos culturales, de multitud de datos, de información muy diferente posible además del talento y la intuición, pero hoy un fenómeno que no se pude olvidar directamente relacionado es el de los blogs y bloggers.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

5. Blogs y bloggers

La llegada de las nuevas tecnologías provocó una reconfiguración de toda la industria donde la moda se sitúo casi en la cima de este cambio. La moda está presente en la rutina de todos, nos vestimos cada día para cada evento, para cada actividad planteada, todo el mundo nos mira y juzga nuestra apariencia, lo que provoca que todos entendamos y hablemos de estilos. A ello hay que sumar la cantidad de información diseminada en internet y blogs donde la moda es el tema principal. De esta manera el acceso a las informaciones gana más adeptos, y las actualizaciones sobre tendencias y accesorios provocan casi una homogenización en los hábitos consumidores.

En el presente trabajo el fenómeno blog y bloggers no puede pasar desapercibido. Es necesario analizar la influencia que ejercen los blogs de moda y belleza sobre los consumidores potenciales, sobre todo un público femenino joven, en un universo cada vez más creciente. El punto de partida es los blogs como elemento fundamental que incide a la hora de adquirir determinadas prendas o en la elección de determinados estilos, convirtiéndose en punto de referencia más que el seguimiento de revistas especializadas de moda tales como Vogue, Glamour, o Telva. Por otro lado, vemos que también estas revistas especializadas, han tenido que dar un giro en su dinámica de trabajo y han tenido que incorporar a su edición online el método blog.

El término blog forma parte del vocabulario de las personas. Conocidos también como weblog o bitácora, se trata de un sitio web de temática variada (deportes, cine, música, experiencias, viajes, etc) con diferentes fines (de tipo personal, periodístico, empresarial, corporativo, etc) que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente. Habitualmente, en cada artículo, los lectores pueden escribir sus comentarios y el autor darles respuesta, de forma que es posible establecer un diálogo. El blog de moda aparece pisando fuerte.

Los denominados bloggers se han convertido en una herramienta de nueva comunicación digna de ser estudiada dada la relevancia adquirida en su propio ámbito así como por su poder para construir o modificar la imagen de marca, su capacidad para implantarse en la mente del consumidor, o las interacciones

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

en el área empresarial. Además las empresas emplean estas nuevas formas de comunicación así como las redes sociales ya que comunicación y marketing están en constante cambio y por lo tanto no hay que alejarse del público.

El primer blog de moda data de 2005 aunque en España el desarrollo pleno de este sector se ha dado entre 2009 y 2010. Blogs y bloggers aparentemente son inocentes, pero juegan un papel complejo en la publicidad: jóvenes que muestran sus gustos y realizan una crítica a través de sus estilos han generado el interés de las grandes empresas, dando lugar a repercusiones y sobre todo oportunidades de negocio. A partir de aquí es necesario hacer una clasificación de los blogs y bloggers del sector moda según intereses de tipo comercial, publicitario, informativo o simplemente como afición, hallando resultados que dejan patente el funcionamiento de la industria de la moda y sus efectos en la sociedad. Formato y lenguaje serán determinantes a la hora de hacer un estudio.

- **Blogs de corte comercial:** creados por las propias empresas para promocionar sus prendas.
- **Blogs creados por los propios medios de comunicación** como revistas como *Vogue* o *Elle* asumiendo el cambio que se está produciendo y haciendo uso en ocasiones de personajes públicos y profesionales del sector. Estos blogs presentan un código regulado por las reglas de la profesión periodística y un código ético, elemento de los cuales carecen los egoblogs que lo identifican pero a la vez enorgullecen, aún siendo en muchas ocasiones la mayor debilidad. Como establece Blood en su blog personal, gozan de independencia en un principio, aunque puede tener una doble moral ofreciendo una información no contrastada.
- **Blogs personales:** egoblogs, donde la gente cuelga sus fotos y analiza looks. Se caracterizan fundamentalmente por ser muy subjetivos en función de los gustos de sus protagonistas mostrando su fondo de armario o su apariencia física. Por otro lado no suelen incorporar rigor lingüístico o periodístico

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Muchos de estos blogs se han sometido a una profesionalización debido a la cantidad de masas que mueven, con seguidores fieles que no dudan en dirigirse a la compra de determinados artículos después del post del día. Así, no es de extrañar que estas figuras ocupen un puesto en primera línea de batalla en pasarelas y eventos destacados. En este sentido Giró (2012. p.3) habla de adictos a los blogs de moda, una adicción justificada porque estos representan una forma de comunicación más de acuerdo con la era actual, "ya que permiten la visualización de estilos de moda simultáneamente y en tiempo récord a todo el planeta y aceleran la propagación". De este modo los blogs de moda están entre los más exitosos medios de comunicación de la actualidad que ponen en contacto moda a golpe de pie de calle gracias a factores como rapidez, inmediatez e interacción. La llegada de estos blogs provoca un aumento del consumo y por lo tanto, de la opinión, llegando incluso a repercutir en las grandes marcas y cadenas, dependiendo de su uso, y haciendo o no una publicidad adecuada. Así, los bloggers de moda influirán en las ventas de marca de manera que serán elegidos como representantes de esta.

La moda como fenómeno social en la red explotada tanto por bloggers como en redes sociales es un fenómeno tardío por lo que no hay muchos referentes. Uno de los precursores de este fenómeno, también precursor del street style, es Scott Shumann con The Sartorialist, un blog que recibe más de 70.000 visitas diarias. Shumann comenzó a colgar en su blog fotos de gente de la calle que vestían de forma llamativa, acompañadas de comentarios sobre la indumentaria. Su éxito lo colocó entre los más influyentes del sector plasmando el desfase entre lo que se presentaba en pasarela y lo que la gente de la calle vestía y convirtiéndose en figura indispensable al lado de estilistas y diseñadores. Ruiz (2012. p. 43) señala que

> "los blogs están modificando el ecosistema comunicativo y están obligando a los medios de comunicación tradicionales a a replantear sus propios formatos, por lo que las empresas se han visto obligadas a cambiar su forma de actuar en el mercado global".

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

No se puede negar, Internet ha revolucionado el panorama comunicativo en todos los sectores, y las versiones impresas como magazines de moda han tenido también que dar un paso adelante para no quedar relegados al kiosco. En un comienzo, los blogs introducían fotos de personalidades ajenas al sector que comentaban formas de vestir propias o de gente anónima fotografiada por casualidad, la denominada "moda callejera", término acuñado por Shumann, evolucionando desde fotos realizadas en las calles de la ciudad a ser en la actualidad el personaje en el que personalidades del espectáculo confían sus estilismos para el día a día o eventos de suma importancia.

La relación de los blogs de moda con la prensa femenina es, principalmente la temática y el público objetivo, pues ambos soportes plantean contenidos similares y se dirigen a las mujeres. Pero, teniendo en cuenta la presencia cada vez más hegemónica del consumo en la prensa femenina y la existencia de Internet como un espacio supuestamente menos dependiente de las imposiciones externas, fruto de decisiones individuales, hay que preguntarse si los blogs han podido sustraerse de las imposiciones comerciales o si, como las revistas, están condicionados por las empresas.

Queda claro que muchas bloggers se volvieron famosas como Lovely Pepa, creando sus propias líneas y colecciones para las primeras marcas del mundo. El caso de Alexandra de Lovely Pepa que cada verano viene realizando una colección para la marca Krack o Amlul para Adolfo Domínguez ejemplifican este hecho. Son personajes que inspiran a miles de personas que las buscan en la Web, formadoras de opinión, asesoras en grandes eventos y referencia de jóvenes.

Entre las ventajas de los blogs, la forma de acceso: tan solo un ordenador con conexión a internet, y de forma gratuita; no existe limitación espacio tiempo, y hay muchas más libertad de opinión con informaciones tratadas de forma más amena. Esto provoca que la moda ahora se dirija a una sociedad global con alta capacidad de crítica y con conexión continua, aumentando el número de seguidores. Los blogs que siguen la actualidad se nutren de la información sobre colecciones y campañas publicitarias que difunden las mismas marcas. Sus protagonistas son modelos y actrices que siguen el modelo de belleza

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

propio de las revistas de moda y se subraya de nuevo la belleza como el principal valor de estas mujeres, que se vincula al éxito en su actividad profesional (Menéndez y Figueras 2013. p.43).

En cambio, las egoblogueras muestran con los reportajes fotográficos las prendas elegidas y las dotan de significado a través de un escenario o de un momento dado desde un paseo, salir de fiesta, colores, estaciones del año etc.). Lo más importante es mostrar la personalidad de la bloguera. Normalmente son chicas estudiantes y trabajadoras, cuyo universo se mueve entre marcas de gran consumo. En el mismo sentido, en los blogs de corte práctico, lo más relevante es la personalidad y gustos de la autora presentando formas de plasmar la belleza femenina. En estos últimos blogs se cuida al máximo la proximidad con los seguidores y las seguidoras a través de una actitud próxima a través de los comentarios. Aunque se continúa relacionando la belleza a las marcas, desfiles y modelos imponen una nueva protagonista en el discurso de la moda, una chica corriente. A pesar de ello, todos los blogs, del tipo que sean, tienen interés por atraer publicidad; mantienen colaboraciones con marcas, pero lo suelen explicitar de manera directa, a diferencia de las revistas femeninas. Dado que la inversión publicitaria es mucho menor que en las revistas impresas, no existe una dependencia en la selección de marcas que aparecen, y de ahí que el abanico de propuestas y estilos sea más amplio. Las marcas, a pesar de estar presentes, no imponen un discurso sobre la feminidad normativa y dominante de la misma forma que lo hacen las revistas. En la actualidad cualquier persona puede publicar un blog y ampliar el discurso sobre la belleza de los medios tradicionales, desarrollando su potencial democrático. Habrá que ver si en la medida en que estos blogs ganen audiencia y se profesionalicen se desvirtuará o no este potencial, si las estrategias publicitarias futuras limitarán la libertad actual y, si esto ocurriera, si los blogs de moda perderán la credibilidad de sus seguidores y seguidoras (Riera y Figueras, 2012).

A pesar de este creciente fenómeno blog, la prensa femenina sigue sobreviviendo con índices de audiencia notables. Su discurso es complejo pues se mueve entre estereotipos e ideas feministas. Los blogs de moda pueden

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

considerarse, en cierto modo, una evolución de la prensa. Si el éxito de la prensa femenina se atribuía, en buena parte, a que la prensa de información general excluía a las mujeres como protagonistas y como audiencia, los blogs se están erigiendo como herederos de esta función. En la prensa femenina, en papel o digital, se pretende recoger los intereses de las lectoras, mientras que los blogs lo consiguen porque muchos de ellos están realizados por ellas mismas, las mujeres lectoras. De este modo el concepto de lo femenino se amplia y redefine substancialmente, la usuaria escoge entre una amplia gama de posibilidades a su alcance. Ahora son las mujeres quienes eligen a través de los blogs que siguen o que crean, y empleando el método del post. Se trata de una comunidad real, con gran potencial de cohesión, una participación que no existe en la prensa de masas que va en una sola dirección. Así, podría afirmarse que es el fin de un discurso impuesto (o al menos diseñado «desde fuera» de las lectoras, sin su participación real) para llegar a otro construido entre todas, blogueras y seguidoras.

Los blogs que las propias usuarias o lectoras elaboran hoy de forma autónoma son una realidad que merece atención, sobre todo porque hay que suponer una iniciativa independiente y personal de sus creadoras, no sometidas, en principio, al imperio de la publicidad y las marcas que, cada vez más, intervienen en la agenda temática de las publicaciones escritas o de los blogs comerciales. Ello supone, en teoría, un espacio de libertad y creatividad pero también una mayor conglomeración de información.

A consecuencia de la masificación, ese perfil profesional del coolhunter del que antes hablaba se verá evolucionado al de los “nethunter”, una figura que bucea en la red en busca de las últimas tendencias en moda y sobre todo, navega de blog en blog, de blogger en blogger para conseguirlo. Existe por lo tanto una contaminación de profesiones como puede suceder con el periodista especializado o los estilistas, ocupando su sitio en grandes acontecimientos. Así, los bloggers se han convertido en periodistas de moda no cualificados en la gran mayoría de los casos, lo que provoca un desgaste importante para la prensa del sector; y por otro lado asumen las funciones del estilista de moda. Tal magnitud alcanza este fenómeno que en 2010 los desfiles de diseñadores

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

de renombre como Carolina Herrera, ocupan lugar junto a la prensa acreditada. Los profesionales del diseño se dan cuenta de que son un canal de divulgación de mucho calibre de sus colecciones y sus valores de marca capaces de mantenerlos e incluso de impulsarlos en el mercado. En el caso español por ejemplo incluso se reservó, en este mismo año, un espacio exclusivo para los 15 bloggers más importantes del país para retransmitir el evento, poniéndose de manifiesto que la generación blogger pisaba fuerte.

Wall Street Journal los define como "el quinto poder", con emisión de la información en tiempo real y libertad informativa. Una libertad entrecomillada ya que la esencia con la que nacen se trunca en el momento en el que reciben apoyo y financiación de las marcas (Alexia Herms, 2012. p.1). Otro fenómeno que puede ocurrir es la absorción de un blog de moda por la edición web de prensa de moda como puede ser el caso de Carmen Cachero, periodista sevillana que comenzó a escribir el blog "el Diablo de viste de Zara" desde la perspectiva de las consumidoras de grandes cadenas y colocándose en el Top de visitas iniciada por una afición. Tuvo tanta relevancia que pasó a formar parte del formato digital de Vogue, no siendo el único que se la incorporado a la versión online. Otros blogs llegan a acuerdos con gestoras de publicidad, como es el caso de Stylelovely, página en la que se incluyen unos banners para que las firmas coloquen ahí sus anuncios. pagando al propietario de la bitácora en función del número de visitas y otros criterios. Con todo, solo uno de cada cuatro reciben ingresos por publicidad, y solo el 1 % superan los miles de euros al mes. Únicamente los privilegiados pueden vivir del negocio.

5. Objetivos y método de evaluación

El presente trabajo pretende explorar la relación entre el número de post publicados por las dos bloguers gallegas de mayor repercusión, con el fin de conocer si la mayor actividad de las bloguers genera mayor participación.

Para este objetivo se ha evaluado el número de post publicados por día durante una semana y el número de seguidores en redes sociales, asociando a cada día y blogguer las interacciones con los seguidores en términos de comentarios recibidos e indicaciones "me gusta" en su página de facebook.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

6. Análisis de datos

Se presentan en la Tablas 1 los datos referidos al blog y las publicaciones de Lovely Pepa.

Tabla 1. Interacciones de usuarios en el blog de Lovely Pepa (Alexandra Pereira)

	Núm. de post	*Comentarios Facebook*	*"Me gusta" en Facebook*
Lunes	2	230	2036
Martes	2	299	1657
Miércoles	1	176	874
Jueves	1	189	1354
Viernes	2	196	1101
Sábado	0	0	0
Domingo	1	155	3486
Media	1.4	177	1501

Los datos muestran, en primer lugar, la presencia de numerosos comentarios en facebook cuando existen post publicados. Estos post, además, se aproximan ser 1 por día, con un solo día sin actualización (sábado). El día con mayor número de comentarios es el martes, con 299. Sin embargo no se corresponde con el mayor número de "likes", que es el día domingo con 3486, más del doble que el propio lunes (un 211% de aquél respecto de éste).

En la Tabla 2 se pueden observar las relaciones entre los post y las interacciones de los usuarios, calculadas en términos de correlaciones de Pearson.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Tabla 2. Tabla de relaciones post - interacciones en blog de Lovely Pepa

	Núm. Post	*Comentarios Facebook*	*"Me gusta" en Facebok*
Núm. de post	1		
Comentarios Facebook	0,89	1	
"Me gusta" en Facebook	0,36	0,44	1

Como se puede ver en la tabla, la correlación entre el número de post y los comentarios en facebook es muy elevada, alcanzando un valor de 0.89. Menores índices presentan las correlaciones asociadas a los "me gusta" que, siendo de intensidad media, no alcanzan valores tan elevados. Particularmente, la correlación entre el número de comentarios en Facebook y los "me gusta" recibidos por el post es la más baja, con un 0,36.

Para el caso del blog de Amlul, se presentan los datos directos de las interacciones de los usuarios en la Tabla 3.

Tabla 3. Interacciones de usuarios en el blog de Amlul (Gala González)

	Núm. de post	*Comentarios Facebook*	*"Me gusta" en Facebook*
Lunes	1	129	581
Martes	1	154	311
Miércoles	1	111	278
Jueves	1	128	566
Viernes	2	131	429
Sábado	1	122	332
Domingo	0	0	0
Media	1	110	356

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

La media de comentarios en este caso se ajusta exactamente a 1, al equilibrar la no actualización en domingo (1 solo día a la semana, al igual que en el caso anterior) con los 2 post publicados en viernes. El mayor número de comentarios en facebook es el día martes, con 154, siendo en términos generales un número de comentarios bastante igualado entre los distintos días. En el caso de los "me gusta" destacan los recibidos en los días lunes (581) y jueves (566).

En la Tabla 4 podemos ver las correlaciones entre los post y las interacciones de los usuarios para el blog de Amlul.

Tabla 4. Tabla de relaciones post - interacciones en blog de Amlul

	Núm. Post	*Comentarios Facebook*	*"Me gusta" en Facebok*
Núm. de post	1		
Comentarios Facebook	0,75	1	
"Me gusta" en Facebook	0,63	0,77	1

En el caso de este blog, las relaciones entre los distintos aspectos evaluados son distintas que en el primer caso. Para este blog observamos que obtienen valores más semejantes entre sí, siendo todos bastante altos. El valor más bajo es, eso sí igual que en el anterior caso, la relación entre el número de post y de "me gusta" en facebook, que presenta un índice de correlación de 0,63. Los otros valores muestran índices semejantes (0,75 y 0,77), ambos notoriamente elevados.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

7. Conclusiones

A través de los datos hemos podido comprobar que la relación entre los post y las interacciones de los usuarios no siguen un patrón lineal, y tampoco presentan una relación igual en los casos de blogguers distintas.

En cuanto a la relación directa entre post e interacciones se puede observar que, mientras que la actualización de post sigue un hábito bastante regular en torno a una media de 1 por día, los comentarios y "me gusta" de facebook siguen relaciones distintas. En el caso de los comentarios, la relación con el número de post se muestra positiva y directa, de forma que cuando aumenta el número de post se nota elevarse el número de comentarios. Esta relación se presenta más claramente en el caso del blog de Lovely Pepa, lo cual puede ser explicado tanto por la relación natural de que mayor número de post provocan mayor interés y atención, y por tanto comentarios, como por el efecto estadístico de que existe ligeramente mayor variabilidad en el número de post publicados en este caso. En el blog de Amlul, la serie de número de post por día es prácticamente en forma de línea base (1 por día) con lo que las posibilidades de evaluación de este efecto son menores, si bien es indicativo que el número de comentarios es semejante durante toda la semana.

Esta relación no se presenta de manera tan clara en el caso de los "me gusta" ofrecidos, que presentan un patrón distinto. Más clara se ve esta distinción en el blog de Lovely Pepa, donde el valor de la correlación desciende claramente a un valor de 0,36 (0,85 en el caso de los comentarios). Más estable vuelve a presentarse el blog de Amlul, con un índice de 0,63 que, en todo caso, es el menor de los tres.

La comparativa entre ambos blogs ofrece algunas semejanzas y algunas diferencias. En el caso de las primeras es destacable que los comentarios en facebook son el valor que más se relaciona con el número de post. También que en el caso de los "me gusta" la relación es menor que el caso de los comentarios. En cuanto a las diferencias, el blog de Amlul presenta mayor estabilidad de los resultados, y parece estar menos afectado por el número de post, manteniendo además una estabilidad en las publicaciones e interacciones

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

recibidas mayor que en el caso de Lovely Pepa, lo que puede indicar un grupo de seguidores más estable.

En ambos casos, a pesar de las diferencias, podemos establecer que a mayor actualizaciones se registran mayores comentarios, y también mayor número de "me gusta" aunque esta última relación sea de menor intensidad.

Los datos directos permiten interpretar estos datos en términos de valoraciones subjetivas, pues se muestran valores destacadamente elevados en momentos puntuales, lo que indica que la calidad e interés del post puede ser el factor complementario al número de ellos. Por tanto, parece existir una relación estadística entre el número de post y las interacciones, pero para obtener una visión completa parece fundamental introducir en el análisis la cuestión referida al post en particular.

De cara a futuras investigaciones sería de interés incorporar a este análisis una valoración del interés generado por el post en términos conceptuales, sobre los aspectos relativos a lo publicado. A través de esa evaluación sería posible conocer cuánta capacidad predictiva de las interacciones con los usuarios nos permitirían conocer ambas evaluaciones (cuantitativa del número de publicaciones y cualitativa de los aspectos conceptuales lo publicado).

8. Referencias bibliográficas

Barthes, R. (2003). *El sistema de la moda y otros escritos*. Barcelona: Paidós Comunicación.

Corbellini, E. y Saviolo, S. (2004). *La scommessa del made in Italy e il futuro della moda italiana*. Milano: Etas

David, F. (1992). *Fashion. culture and identity*. London: The University of Chicago Press

Del Olmo, J.L. (2005). *Marketing de la moda*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.

Eco, U. (2000). L'abito parla il monaco. En: Diodato, Luciana (ed.). *Il linguaggio della moda. Soveria Mannelli*: Robbettino Editore.

Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda*. Barcelona, Paidós.

Figueras, J. (2003). *Moda española, una historia de sueños y realidades.*

Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.

Finkelstein, J. (1998). *Fashion: an introduction*. New York: New York University Press.

Joly, M. (2002). *La interpretación de la imagen: entre memoria, estereotipo y seducción*. Barcelona: Paidós.

Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.

Lozano J. (2000). *Simmel: la moda, el atractivo formal del límite*. Revista española de investigaciones sociológicas, *89.*

Lurie, A. (1994). *El lenguaje de la moda: una interpretación de las formas de vestir*. Barcelona: Paidós Iberia.

Martínez-Barreiro, A. (2006) *La moda en las sociedades modernas*. Madrid: Tecnos.

Mora, E. (2004). Globalización y cultura de la moda. En: M. Codina y M. Herrero (eds.). *Mirando la moda.* Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.

Paricio, P. (1998). *Una aproximación a las dimensiones comunicativas de la moda: análisis de la comunicación de la moda en la prensa de información general española durante el s.XX.* Tesis doctoral no publicada : Universidad Complutense de Madrid.

Paricio, P. (2000). *El encuadre de la moda en los diarios españoles de información general de ámbito nacional (1900-1994)*. Revista Latina de Comunicación Social, nº 28, 2000.

Rivière, M. (1977). *La moda, ¿comunicación o incomunicación?* Barcelona: Gustavo Gili

Saviolo, S; Testa, S. (2002). Strategic management in the fashion companies. Milano: Etas.

Simmel, G. (1997): *Filosofía del dinero*. Madrid: Instituto de Estudios Políticos.

Simmel, G. (1977): *Sociología.* Madrid: Revista de Occidente.

Simmel, G. (1985): *Il volto e il ritratto.* Bologna: Il Mulino.

Simmel, G. (1986): *El individuo y la libertad*. Barcelona: Península.

Simmel, G. (1988): *Sobre la aventura*. Barcelona: Península.

Squicciarino, N. (1990). *El vestido habla: consideraciones psico-sociológicas sobrela indumentaria*. Madrid: Cátedra.

Guía Moda España 2004 (Ed. digital). Ministerio de Ciencia y Tecnología y el DDI.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

La radio corporativa como modelo de negocio: más allá de las pantallas

Miriam Rodríguez Pallares – UCM – mrpallares@pdi.ucm.es
Dolores Rodríguez Barba – UCM – lolar@ucm.es
Fernando Peinado-Miguel – UCM – peinado@ucm.es

Resumen / Abstract:

[ES] La innovación en comunicación, como es consustancial al propio concepto, rompe las barreras sectoriales y explora continuamente las posibilidades que nos ha traído la era de expansión tecnológica en la que nos encontramos. En esta ocasión, se analiza el concepto de radio corporativa a partir del caso de StreamRadio, ejemplificación de este proceso de ruptura que conjuga la estrategia empresarial, el marketing y la radio digital. La base epistemológica de esta investigación se fundamenta en el modelo *case study* y se elabora a partir de técnicas metodológicas como la entrevista en profundidad y la observación indirecta. Los resultados obtenidos nos permiten concluir que existe un nuevo nicho de actividad para la radio aún poco explotado, pero con un entorno favorable para su desarrollo.

[EN] Innovation on communication is breaking sectoral barriers and it is continually exploring new possibilities that the age of technological expansion is offering to us. At this time, the concept of corporate radio is analysed based on the particular case of StreamRadio that is an example of this breaking process and combines business strategy, marketing and digital radio. This project is based on case study methodology and applies in-depth interview and indirect observation. The results obtained allow us to conclude that there is a new niche activity for radio that is not being enough exploited, nevertheless there is a favourable environment for its development.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Palabras clave / Keywords:

[ES] Radio Corporativa; *Audiobranding; Soundbranding*; Comunicación Corporativa; Modelos de Negocio.

[EN] Corporative Radio, *Audiobranding*, *Soundbranding*, Corporative Communication, Business Model.

1. Introducción

La innovación en comunicación, como es consustancial al propio concepto, rompe las barreras sectoriales y explora continuamente las posibilidades que nos ha traído la era de expansión tecnológica en la que nos encontramos. Se pueden identificar manifestaciones muy variadas en diferentes ámbitos de la actividad comunicativa y, en esta ocasión, se pondrá el foco en la comunicación corporativa, más concretamente, en el estudio de las radios corporativas, uno de esos nuevos fenómenos emergentes que han sido impulsados, por un lado, por el deseo y la necesidad de innovación junto a la consolidación del perfil profesional emprendedor entre los periodistas y los profesionales de la comunicación audiovisual y, por otro, por la necesaria implantación de estrategias empresariales de bajo coste ligadas a la coyuntura socio-económica.

Existe una vasta literatura científica que trata sobre las imágenes e ideas de las cosas que se crean a partir de los estímulos visuales y auditivos (Arroyo, 2003) y donde podemos encontrar estudios en profundidad sobre el sonido, utilizado como uno de los recursos más potentes para fijar una imagen de marca en el consumidor (D'Amato, 2015). Este potencial ha sido largamente aprovechado en publicidad, de forma particular en la radio y, en este momento, se desarrolla bajo el concepto de *audio branding*, también, *sound branding, sonic branding o acoustic branding.*

> Audio Branding describe el proceso de desarrollo y gestión de la marca por el uso de elementos audibles en el marco de la comunicación corporativa. Es parte de la comunicación de marca multisensorial y diseño integral de marca. Audio Branding tiene como objetivo construir sólidamente un sonido marca que represente su identidad y sus valores de una manera distintiva. El logotipo de audio, sonidos funcionales de marca, música marca o la voz de la marca son elementos característicos de Audio Branding (Audio Branding Academy, 2015)

Un diseño de *audio branding* se concreta en diferentes productos y servicios comunicativos que aprovechan la saturación de estímulos visuales para trabajar de nuevo con las imágenes auditivas. Tradicionalmente, y de forma muy particular, desde la aparición de la televisión como medio de comunicación mayoritario, las empresas han invertido mucho tiempo y dinero en la marca visual de la propia compañía y de sus productos, mientras que el sonido ha sido tratado como un elemento secundario o complementario a la imagen o, en el mejor de los casos, destinado a la radio exclusivamente, sin ninguna vinculación directa con la estrategia general de identificación de marca, simplemente como complemento.

El surgimiento de nuevos medios de comunicación con clara vocación de desarrollo y experimentación en narrativas transmedia (Scolari, 2013; Martínez-Costa, 2015) y la generalización del uso de dispositivos con una función de entrega de audio con calidad suficiente para la distribución de contenidos en formato *podcast y* en *streaming* –especialmente los teléfonos inteligentes– han ampliado las oportunidades para la comunicación corporativa en cuanto al diseño de marca de audio, pero también han aumentado los riesgos de provocar excesivo ruido y cacofonías, por lo que la eficacia y la eficiencia de la comunicación de marca pasa por la aplicación sistemática y bien estructurada de los estímulos acústicos. El *branding audio* puede ayudar en la optimización de la comunicación de la marca y en el diseño de un mejor entorno de sonido (ABA, 2015).

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Con todo lo anterior, se puede avanzar una de las conclusiones que expondrá este trabajo: que, probablemente, la manifestación más completa de una aplicación sistemática y bien diseñada de las técnicas de *branding audio* sea la radio corporativa (Piñeiro-Otero, 2015), porque explica a los consumidores o usuarios la identidad, las acciones, la misión y valores de las organizaciones de forma estratégica y en el mismo lugar de consumo o de uso. Desde el lenguaje radiofónico, desde el medio que, a día de hoy, ha demostrado mayor capacidad para conseguir credibilidad y complicidad con la audiencia sin necesidad del sacrificio de la dedicación exclusiva. Aprovechando las ventajas de consumo bajo demanda que ha traído el *podcasting* (Gallego, 2010; Sellas, 2011 y 2012). Y es tan efectiva la radio en la construcción de la reputación que, como se verá en el estudio del caso elegido, StreamRadio, ya existen muy buenos ejemplos de desarrollo de radio corporativa como herramienta de magníficos resultados en comunicación interna, motivación y desarrollo de cultura empresarial.

En este trabajo, identificaremos las empresas españolas e internacionales que ofrecen entre sus servicios productos de radio corporativa y que presentan casos de éxito. Además, estudiaremos en profundidad, aplicando la metodología del estudio de casos, el modelo de negocio de StreamRadio, seleccionado por estar ideado y explotado por un equipo de periodistas y mantener entre sus principios configuradores la aplicación de las técnicas y narrativas del lenguaje radiofónico, como especialización del periodístico, en todos los contenidos que elaboran para sus clientes.

2. Estado de la cuestión.

Como ya se ha avanzado anteriormente, el desarrollo de internet ha provocado la aparición de nuevas formas de distribuir contenidos asociados a las diferentes actividades comunicativas y nuevos usos de los contenidos tradicionales. Tal es el caso de la radio que, más allá de la comunicación masiva, ha encontrado un hueco particular como herramienta de comunicación empresarial cuando se aplican las técnicas de *audio branding* y lo hace en forma de *podcasting.*

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Aunque *audio branding* es un término reciente, ya están muy bien categorizadas la mayoría de sus expresiones: logo sonoro (sogo), *claim* sonoro, voz de marca o corporativa, canción de marca o corporativa, paisaje sonoro de la marca, diseño sonoro del producto, jingles y asociaciones con artistas (Piñeiro-Otero, 2015) y con la explosión del *branded content* podemos añadir una más, la radio corporativa en formato *podcasting* con una doble vertiente: externa e interna. En su desarrollo externo, su objetivo es compartir con el consumidor contenidos atractivos y de calidad, concebidos para enriquecer la experiencia de marca del cliente o usuario; de cara a la organización, de forma interna, su objetivo es contribuir al desarrollo de cultura empresarial y apoyar las dinámicas de motivación de las plantillas.

Como se desprende de nuestro estudio de caso, se pueden encontrar cuatro modelos básicos de radios corporativas (Sánchez, 2010): *staff radio*, radio institucional, *brand radio* e *in store radio*.

- *Staff radio* es un canal de comunicación interna con formato radiofónico convencional pensado como elemento de motivación organizacional y de comunicación interna. Existen casos de éxito como en Apple y Orange. En España, StreamRadio desarrolla, por ejemplo la radio corporativa del Grupo Thyssenkrupp.
- Radios institucionales. Son emisoras diseñadas para organismos públicos y otras entidades políticas, sociales o culturales. Como las emisoras que operan durante una campaña política a favor de un partido o un candidato, por ejemplo.
- *Brand radio*. En este caso, es fundamental el contenido, tanto musical como informativo y de entretenimiento, que está orientado a potenciar la identificación del usuario con los valores de la marca y su misión como empresa en el conjunto de la sociedad. Ejemplos de empresas que cuentan con este servicio son Galp FM o Holiday Gym.
- *In store Radio* es el formato heredero del hilo musical convencional, aunque existen algunas novedades en cuanto a la programación de contenidos, como la inserción de mensajes publicitarios de terceros gestionados por la propia marca y la automatización de las selecciones

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

> musicales, pero el uso es el mismo: se utilizan para personalizar el ambiente de un espacio comercial o de un lugar de trabajo con la idea de crear un paisaje sonoro que repercuta positivamente en las personas presentes.

En el contexto actual, en el que contamos con herramientas de identificación, catalogación y gestión de contenidos directa por parte del usuario como Shazam, Spotify, SoundCloud, iTunes, etc., a todo ello se puede añadir una línea estratégica más en los diseños de *audio branding:* la potenciación de la participación del público al mismo tiempo que las empresas tienen una presencia activa en estas plataformas a través de contenidos musicales, segmentados y sociales, que suponen un paso más en esta experiencia de marca (Castelló 2010).

El término *podcasting* fue sugerido por primera vez en 2004 por el articulista de *The Guardian* Ben Hammersley, quién en un texto titulado *Audible Revolution,* reflexionaba sobre el resurgir de la radio *amateur* gracias al abaratamiento de costes en la distribución de contenidos de audio que había traído la aparición y generalización del formato de compresión conocido como mp3 y la gran popularidad alcanzada por los reproductores iPod de Apple. Hammersley proponía junto a *podcasting* los términos *audiobloging* y *guerrillamedia,* intuyendo así las posibilidades para el marketing y la construcción de marca personal y corporativa probablemente inspirado por las experiencias iniciadas por algunos profesionales muy conocidos del momento, particularmente Adam Clark Curry, presentador de MTV, conocido como *Podfather*. Adam Curry, como en otras ocasiones de la historia de los medios, supo aprovechar el momento tecnológico y pegarlo al más universal de los contenidos, la música, convirtiéndose así en el verdadero pionero de la distribución de contenidos de audio a través de internet y uno de los primeros creadores de marca personal en la web. Desde el 13 de agosto de 2004, junto a John C. Dvorak realiza el programa diario *No Agenda Show* y fundó la empresa *PodShow* en *2005.*

En junio de 2005, *Apple* se decide por apoyar definitivamente la distribución de contenidos radiofónicos y musicales bajo demanda cuando comenzó a distribuir la versión 4.9 de iTunes para reproducir música en los ordenadores,

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

tanto en entorno Windows como Machintosh, sincronizando con los reproductores iPod.

Desde ese momento, el número de medios de comunicación, webs informativas, sitios corporativos y blogs que empezaron a ofrecer contenidos de audio descargables fue exponencial. Desde 2004, momento en que Google ofrece una búsqueda de la palabra *podcast* (Checa, 2013) podemos encontrar 235 millones de entradas.

El desarrollo y consolidación de la comunicación en movilidad –lo que implica la democratización de los dispositivos móviles y el acceso a banda ancha– ha redefinido los hábitos de consumo de los usuarios. Los cambios tecnológicos necesarios para que esta comunicación móvil prolifere están relacionados con la cultura de la participación y la inteligencia colectiva como estrategia para gestionar y producir conocimiento (Blanco, et. al., 2013). Por lo tanto, es cuando este tipo de comunicación y la tecnología que la soporta se convierten en habituales en la sociedad, cuando el *podcast* –base, como se viene diciendo, del servicio de radio corporativa– se populariza y se yergue como nuevo canal de distribución, cuyo consumo parece incrementarse "alcanzando las seis escuchas semanales por usuario de podcasts" como revela Aguayo (2015) quien también recupera el que, actualmente, parece un acertado pronóstico que alienta el modelo de negocio de la radio corporativa y fue difundido en un artículo de la revista Forbes, en noviembre de 2014 por parte de Dorie Clark –estratega de marketing de la Fuqua School of Business (Universidad de Duke)–, en el que se vaticinaba que en 2015 el *pocast* sería la herramienta de comunicación que sufriría un mayor crecimiento de audiencias.

A continuación, se resumen en la siguiente tabla las empresas identificadas con un modelo de negocio fundamentado en el desarrollo de productos de radio corporativa con una trayectoria suficiente –según la información facilitada por la propia empresa– como para argumentar uno o más casos de éxito entre sus clientes.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Internacional	
My R@adio. Milán, Italia www.myradiostore.it Grupo Planet Media. Desde 2005, la división de Nuevos Medios desarrolla Brand Radio	➢ Brand Radio ➢ In Store Radio
RadioBrand. Macerata, Italia www.radiobrand.it	➢ Brand Radio ➢ In Store Radio
Alaireweb. Colombia www.alaireweb.com Nace con función de dinamización sociocultural y deriva en emisora corporativa en 2004	➢ Bran Radio ➢ In Store Radio ➢ Staff Radio
EARDUM (Comercial Radio Brand Campaign) Pyrmont, Australia. www.eardrum.com	➢ Radio Advertising ➢ Digital ➢ Sonic Branding ➢ Website Audio ➢ TV Voice Casting & Directing ➢ Branded Content ➢ Station Branding
Niuradio. Santiago de Chile www.niuradio.cl	➢ Bran Radio ➢ In Store Radio ➢ Staff Radio
Self Native Radio Brand. B. A., Argentina www.snrb.com.ar	➢ Brand Radio ➢ In Store Radio
Bauer Media Group Su división Media, operando en Reino Unido está desarrollando experiencias muy interesantes con algunos de sus canales de radio que pueden servir de modelo para el desarrollo de la radio corporativa	➢ Brand Radio.
Nacional	
Goodit, España www.goodit.es No se presenta como una empresa dedicada a la radio corporativa, sino como una empresa que ofrece servicios de comunicación corporativa	➢ Bran Radio ➢ Staff Radio ➢ Eventos streaming ➢ Creación y desarrollo de contenidos de audio. ➢ Seguimiento de medios.
Stream Radio, España www.streamradio.es	➢ Bran Radio ➢ In Store Radio ➢ Staff Radio
Diseño Musical, España www.disenomusical.com Nace en 2006 como una empresa especializada en la sonorización de espacios y está empezando a ofertar servicios de radio corporativa.	➢ Radio Corporativa ➢ Servicio Multicanal ➢ Radio 4 Brands ➢ Proyectos Diseño Musical
Sono on Lorem, España http://www.sonoonlorem.com	➢ Radio Corporativa ➢ Radio Eventos ➢ Radio temática

Tabla 1. Resumen gráfico de la selección de empresas de la muestra que ofrecen servicios de radio corporativa a nivel nacional e internacional con casos de éxito reconocidos. Fuente: elaboración propia.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

3. Metodología

La construcción de este artículo se fundamenta en un enfoque metodológico cualitativo, cuya base epistemológica es "existencial (no determinista) y constructivista" y pone el énfasis en la interpretación (Stake, 2007: 46), es decir, no se trata de establecer una norma, sino de aplicar la lógica inductiva a los datos obtenidos tras un proceso de observación. La línea metodológica aplicada se basa en el estudio de caso o la investigación sistematizada de diferentes realidades en base a un mismo modelo de análisis y se desarrolla a través de la entrevista en profundidad de tipología semiestructurada y la observación indirecta o la corroboración de los datos a través de otras fuentes (Tamayo y Tamayo: 2004).

De forma coherente a lo que se venía relatando, el caso seleccionado para su análisis se ubica en el nicho de la radio corporativa y parte de dos premisas fundamentales: su operatividad en el ámbito español y su consolidación como empresa activa en este sector. Así, nuestro universo se centra en la empresa *StreamRadio*, como ejemplo de modelo radiofónico corporativo en España. Para la elaboración de esta investigación, se establecen los siguientes objetivos que se imponen como detonante y fin del estudio:

O1_ Identificación y descripción de la radio corporativa, intersección entre la innovación comunicativa y la estrategia empresarial de bajo coste.

O2_ Radiografía del modelo de negocio de StreamRadio como ejemplo activo de radio corporativa.

Es preciso hacer una breve mención a las limitaciones de esta investigación en términos muestrales ya que, como se explicitaba anteriormente, el tratarse de un solo caso imposibilita la presentación de los resultados obtenidos como norma o extensibles a la generalidad. Sin embargo, se considera que este estudio aporta datos significativos para comprender la realidad analizada y sentar las bases para proyectos futuros con perspectivas más abarcadoras.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

4. Estudio de caso: StreamRadio

Después de que Peter Drucker, principal teórico de la escuela neoclásica de la administración estrenara el concepto de modelo de negocio se sucedieron múltiples definiciones para este significante: Amit y Zott (2001: 511) consideran que "un modelo de negocio explicita el contenido, la estructura y el gobierno de las transacciones designadas para crear valor al explotar oportunidades". Timmers (1998: 3), por su parte, cree que un modelo de negocio es aquel que "incluye la descripción de la arquitectura del producto o servicio, la especificación de los distintos actores que participan en el negocio y sus roles y la definición del as fuentes de ingresos". En el ámbito del sector de la comunicación, Sergio Roses (2010) señala que los modelos de negocio explican cómo operan las empresas informativas para dominar el mercado: describen su producto, estrategias, estructuras de costes y modelo potencial de ingresos".

En este caso, siguiendo la lógica de Magretta (2002), prestaremos atención en el análisis a cuál es el valor que la empresa proporciona a sus clientes y cuáles son las estrategias que aplica la organización para obtener un beneficio al ofrecer su servicio a los consumidores.

Con este contexto como base, se subdivide este apartado en los siguientes puntos descriptivos que servirán como elementos organizadores e hilo conductor del texto. Vale la pena matizar que la lógica de la división responde a criterios de descripción transversales y no a un fin detallista que exigiría otro tipo de estudio:

- Identidad y Antecedentes.
- Producción y distribución.
- Recursos materiales y humanos.
- Recursos económicos y modelo de ingresos.
- Estrategias de comunicación y servicios de control y medición.
- Perspectivas de futuro.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

4.1 Identidad y antecedentes

StreamRadio, radio digital corporativa a través de internet, define su servicio del siguiente modo: "StreamRadio ofrece a empresas, organismos e instituciones la posibilidad de incorporar a su estrategia de marketing la creación de una plataforma propia de radio para dar a conocer sus productos y promociones y difundir información de interés corporativo".

El proyecto surge con la idea del modelo *In Store Radio*, es decir, con el concepto de hilo musical y tomando a la empresa americana In-Store Broadcasting Network (IBN) como referencia, para después ampliar sus servicios. La idea se testea incluso antes de consolidarse como empresa, en Colombia, colaborando con la creación de una marca radiofónica como herramienta de propaganda del partido político liderado por Antanas Mockus, el Partido Verde. El éxito de la experiencia alentó la continuación y puesta en marcha de lo que inicialmente fue Expressa Radio y posteriormente, por razones prácticas y de marketing, cambia su indicativo a StreamRadio que se crea como Sociedad Limitada en Londres.

Los tres socios iniciales e impulsores de la idea provienen del ámbito de la comunicación radiofónica –así es que el proyecto cuenta con marcados tintes periodísticos como *background*– y dan el pistoletazo de salida en 2006, sin realizar estudios de mercado previos y con un plan de viabilidad limitado por el presupuesto inicial.

El proyecto piloto se aplicó a empresa The Phone House, perfil del modelo *In Store Radio* y a partir de entonces se multiplicó el número de clientes y servicios. Actualmente, según sus datos oficiales, operan en 50 idiomas, en 80 países y en más de 900 puestos de trabajo.

4.2 Producción y distribución

StreamRadio categoriza su oferta de servicios en tres tipos de radio corporativa que incluyen servicios como multiplataformas, servicio de *podcast*, plataformas multi-idiomas, locuciones profesionales o soluciones interactivas:

- *Brand Radio*: se define como "un modelo de radio digital por internet cuyo objetivo fundamental es potenciar el reconocimiento y la identidad

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

de marca. El sistema *brand radio* permite diseñar una emisora de radio personalizada y de alta calidad con contenidos musicales e informativos asociados a los valores de marca […] permiten desarrollar canales específicos para promocionar un producto o una línea de productos concretos, para conectar con segmentos de consumidores diferenciados o para reforzar campañas publicitarias puntuales" (StreamRadio.com). Es ejemplo de la comunicación corporativa externa, es decir, no necesariamente pensada para el audio en el entorno laboral, generalmente se centra en la emisión de señal en formato digital y *online*, aunque también contemplan la explotación de aplicaciones móviles.

- *In Store Radio*: este modelo "permite personalizar los centros comerciales con una solución musical, informativa y publicitaria homogénea e integrada […] son un nuevo escenario de comunicación comercial muy eficaz para fomentar el consumo y maximizar el efecto de las campañas publicitarias" (StreamRadio.com). Se trata de un servicio pensado para cadenas con diferentes ubicaciones físicas, se basa en el concepto de hilo musical personalizado con la inclusión de elementos publicitarios e indicativos de la empresa matriz.
- *Staff Radio*: su objetivo es "dotar a los centros de trabajo con una solución musical e informativa personalizada […] permiten estructurar canales de música adaptados a cada tipo de empresa y a su perfil de empleado y emitir mensajes específicos dirigidos a los trabajadores como, por ejemplo, información sobre la compañía, el sector, eventos, cursos e, incluso, felicitaciones de cumpleaños o aniversarios" (StreamRadio.com). Aplica la lógica de la comunicación interna en formato sonoro, al tiempo que aporta contenidos musicales.

Principalmente en las dos últimas modalidades se apuesta por la emoción como complemento a la practicidad y la fidelización a la empresa/marca. Así se presentan formatos que van más allá de una *newsletter* sonora, es decir, se incluyen secciones como "quién es quién", recordatorios de eventos y cumpleaños, entrevistas personales a trabajadores de la plantilla, buzón de

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

sugerencias, etc. Se trata, en definitiva, de fomentar la comunicación formal y no formal en el entorno empresarial.

Aunque el Director de Comunicación y Marketing de StreamRadio describe sus esfuerzos orbitando alrededor de estos tres tipos de servicios, en su *web site*, se incluye una cuarta modalidad, *Event Radio* o la retransmisión en directo mediante *streaming* de cualquier evento interesante para el contratante. Se trata de un servicio compatible con los demás ofertados, cuya esencia, al igual que en el campo de la radio convencional, no deja de ser el audio, independientemente del fin comunicativo o del canal de transmisión.

No obstante, aun con perfiles de servicios definidos, cuya direccionalidad de señal pendula entre lo interno y lo externo a la organización beneficiaria –en formato web o app móvil de acuerdo a la voluntad del cliente– y conjuga contenidos musicales e informativos –no desde una perspectiva generalista, estos últimos, sino vinculados a los intereses del cliente–, el cliente es el elemento clave para la producción ya que esta se adapta a sus exigencias y a sus particularidades como empresa, desde el vocabulario empleado al diseño de la escaleta y el reloj musical o incluso al canal de distribución.

De acuerdo a este razonamiento, el cliente objetivo varia en función del servicio. Así, para el modelo *Staff Radio*, el perfil potencial es el de una empresa con ubicaciones múltiples y un número significativo de empleados en movilidad. Ejemplo de ello es el caso de ThyssenKrupp, cuyo principal objetivo era llegar a los trabajadores desplazados de sus empresas dependientes y así fomentar el sentimiento de pertenencia a la organización matriz.

En el caso de *In Store Radio*, el cliente objetivo es aquel cuyo negocio se disecciona en diferentes locales y que exige personalización por localización, es decir, diferentes idiomas o promociones en función de su posicionamiento geográfico. Ejemplos de ello son empresas como The Phone House o Mercadona.

Y, finalmente, si nos referimos a *Brand Radio*, el abanico se abre a las voluntades del cliente y a sus recursos propios, empresas del sector de las telecomunicaciones o ejemplos consolidados y con gran recorrido en el campo de la promoción de eventos cuentan con un *backup* de contenidos propios

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

disponibles para componer la programación de su propia radio corporativa nada desdeñables, por ejemplo, en casos contrarios la estrategia pasa por diseñar contenidos para cumplir objetivos.

En cualquiera de los casos comentados la ventaja competitiva del servicio ofertado se fundamenta en los activos intangibles de una organización, en el capital humano y el valor de marca. Se trata de una actividad estratégica para la empresa cuyo eslabón es la comunicación corporativa direccionada hacia el oyente-empleado o el oyente-consumidor. Pero este prisma estratégico, aunque define el marco contextual del ecosistema de la radio corporativa, no es parte de la estrategia de la empresa ofertante, StreamRadio, que se define como productor, la comercialización y el marketing del servicio radiofónico y la publicidad externa es competencia del cliente, igual que la selección de contenidos de lo que es, en definitiva, su propia emisora de radio corporativa.

La fortaleza de StreamRadio se basa en la personalización del servicio a sus clientes, por esta razón no se contempla, hasta el momento, dar valor a sus contenidos comos activo intangible para su propia organización, como elementos susceptibles de ser reutilizados en diferentes proyectos y optimizar así el proceso de producción que le es atribuido a la empresa analizada. Sin embargo, dichos contenidos no dejan de ser custodiados en formato digital, a modo de copia de seguridad, sin mayores pretensiones de descripción documental. Estos contenidos se archivan de forma sistemática en el mismo CPD del servidor de StreamRadio y, por otro lado, cada cliente posee los *podcast* de su propia emisión en su intranet (esperamos a que mañana nos confirme si utilizan otro sistema de archivo o qué plataforma es la que utilizan).

En términos de distribución, StreamRadio depende de un servidor ajeno ubicado en EE.UU que replica la señal en Alemania. A través de un juego de servidores aseguran la no caída del servicio que, hasta el momento, no ha dado el salto a plataformas de distribución de audio en línea como SoundCloud o Ivoxx, por ejemplo.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

4.3 Recursos materiales y humanos

StreamRadio cuenta con cuatro oficinas representativas en Europa y EE.UU (Madrid, Londres, Lisboa y Miami). La sede de Madrid, se ubica en Pozuelo de Alarcón y, aunque poseen estudios físicos, es tendencia que los propios locutores sean los que graban en sus equipos particulares los contenidos que venden a los clientes. Como se decía en el apartado anterior, esta es la única función desempeñada en España en su totalidad, ya que la sede de la empresa está en Londres y sus servidores fijos, contratados de forma externalizada, están ubicados en EE.UU., así es que legalmente la empresa solo opera en España a nivel locución.

Por su parte, el capital humano de la empresa está constituido fundamentalmente por los tres socios iniciales que son además gestores y a los que se les atribuyen los puestos de Dirección General y CEO (Nacho Montero), Dirección Comercial y Marketing (Francisco Sánchez) y Dirección de Contenidos (Cristina Mosquera Álvarez) y por otros seis socios en forma de consultores o *business angels*. Mención especial merecen los cuatro *partners* que se identifican como socios tecnológicos: Audioemotion, Serverroom, Centova y Cristaliza.

En lo que respecta a la gestión de recursos humanos al margen de la directiva, pueden dividirse dos grandes etapas condicionadas por variables vinculadas a proyectos encargados y a la madurez de la empresa. De este modo, en una primera etapa, que coincide con los principios de StreamRadio y con proyectos que implicaban un elevado número de locutores y muchas horas de grabación (como el prestado a Holiday Gym), se contaba con locutores en plantilla. Actualmente, sin embargo, todos los locutores son colaboradores, es decir, son *freelance* autónomos, generalmente contratados por obra y servicio y capaces de grabar sus piezas bien en las instalaciones de StreamRadio, bien en las suyas propias, que hacen llegar a la empresa de forma limpia –es decir, sin fondo musical– y es allí donde se montan.

Así es que, en definitiva, el equipo se reduce a la siguiente tríada: los tres gestores y fundadores que trabajan directamente en el proyecto de radio corporativa, los socios colaboradores y a un *pool* de locutores a los que recurrir

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

en función de las necesidades de cada proyecto y las particularidades de cada cliente.

4.4 Recursos económicos y modelo de explotación.

StreamRadio nació con un capital inicial de 3.000 euros. Desecharon formatos de ayuda al emprendedor como lanzaderas, aceleradoras o viveros y se lanzaron al mercado con sus recursos propios. Tras abordar su primer proyecto con The Phone House, decidieron ampliar capital con formato *business angel,* en contraposición al *venture capital* o fondos de capital riesgo. Los *business angel*, aportaron un capital que oscilaba entre los 15.000 y los 20.000 euros, hasta completar una inversión total cercana a los 100.000 euros y sumar un máximo del 49% de la empresa, quedando el 51% en manos de los tres socios iniciales.

El perfil de los *business angel* es heterogéneo, no necesariamente vinculado al mundo de la comunicación, sin embargo, sí se impuso una condición inicial para esta figura: aportar valor añadido al proyecto más allá de una cuantía económica en formato de relaciones públicas, nexos de unión con otros sectores o conocimientos específicos o complementarios en la materia. De este condicionante se infiere la implicación colaborativa.

El modelo de ingresos de StreamRadio responde a la lógica del pago por servicio ofertado, con presupuestos cerrados que huyen de la variable del éxito y están totalmente adaptados a las necesidades puntuales del cliente. StreamRadio cuenta con clientes a quienes se les hace el diseño de radio corporativa y no mantienen ninguna otra relación comercial mientras el diseño funcione como se espera; clientes a quienes se les hace el diseño y se les elabora y locuta y comercializa los contenidos, tanto informativos, como publicitarios; y clientes a quienes se les elabora y locuta los contenidos informativos pero sólo se locutan los contenidos publicitarios, la gestión y comercialización de los anunciantes la realiza el departamento comercial del cliente.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

4.5 Estrategias de comunicación y servicios de control y medición

La estrategia de comunicación externa se centra en promocionar sus propios casos de éxito y su actividad en diferentes escenarios que abarcan el ámbito universitario o la participación activa en obras colectivas con el fin de posicionarse como referente en el nicho de la radio corporativa. De modo complementario y como altavoz por excelencia del siglo XXI, las redes sociales están presente en su estrategia comunicativa y su gestión depende directamente del propio equipo directivo que avala con su formación en comunicación esta responsabilidad, así la administración de Twitter es competencia del CEO de la empresa, la de *Facebook* del Director de Comercial y Marketing y la Directora de Comunicación se responsabiliza de los comunicados oficiales y notas de prensa.

En este sentido y asumiendo como principal estrategia de comunicación los casos de éxito de sus proyectos, la medición de audiencias se convierte en un aspecto clave. El control de usuarios responsabilidad de StreamRadio se fundamenta en dos aspectos: las IP conectadas al servidor y la descarga de *podcast*. Cabría preguntarse en este punto qué ocurre con los casos del servicio *In Store Radio*, cuyos oyentes son clientes móviles de la empresa receptora del servicio de StreamRadio, la respuesta implica a dicha empresa y a StreamRadio y se reduce a una aproximación numérica resultado de la cuantificación de clientes diarios y las IP conectadas al servidor; los sistemas de gestión de StreamRadio y de sus clientes no están conectados, así es que es el propio cliente el que, *a posteriori*, compara la parrilla de emisión con sus ventas y puede extraer conclusiones válidas sobre la eficacia del servicio en términos de rentabilidad. Si nos ceñimos al servicio *Brand Radio*, la medición usuarios *online* en internet y en APPs es un campo cuestionado en términos de eficacia real, “el mercado digital continúa sin ofrecer de manera homogénea un dato que satisfaga a todos sobre su audiencia online” (Gómez-Borrero y Herrero-Tejada, 2014), existen diferentes mediciones aproximativas como las ejecutadas por comScore, Quantcast, Alexa o Nielsen de forma ajena a la empresa propietaria, por ejemplo.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

4.6 Perspectivas de futuro

"Darnos a conocer mucho más" (Fran Sánchez, 17-11-15). Se confía en que el salto a la radio digital sea un propulsor de su servicio que minimice los efectos adversos que supone la cultura del respeto al cambio arraigada en las potenciales empresas clientes de StreamRadio. Parece que, por el momento, no se han consolidado estrategias conjuntas con actores que históricamente han colaborado como impulsores de los cambios tecnológicos radiofónicos, como los coches de alta gama –determinantes para la popularización de la FM e incluso de la telefonía móvil (TAV)–. Aunque la dependencia de variables externas como la democratización del acceso a la internet en movilidad o la calidad de la banda ancha en términos económicos, son condicionantes para la radio corporativa, la evolución en este campo vivida en las últimas dos décadas parece jugar a su favor.

5. Conclusiones

Tras este estudio, se puede concluir que, efectivamente, existe un nuevo nicho de actividad radiofónica en el que confluyen el contexto online, la estrategia comunicacional corporativa, el marketing y el audio, como contenido estrella.

El cambio social, sucedido como consecuencia de la inmersión tecnológica, se ejemplifica en la redefinición de las necesidades de los usuarios y exige también una reinvención en los modelos de comunicación, como ya razonaron, desde la perspectiva del marketing, Kotler (2012) o Lauterbon al asegurar que el mayor conocimiento del usuario implica cambios estratégicos tanto en el mensaje como en el canal de comunicación.

En este contexto, la innovación se convierte en *conditio sine qua non* para alcanzar el éxito y la radio corporativa se yergue como claro ejemplo de esta proposición al aunar, por un lado, las prestaciones tecnológicas y, por el otro, la esencia tradicional del medio radiofónico, identificada con la cercanía, la credibilidad, la inmediatez y la compatibilización con otras actividades paralelas, todo ello sin olvidar las características más propias del medio en el siglo XXI: bidireccionalidad, multimedia, asincronía o fragmentación.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Parece, por lo tanto, que el panorama se presenta favorable a este nuevo modelo de negocio, aun cuando la reticencia social al riesgo que supone el cambio puede imponerse como principal enemigo, no exento de flaquear ante la inercia que provoca la corriente de innovación tecnológica y estratégica en los últimos tiempos.

El caso español analizado se muestra como ejemplo de consolidación de este modelo de negocio que hace transitar a la radio, medio de comunicación tradicional, al entorno enteramente digital, online y especializado. Aun con tintes de novedad y con retos para su actividad, muestra claros casos de éxito que, sin duda, pueden convertirse en tendencia, para lo que se propone un seguimiento activo que, en futuras ocasiones, venciendo la limitación de esta propuesta en términos muestrales, pueda dar lugar a un estudio comparativo más completo para el que este estudio servirá como germen.

Referencias bibliográficas

A Castelló Martínez (2010). Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales online. Alicante: ECU.

Audio Branding Academy (ABA) (2015). Glosary. Recuperado el 20 de noviembre de 2015, de http://audio-branding-academy.org/aba/knowledge/glossary/

B Hammersley (2004). Audible revolution. Online radio is booming thanks to iPods, cheap audio software and weblogs. The Guardian (12.02.04); recuperado el 20 de noviembre de 2015, de http://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia

CA Scolari(2013). Narrativas transmedias: cuando todos los medios cuentan. Barcelona: Deusto.

F Checa García (2013). “El uso del podcast y wikis como herramientas de generación y gestión del conocimiento”, en Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas, n. 40 (2013.4); recuperado el 21 de noviembre de 2015, de http://revistas.ucm.es/index.php/NOMA/article/viewFile/48339/45538 DOI: http://dx.doi.org/10.5209/rev_NOMA.2013.v40.n4.48339

F D'Amato (2015). "In-store music in Italy", en Forum Italicum: A Journal of Italian Studies. August, v. 49, n. 2, páginas 567 a 580; recuperado el 21 de noviembre de 2015, de http://intl-foi.sagepub.com/content/49/2/567.abstract DOI: 10.1177/0014585815581811.

F Sánchez (2010). "Radio corporativa: la radio del futuro", en Panorama Audiovisual; recuperado el 19 de noviembre de 2015, de http://www.panoramaaudiovisual.com/2010/09/28/radio-corporativa-la-radio-del-futuro/

I Arroyo (2003). "Imágenes mentales: los estímulos visuales y auditivos", en Icono14, 1 (1), páginas16 a 29; recuperado el 20 de noviembre de 2015, de http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/461 DOI: http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v1i1.461

J Magretta (2002). "Why business models matter", en Harvard Business Review, n. 80, páginas 86 a 92.

JI Gallego Pérez (2010). Podcasting. Nuevos modelos de distribución para los contenidos sonoros. Barcelona: UOC.

M Blanco Hernández; AJ López Rivero; E Rodero Antón & LE Corredera de Colsa (2013). "Evolución del conocimiento y consumo de podcasts en España e Iberoamérica", en Trípocos, n.33, páginas 53 a 72; recuperado el 22 de noviembre de 2015, de http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/97

M Tamayo y Tamayo (1981). El proceso de la investigación científica: Fundamentos de investigación. México: Limusa.

MP Martínez-Costa (2015). "Radio y nuevas narrativas: de la crossradio a la transradio". En: Oliveira, M. & Ribeiro, F. (Eds.) (2015). Radio, sound and Internet. Proceedings of Net Station International Conference, páginas 168 a 187; recuperado el 20 de noviembre de 2015, de www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs.../2092

P Gómez-Borrero y Herrero-Tejada (2014). "Audiencias". En: JV García Santamaría (ed.), El negocio de la prensa digital. Madrid: Universidad

Internacional de la Rioja; recuperado el 20 de noviembre de 2015, de http://goo.gl/qfBBFA

P Kotler (2012). Qué es marketing. Entrevista a Philip Kotler; recuperado el 21 de noviembre de 2015, de https://www.youtube.com/watch?v=TCpNzWdoO3Y

P Timmers (1998). "Business Models for Electronic Markets", en Electronic Markets, v. 8, n. 2, páginas 3 a 8; recuperado el 20 de noviembre de 2015, de http://laurinaitis.home.mruni.eu/wp-content/uploads/2010/03/Businnes-Models-for-Electronic-Markets.pdf

R Amit & C Zott (2001). "Value Creation in E-Business", en Strategic Management Journal, n. 22, páginas 493 a 520.

R Stake. (2007). Investigación con estudio de casos. Madrid: Morata.

S Roses Campos (2010). "Cambio del modelo de negocio de los medios informativos. En A Pérez-Ugena y Coromina & J César Herrero. Materiales para la innovación educative en estructura de la comunicación. Madrid: Universitas, páginas 129 a 166.

T Piñeiro-Otero (2015). "Del Jingle a las radios corporativas. Una aproximación al concepto de audiobranding", en Prismasocial, n. 14, junio–noviembre. Nuevas Tendencias en la Comunicación Organizacional, páginas 663 a 688; recuperado el 19 de noviembre de 2015, de http://www.isdfundacion.org/publicaciones/revista/numeros/14/secciones/abierta/nbiblio_01_jingle_radios.html

T Sellas Güell (2011). El podcasting: la (r) evolución sonora. Barcelona: UOC.

T Sellas Güell (2012). "Repositorios sonoros y recomendación de contenidos. El caso iVoox", en El profesional de la información, v. 21, n. 2, páginas 206 a 209; recuperado el 21 de noviembre de 2015, de http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2012/marzo/13.html
DOI: http://dx.doi.org/10.3145/epi.2012.mar.13

V Aguayo López (2015). El podcast como herramienta de comunicación empresarial. Tesis doctoral. Director: A Méndiz Noguero. Málaga: Servicio de Publicaciones y Divulgación Científica de la Universidad de Málaga; recuperado el 19 de noviembre de 2015, de http://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/10062#sthash.mtexKK1x.dpuf

Entrevista en profundidad:

F Sánchez. Director Comercial y Marketing. Realizada el día 17 de noviembre de 2015.

* Este trabajo pertenece a la labor investigadora del grupo Research and Learning of Media and Communications Management –MediaCom UCM–.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Aumenta considerablemente el número de revistas digitales "pure players" para dispositivos móviles ubicuos. Estudio de los casos más relevantes en España

Juan Yunquera Nieto - Universidad Carlos III de Madrid –
jyunquera@hum.uc3m.es

Resumen

El rápido crecimiento de los *digital media* junto con la gratuidad de la información están dibujando un nuevo panorama en el ecosistema de los grupos mediáticos. Los editores de periódicos y revistas impresas no saben cómo hacer frente al proceso de caída libre en las ventas de sus publicaciones. Los diarios ya apuestan firmemente por sus versiones digitales y las revistas tienen réplicas digitales en plataformas y quioscos *online*. La aparición de soportes digitales como tabletas y *smartphones* crean nuevas expectativas de negocio, además, el crecimiento continuo de las ventas de estos *devices* da pie a los analistas de medios, editores y periodistas a apostar por estos soportes como nueva vía de comunicación y como forma de dar una respuesta a los maltrechos negocios editoriales con un potencial aun por descubrir. Instalados en la era *postpc*, (en el último trimestre de 2010 los *smartphones* superaron en ventas a los PCs), los grandes grupos editoriales pierden peso específico y las microempresas encuentran un nicho donde moverse de manera independiente. La era *postpc* se produjo, por una parte, debido al desarrollo de los datos en la nube (*Cloud*), que desecha el concepto de ordenador personal como contenedor personal de datos propios; por otro lado, por el constante desarrollo y aparición de nuevas aplicaciones especificas para dispositivos móviles. Casi 20 años antes (Clark, 1999) desde el Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT) ya investigaba sobre el futuro de este cambio de era, donde apuntaba las bases de los nuevos diseños de interfaces, el desarrollo de la experiencia de

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

usuario y la propia arquitectura informática.

En estos últimos dos años han proliferado numerosas micropublicaciones *pure players* para tabletas soportadas por pequeños grupos que crean productos orientados a comunidades compactas con *targets* muy acotados. Nos encontramos ante la cultura de la "información átomo" donde este tipo de pequeñas empresas y grupos de trabajo cuentan con el apoyo valioso de los dispositivos móviles, tabletas y *smartphones*, como canal de distribución de dichos contenidos. En este trabajo de prospección se analizan, además, los casos más relevantes en España de revistas creadas exclusivamente para tabletas.

Keywords: Tabletas; dispositivos móviles; publicaciones *pure players*; Prensa digital.

1. Introducción

El 27 de enero de 2010, Steve Jobs, presidente de Apple presentó en sociedad la primera generación de tabletas *iPad*. Se mostraba como un híbrido entre ordenador y teléfono inteligente y asombró a consumidores y mercados, pero sobre todo supuso un revulsivo para las empresas tecnológicas tanto de gestión y creación de aplicaciones como productores de soportes móviles. En esta presentación Jobs rescató una frase que había publicado un mes antes Martin Peers en un artículo del *Wall Street Journal* el 30 de diciembre de 2009 sobre la inminente aparición del *iPad* con el título *"Last time there was this much excitement about a tablet, it had some commandments written on it"* (La última vez que hubo tanta expectación por unas *tablas*, había algunos mandamientos escritos en ellas).

Desde luego, las expectativas no defraudaron a nadie pues ese mismo año, según un informe de IAB Research, se vendieron 18 millones de tabletas en todo el mundo, de ellas 15.300.000 eran de la marca *Apple*, porcentaje que representaba el 85% del total.

La era *post pc* ya había comenzado, el *iPad* y los *smartphones* "mataron a la estrella del ordenador" certificando una nueva tendencia en el uso y consumo de tecnología. La posibilidad de leer prensa en formato web ya era un hecho

desde hacía varios años, recordemos que en España el primer diario digital creado "solo para web" fue *El diario Digital* de Pablo Sebastián, exdirector de *El Independiente,* que vio la luz en 1998 y fue el primer referente de diario *online pure player*. Los grupos editoriales más importantes ya habían realizado versiones digitales de sus ediciones impresas dando el pistoletazo de salida a diarios como *El Mundo*, *El País*, *La Vanguardia*, *El Periódico de Catalunya* y otros diarios regionales.

En este sentido los editores anduvieron ágiles de reflejos y apostaron por implementar su negocio haciendo un producto específico de distribución *online*. Aunque al principio fue meramente testimonial, ya que utilizaban este servicio como tarjeta de presentación, más tarde observaron que las entradas *online* crecían sin parar, sobre todo porque el acceso a la información era gratuito. Y tuvieron muchas visitas, pero la publicidad, aunque compraba espacios de manera progresiva, seguía sin aportar grandes activos a las cuentas de resultados. Comenzaron, entonces, los muros de pago siguiendo el ejemplo de los diarios norteamericanos como *The New York Times* o *Financial Times*, aunque esa modalidad no cuajó. Se levantaron muros que hubo que derribar después… aunque esa es otra historia.

Pero no solo de diarios viven los grupos mediáticos, los más importantes tienen entre sus productos revistas, suplementos, especiales, etc. La mayoría de los 15 grupos más importantes de España se dedican a la publicación exclusiva de revistas y solo unos pocos editan diarios y revistas. Estos grupos pensaron que las tabletas podrían ser una tabla de salvación para dar visibilidad a sus productos e intentar mejorar los balances de cuentas: "En esta era PostPC los nuevos dispositivos conectados como *smartphones* o tabletas pueden ser la gran oportunidad para los contenidos (Gómez-Borrero, P, 2010).

La consultora Bonnier y la empresa inglesa de diseño Berg llevaban meses investigando en la creación de herramientas para el diseño de revistas digitales; ambas se unieron en un proyecto creando la plataforma Mag+ que posibilitó la realización de la revista *Popular Science* en versión para *iPad* a la que llamaron *Popular Science*+. Pocos meses después le siguieron la no menos prestigiosa *Sport Illustrated*, *Time o Wired*. Todo un reto si tenemos en

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

cuenta que las empresas de desarrollo de aplicaciones estaban experimentando y mejorando las herramientas sobre la marcha para hacer posible dichos proyectos editoriales.

2. Marco teórico. La irrupción de revistas *pure players* en España.

Desde su aparición en 2010 las ventas de *iPad* no pararon de crecer, el máximo exponente se alcanzó en diciembre de 2013 con 26 millones de unidades vendidas. En 2014 esta racha alcista se frenó por la saturación del mercado debido al aumento de ventas de otros modelos de tabletas con el sistema *android*, especialmente las de la empresa coreana Samsung. No es el momento, todavía, de establecer comparaciones con el *iPod*, el "hermano pequeño" de la familia *Apple*. El reproductor de música más famoso del mundo inicio su andadura en 2001 pero dejó hace mucho tiempo de ser una estrella. Este producto ya no figura como tal en la cuenta de resultados de *Apple* y en las tiendas *online* españolas de la manzana mordida no aparece como producto, sí lo hace en cambio el reloj inteligente *iWacht*. El *iPod* está incluido en accesorios en el apartado de música.

Los nuevos *smartphones, debido a* sus múltiples funcionalidades, han dado un golpe de muerte a este singular reproductor de música. Con las tabletas estamos iniciando un camino que puede parecerse al mencionado *iPod,* aunque es muy aventurado establecer que seguirán el mismo recorrido. Los *smartphones* junto con los ordenadores *macintosh*, sobre todo portátiles, son los que están haciendo de *Apple* la empresa con más capitalización del mundo. Un ejemplo, el *iPhone* se ha convertido en la estrella, desde su aparición en 2007 y según las cuentas trimestrales del periodo julio-septiembre de 2015, presentadas por Apple, el número de *iPhones* vendidos desde su nacimiento supera los 800 millones de unidades y es, además, el producto más rentable; se estima que representa el 60% de los beneficios de la compañía.

El lanzamiento del *iPhone*+ con 5,5 pulgadas se acerca al tamaño de la tableta *iPad mini* que mide 7,9 pulgadas en una tendencia a parecerse cada vez más en cuanto al formato. Las ventas de *iPhones* compensan con creces la bajada de ventas del *iPad*, un 20%, en el trimestre mencionado donde acumula caídas

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

por séptima vez consecutiva. Tal vez el *iPad* sea un producto de transición entre el ordenador portátil y el *smartphone*, lo que dure esta travesía el tiempo lo dirá.

España es uno de los consumidores más importantes de dispositivos móviles, situándose a la cabeza de Europa en cuanto a la penetración de *smartphones*. Según el informe *La Sociedad de la Información en España 2014*, de Fundación Telefónica publicado en enero de 2015, nuestro país lideró con un 81% la penetración de teléfonos inteligentes respecto al total de móviles, lo que supone un 10% más sobre la media europea.

Es indiscutible que el concepto *mobile first* está en la mente de todos los agentes implicados en el mundo de la información y sus respectivos negocios. Si, como se ha comentado en este trabajo, las ventas de *smartphones* superaron en 2010 a la venta de ordenadores, según un informe de la consultora Gartner realizado en 2014 se preveía que en 2015 las ventas de tabletas superarían a las de ordenadores y que el 88% de las ventas de todo tipo de dispositivos corresponderían a *smartphones* y tabletas, la mitad de ellos con el sistema operativo *android*.

Los editores de medios impresos ante la caída de ventas en quiosco crearon réplicas digitales de sus revistas. La instauración en el mercado de plataformas y quioscos digitales dio visibilidad a numerosas cabeceras impresas, ahora réplicas *online*. Es el caso de Zinio, la mayor plataforma de venta de revistas fundada en 2005 que dispone de más de 5.500 cabeceras además de otros quioscos digitales como Magzter, PocketMags o iKiosk y los propios de Apple (iTunes) y Google (Google Play). En España las dos plataformas que más títulos albergan son Orbyt y Kiosko y Más, propiedad de los dos grupos editoriales de prensa más importantes de nuestro país, dueños de las cabeceras *El Mundo* y *El país,* respectivamente.

> "El escenario es cambiante y parece que la tendencia hará que los quioscos se muden a la red. Son sus avatares digitales los que más atención reciben en este momento de los editores. Sin embargo, el nicho para las publicaciones online ya está colonizado" (Pérez Bahón, 2014)

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Mención especial merece la plataforma Ztory, que fue creada en Suecia en el año 2013 y aterrizó en España en 2014. La "spotify" de las revistas aplica el concepto de suscripción mensual donde se accede a un *pool* de publicaciones, el coste mensual actual es de 7,99 euros (la cuota el año pasado era de 9,90 euros). Editoriales como MC Ediciones o Axel Springer incluyen algunas de sus publicaciones. Cuando Ztory inició su andadura contaba con 63 revistas, a fecha de noviembre de 2015 superaba las 170. Al "efecto Spotify" también se ha sumado Nubico, empresa de Telefónica y Círculo de Lectores que ofrece libros digitales por suscripción. En marzo de 2005 grupos editoriales como G+J o Motorpress Ibérica incorporaron más de 40 revistas al catálogo de Nubico. Libros (más de 8.000) y revistas por una suscripción de 8,99 euros.

En un estudio realizado se constata que las réplicas digitales de revistas impresas ofertadas a través de quioscos digitales suponen un 22,5 por ciento de ahorro respecto a los títulos impresos (Yunquera, 2014). También se señala que dichas réplicas son meros PDFs de las versiones digitales y que solo en unos pocos casos se presentan con formato enriquecido como es la inclusión de vídeos, animaciones u otros recursos multimedia. Una de las conclusiones de dicho trabajo es que las revistas para web (visualizadas en ordenador) que empezaron con cierto brío han quedado relegadas a revistas de empresa o de entidades y organismos públicos. No pasó así con las revistas creadas específicamente para tabletas que empezaron su andadura curiosamente a pocos meses de la aparición del *iPad*.

Y es que existe una generación que no entiende la vida sin las *apps*, por ende, sin dispositivos móviles, jóvenes que piensan que existe una aplicación para cada problema (Davis & Gardner, 2014), o cómo resolver los contratiempos diarios de la forma más cómoda y fácil pero siempre a través de una *app,* en definitiva *app-dependientes.* Para los autores del libro *The App Generation*, sorprende esta dependencia pero también concluyen que el poder de las aplicaciones puede hacer gente más creativa.

Contrariamente a lo que pudiera parecer no fueron los grandes grupos los que optaron por esta modalidad. A fechas de 2015 no hay ningún grupo importante que haya creado una revista *pure player* para tabletas. Si bien es cierto que

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

grupos como Condé Nast o G+J presentas revistas para tabletas modificadas o enriquecidas pero de una forma puntual. Quien sí han conectado con esta vía han sido pequeñas empresas o grupos de periodistas que han visto en estos soportes una oportunidad para mostrar sus inquietudes periodísticas amén de intentar rentabilizar económicamente dichos proyectos.

Esta eclosión se debe a la autonomía y no dependencia de corporaciones, grupos o empresarios editoriales que les liberan de contenidos mediatizados o doblegados a algún poder establecido. A la parte de los contenidos se añade otro componente no menos importante, el espíritu emprendedor que acompaña a cada unos de estos proyectos como nueva opción de trabajo/negocio.

Tengamos en cuenta que al ser microempresas no tienen la misma visibilidad mediática que los grupos editoriales establecidos que pueden hacer campaña de sus productos bien a través de sus medios o bien a través de campañas de publicidad en otros soportes como TV, radio, etc.

La precariedad por la que pasan los grupos editoriales, donde se han cerrado muchas revistas, hace que éstos no incluyan en sus proyectos la creación de revistas para tabletas no solo por falta de una estrategia clara de negocio sino por el escaso conocimiento mediático de estos productos.

Hay que destacar que ya existe una tecnología avanzada a través de programadores que crean aplicaciones a demanda y a medida de los presupuestos disponibles. También existen empresas que proporcionan herramientas donde no es necesario programar y solo hay que tener los suficientes conocimientos de diseño y maquetación a través de programas de autoedición como Indesign o Quarkxpress y conocimientos de las herramientas que facilitan las empresas distribuidoras entre las que destacan *Mag+*, *DPS (Digital Publishing Suite)*, *Aquafadas*, *Interactive 480* o *Planet Tablet* entre otras, con paquetes a suscripciones temporales o números simples.

La mayoría de las revistas para tabletas son gratis y están englobadas en la categoría *lifestyle*. Esta opción es la que soporta una redacción menos costosa ya que las piezas redaccionales son mayoritariamente del género interpretativo, con temas basados en sociedad, tendencias, consumo, cultura o tecnología y alejados de la información propiamente dicha y la investigación.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Con esta dinámica se intenta abarcar un espectro importante del abanico publicitario donde caben la mayoría de las campañas de las agencias de medios.

3. Marco práctico

Aunque algunas publicaciones *pure players* remarcan en sus *claims* ser las primeras revistas creadas para tabletas, la verdad es que ese mérito hay que atribuírselo a la revista *iMag* de los periodistas Carolina Denia, directora y Juan Castromil, redactor jefe. El 1 de febrero de 2011 publicaron el primer número con una redacción de 7 personas fijas y otros tantos colaboradores.

iMag apareció solo 11 meses después de que Steve Job presentara el *iPad*. Los dos emprendedores se aferraron a un proyecto pionero en España en el que atisbaron una oportunidad para iniciar una nueva vía periodística al margen de los poderosos *mass media* existentes. La revista, de periodicidad mensual, se podía descargar gratuitamente a través del *Apple Store*. Su *claim* promocional rezaba: "La primera revista interactiva solo para *tablets"*, y en este caso era totalmente cierto. En el primer número aparecía muy destacado 'Número Gratis', tal vez pensando en la posibilidad de abrir un muro de pago si la revista alcanzaba cuotas de éxito. *IMag* tenía todas las funcionalidades y recursos como vídeos en *pop-up* (se activan al ir a la página), acceso a música en *Spotify*, vídeos, audición de canciones, animaciones, fotos en modo carrusel, *tráilers* de películas, ventanas desplegables con información, enlaces a *iTunes*, vídeos musicales, posibilidad de escuchar una música recomendada para el tipo de lectura de ese momento, acceso a documentales o *YouTube*, concursos interactivos, test o juegos de lógica, encuestas, acceso a redes sociales, componer o variar colores en objetos, coches o prendas de vestir que rotan 360 grados, etc. Multitud de opciones multimedia que, aunque ahora a los usuarios de tabletas no les sorprenden, en los albores de esta tecnología les "enamoraban". La publicación solo estaba disponible en *iPad*.

Apostaban por un periodismo comprometido, Carolina Denia daba fe de ello en una entrevista publicada en *Periodista Digital* el 16 de febrero de 2011: "Lo que hace falta son contenidos de calidad, no queremos quedarnos en una revista

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

cuya plataforma es muy bonita y espectacular, nos interesa lo que está detrás, los periodistas que hacen la información. Nos diferenciamos de *The Daily* en un pequeño detalle, en el diario de Murdoch trabajan unas cien personas, sin contar la capacidad financiera de un grupo como News Corp".

Pero la ilusión y la tenacidad de estos jóvenes que apostaban por este vehículo nuevo de comunicación en la pretensión de que la gente estuviera "más y mejor informada" se mantuvo sólo durante 4 números y en abril de 2011 tuvieron que abandonar el proyecto. Entre las causas del 'desastre' (Yunquera, 2014) destaca la dependencia tecnológica de la todopoderosa Adobe, dueña de la aplicación con la que se creó *iMag* (DPs, *Digital Publishing Suite*), nada ágil con los tiempos de cierre de la revista; otra vuelta de tuerca a las tesis de (Smith, 1984) sobre la reconversión estructural y tecnológica de los medios.

El precio de alojamiento en el *store* de Apple y los cobros por descarga fueron otras de las trabas a sumar, a la que se añadió como remate final la lenta incorporación de la publicidad específica para estos soportes, debido a la falta de arrojo de empresas y agencias de publicidad para experimentar en estos soportes. El resultado, por tanto, la poca inserción de espacios publicitarios tradicionales y la casi nula inclusión de publicidad *rich media*. Y es que a veces los productos mueren de éxito, casi siempre por causas que no acompañan a estas experiencias o véase por qué fracasaron, entre otras muchas, *Secondlife*, *Myspace*, *Hi5* o *FriendFeed*. En el caso de estas dos últimas la primera fue tocada y la segunda hundida (comprada y cerrada) por el gigante Facebook. Recordemos que Facebook Messenger cuenta con 700 millones de usuarios mensajes activos y *WhatsApp* 900 millones. Datos para pensar.

A *iMag* le siguió *Actualidad 7*, creada en el verano de 2011 con periodicidad semanal. Su empeño era parecerse a un semanario de información, de ahí el titulo. Tuvieron que optimizar recursos y evitar este despliegue de funcionalidades que habíamos visto en *iMag*, ya que estas son costosas, no solo tecnológicamente hablando sino por el tiempo empleado en realizarlas. Con una redacción de 20 personas empezaron con 66 páginas y más tarde se estabilizaron en un promedio de 100.

La visualización, al contrario que su antecesora, solo se podía efectuar en

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

disposición horizontal. En esta apuesta casi exclusivamente informativa no aprovecharon todos los recursos multimedia que ofrece este soporte restando empoderamiento a la publicación con poco valor visual añadido. Pero *Actualidad7* no tuvo demasiada difusión ante el gran esfuerzo realizado. Al ser gratuita contaba con la publicidad como medio principal de monetización, pero la realidad era la que era y la página de publicidad costaba alrededor de 1500 euros; en el número 44 sólo llevaba dos páginas de publicidad. El último número publicado fue el 52 con fecha de septiembre de 2013.

A pesar de estos fracasos se estaba creando una corriente donde los pequeños editores o grupos de periodistas ansiaban crear modelos de negocio diferentes. Asistimos a principios de enero de 2012 al lanzamiento de uno de los primeros proyectos de éxito de revistas para tabletas. Se trata de *Vis À Vis*, puesta en el mercado en enero de 2012. Ángel Anaya y Laura Blanco, sus directores, esperaban, según rezaba el editorial de presentación, que "este sea uno de los mejores magacines gratuitos especialmente editados para tabletas. Todos y cada uno de nosotros formamos parte de esa nueva generación que no solo se ha educado con ordenadores sino que, además, vive pegada a cualquier dispositivo nuevo que sale al mercado". Unos auténticos *Geeks*, adictos a la tecnología:

> "Miembros de la nueva élite cultural, una comunidad de insatisfechos sociales, amantes de la cultura pop y centrados en la tecnología. La mayoría de los geeks se sobrepusieron a un sistema educativo sofocantemente tedioso, donde estaban rodeados de valores sociales detestables y compañeros hostiles, para terminar creando la cultura más libre e inventiva del planeta: Internet y la World Wide Web" (Katz, 2001).

Pensada para *iPad* (no podía ser de otra manera para unos *geeks*) y centrada en el concepto *life style* (estilo de vida, cultura y tendencias), *Vis À Vis* tuvo éxito mediático desde sus inicios, sobre todo en los corrillos periodísticos consiguiendo en el primer número 29.000 descargas y situándose en el *ranking* de aplicaciones *Apple* en el tercer lugar entre los más vendidos en la

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

modalidad estilo de vida. Detrás de este proyecto se encontraba Ploi Media una empresa española de proyectos multimedia que además de revistas propias crean aplicaciones para clientes, amén de cualquier proyecto relacionado con la tecnología y las *apps*. La revista tiene 50.000 descargas de cada número y cuentan con 10.000 socios. *Vis À Vis* es el referente de las publicaciones españolas para tabletas.

Mac Today 'salió a la calle' el 10 de noviem*bre de 2011*, focalizada totalmente en el mundo *Mac.* Steve Job, el creador de *Apple*, había fallecido un mes antes y el primer número fue un homenaje al creador de la compañía de la manzana mordida. Sus intenciones son claras y así lo manifiestan en su *claim* promocional: "Cuando morder la manzana dejó de ser pecado". El *target* a quien va dirigido lo definen en su web: "*Mac Today* es la revista digital definitiva para usuarios *Apple* (*iPhone*, *iPad*, *iPod*, *Mac*)". *Mac Today* es mensual, gratuita y utiliza el vídeo como principal recurso multimedia. La revista cuenta con varias secciones como actualidad, rumores, especiales, reportajes, viajes, fotografía móvil, aunque las de más peso son las de análisis de aplicaciones, ranking de las mismas, laboratorio o tutoriales. La visualización sólo se hace en formato vertical y como es de esperar sólo está disponible en el *Apple Store*.

UnBreak apareció en abril de 2013. Es una publicación mensual que aunque al principio sólo se accedía a través del *Apple Store*, unos meses después tenía versiones para *Android* y *Windows Phone*. La publicación está enmarcada dentro del estilo *life style* y apuesta por secciones como moda, series, cine, deportes, vídeojuegos, entrevistas, sexo o cocina. El elemento diferenciador es el guiño que hacen en portada a la propia cabecera. En todos los números, bien sean fotografías o ilustraciones, el personaje de portada aparece haciendo con las manos el gesto de ¡Tiempo! que se emplea en los partidos de baloncesto; la idea es tomarse un descanso, un tiempo para leer la revista. El *claim* que utilizan es: "*Unbreak*, la revista que se mueve". La publicación no escatima en elementos interactivos y multimedia y tiene una proyección global con el mundo hispano donde cuenta con ediciones en 18 países de este entorno.

Èvoque apareció en julio de 2013, unos meses después de *UnBreak*. Creada

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

por jóvenes emprendedores, el proyecto es originario de DSS Network, una editorial sevillana especializada en comunicación sobre estilo de vida y tendencias. Utiliza menos recursos multimedia y funcionalidades que su antecesora y se visualiza tanto en posición vertical como horizontal. Para Juan Francisco Sánchez, CEO y fundador de DSS Network: "El mundo editorial es uno de los que más cambios está experimentando en los últimos años. No sólo por la crisis del sector publicitario, sino por la necesidad de adaptarse a un nuevo público y a nuevos formatos. *Èvoque* es una nueva publicación gratuita para *iPad* dirigida a un público apasionado por la moda, la música, las nuevas tendencias, la tecnología, los viajes y sobre todo, nacida en una 'era online' donde el consumo de medios se produce a través de dispositivos móviles".

Mine es otra publicación de la factoría Ploi Media, creadora de Vis À Vis que vio la luz en agosto de 2013. Es una revista pensada para *iPad* y para el público masculino: "*Mine*, los pecados del hombre". De periodicidad mensual tiene un *target* de hombres de clase media y media/alta con contenidos elaborados y bien presentados. Su diseño es claro con un ritmo de maquetación y lectura sosegado que invita a la lectura. Utiliza una paleta de colores reducida y composiciones tipográficas no estridentes. Usa preferentemente el formato vertical y recurre al horizontal para contenidos extras. *Mine* quiere parecerse a otras revistas impresas del mismo segmento y de mucha calidad como es el ejemplo de *Esquire*, a la que imita en su diseño y composición de portada. Utiliza muchos recursos multimedia aunque por ello no resulta artificiosa.

Fase Extra es una revista de videojuegos que inició su andadura en agosto de 2013 para el formato *iPad*. Su fuerte principal son los videojuegos y su entorno, con noticias del mercado de este sector puntero, no solo español sino también internacional. Como era de esperar los recursos multimedia abundan sobre todo en los formatos audiovisuales y especialmente en la realización de entrevistas. Entre sus secciones destacan presentaciones de juegos, vídeos de producción propia, análisis y test de videojuegos y novedades y tendencias. Una revista que "ataca" un nicho de mercado al alza con una gran proyección tecnológica y económica. Es mensual y gratuita.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

La revista *Don* apareció en noviembre de 2013: "Cultura popu*lar para mayorías selectas" rezaba su claim de presentación. Don* se puede ver en *iPad* y también en tabletas con sistema *Android*. La revista presenta un diseño elegante y cuidado con un uso muy estudiado de las tipografías. Se nota la mano de los diseñadores que provienen del grupo PRISA así como los directores de la revista, Rafael Benítez y Javier Moya, curtidos en *GQ* y *Esquire*. Han recibido varios premios internacionales como el *Best of 2013* que otorga *Apple*, el premio *Laus* al mejor diseño en *Apps* para móviles y tabletas y ha sido finalista en los *Tabby Awards* que se entregan en Estados Unidos y en el *Mobile Innovation Awards* de Reino Unido. Es mensual y gratuita. Lo edita *The Tab Gang* con una redacción compuesta por 9 personas.

A otros proyectos que surgieron en 2013 como *InCover*, de periodicidad mensual y formato *lifestyle* o *iSweet Magazine* (bajo la dirección del maestro pastelero Paco Torreblanca) hay que añadir la experiencia proveniente del diario *El Mundo* como publicación *pure player* para tabletas. *El Mundo de La Tarde* apareció como diario vespertino el 4 de noviembre. Cada día se publicaba una edición a las seis de la tarde coincidiendo con el cierre de los mercados bursátiles. Además de la información generada cada día se implementaba con firmas, opiniones, secciones como 'Una mirada al exterior' donde corresponsales del diario a través de *podcasts* hacían una crónica de lo ocurrido en otros países o un informativo en formato audiovisual en el que se profundizaba en la noticia del día. Esta iniciativa fue pionera en España, aunque ya existían otras publicaciones de este tipo en Europa como es el caso del diario británico *The Daily Mail*, que en 2012 creó *Mail Plus* o el brasileño *O Globo* que, en enero de ese mismo año, publicaba *O Globo a Mais*. Se podía acceder a *El Mundo de la Tarde* si se estaba abonado a Orbyt o mediante suscripción por 4,99 euros al mes.

Al director de *El Mundo* en ese momento, Pedro J. Ramírez, no le salieron las cuentas. Después de 11 meses de andadura tuvo que ser cerrado por el director que le sucedió, Casimiro García Abadillo, en septiembre de 2014. *El Mundo de la Tarde* no alcanzó nunca las suscripciones deseadas y en ningún momento fue rentable. Pedro J. Ramírez, muy vinculado a las nuevas

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

tecnologías digitales (La empresa editora del recién aparecido diario *online El Español* se llama *No Hace Falta Papel*) también ha incorporado para tableta una edición especial de la versión de *El Español*, curiosamente se llama 'La Edición' en donde cada noche lanza a modo de revista, numerada y con fecha, un bloque de entre 25 y 35 noticias con la usabilidad típica del formato tableta.

En 2014 sigue el goteo de revistas *pure players* entre las que destacan *MasMag* de periodicidad bimestral y MayDay mensual, ambas situadas en la categoría 'estilo de vida'. En *To set Out* (bimestral) encontraremos "La primera publicación para iPad y iPhone donde conocerás proyectos e iniciativas que contribuyen a mejorar nuestra sociedad"; con *Top Padel 360* estamos ante "La primera revista de pádel diseñada exclusivamente para *iPad* y *iPhone* totalmente gratuita" y en la bimestral *Walk Magazine* encontraremos "la primera revista de música alternativa para tabletas". *Elite Sport,* de periodicidad mensual, quiere mostrar la otra cara de los deportistas de elite: "el lado humano del deporte".

En 2015 afloran, de igual manera, títulos y cabeceras donde los editores siguen remarcando ser los primeros en su género; es el caso de la bimestral *5 Senses Wine*, donde se presentan como pioneros en el mundo de las publicaciones del vino o la revista *Clapp*, de periodicidad mensual donde aseguran ser "la primera revista digital de cine, gratuita y nativa, de España". *Muster*, de periodicidad trimestral se cataloga como "la primera revista digital e interactiva de comunicación gráfica nacional para iPad" y *Arqtist* será la primera revista de Arquitectura y Arte diseñada íntegramente para dispositivos móviles.

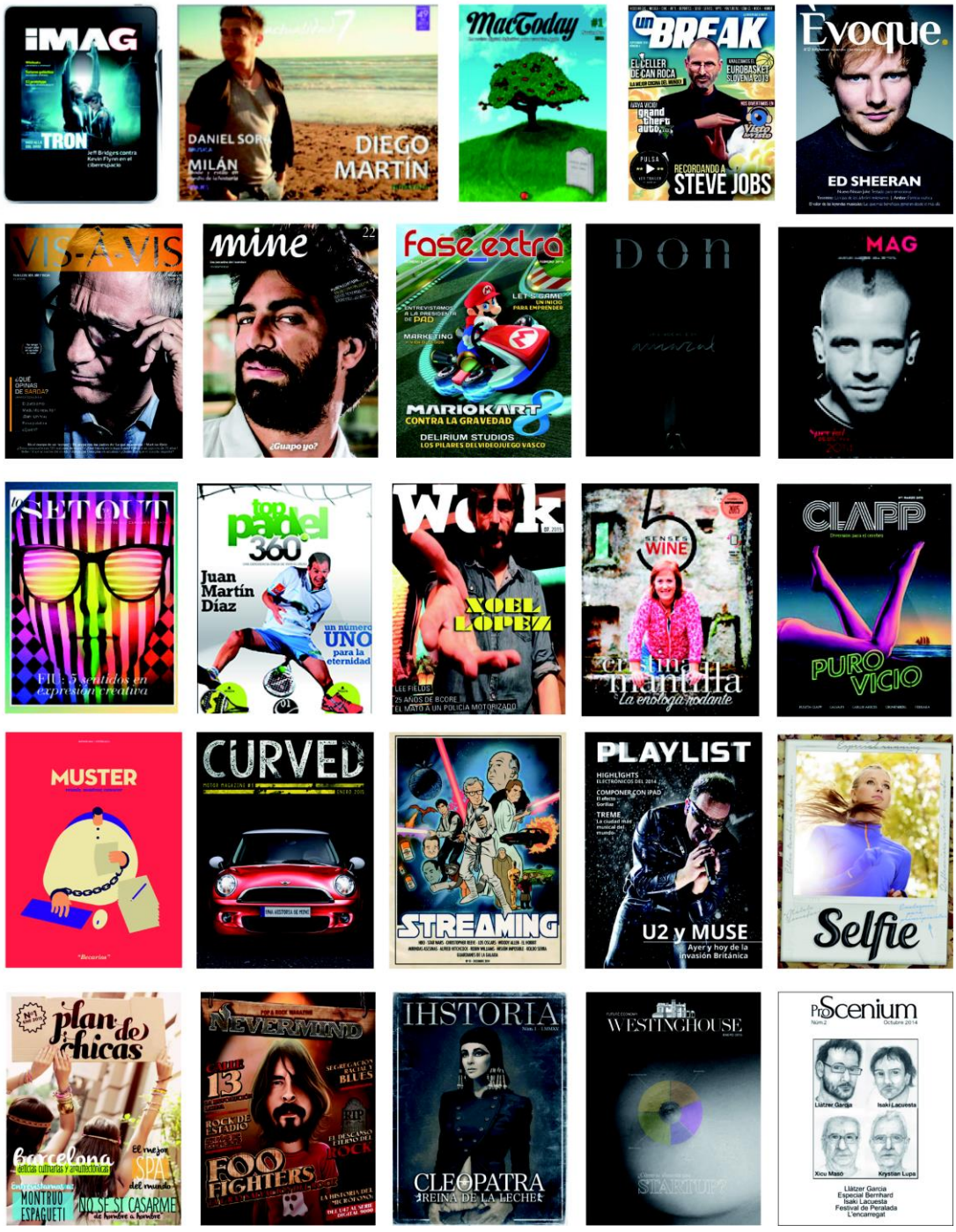
Pero el caso más importante a tener en cuenta es el de *Mediazines*, tanto por su reciente aparición, enero de 2015, como por la propuesta innovadora. Siguiendo la estela del modelo *Spotify*, ya mencionado en este trabajo, *Mediazines* propone un quiosco digital en el que ofertan publicaciones de las más variadas tendencias como *Westinghouse* (economía); *Selfie* (para chicas independientes); *Malas* (para la mujer del siglo XXI) *Streaming* (cine, televisión y series); *Curved* (mundo del automóvil); *Coolscience* (ciencia y tecnología); *Nevermind* (rock nacional e internacional); *Playlist* (tendencias en música); *ProScenium* (mundo de la escena); *Plan de Chicas*, (actividades entre amigas)

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

e *IHSTORIA* (sobre historia desde un punto menos academicista), el propio titular, que está correctamente escrito, hace un guiño a este desenfado.

Mediazines está pensado como un quiosco global de publicaciones para soportes móviles ubicuos. Busca una proyección internacional, enfocado especialmente para el mundo de habla hispana. El inicio de partida del proyecto está realizado por *La Communitat*, una editorial especializada en diseñar y desarrollar revistas y libros interactivos para tabletas. Su primera incursión en el sector de publicaciones digitales fue con la publicación *pure player, UnBr*eak. Para el proyecto la financiación se realizó mediante aportaciones personales de los socios. Comenzaron en el Parque Científico y Tecnológico de la Universidad de Girona (UdG), donde aprovecharon las sinergias de la propia universidad en cuanto a conocimiento y repercusión mediática en la comunidad universitaria. La progresión de esta pequeña *startup* (comenzaron con diez personas en plantilla) ha sido llamativa. Además de consolidar la revista *unbreak* con más de 75.000 usuarios activos, a partir de septiembre de este año han incorporado a su kiosco las revistas oficiales de *Gran Hermano 16* (reality), *Champions Total* (deportes), *David Bisbal* (música) y *El Hormiguero* (televisión). El precio de suscripción a *Mediazines* es de 1,99 euros mensuales.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103



Portadas de revistas *pure players* para tabletas.

4. Conclusiones

El mundo editorial y las nuevas formas de generar y presentar contenidos se enfrentan a un nuevo paradigma como consecuencia de la aparición de las publicaciones digitales para dispositivos ubicuos móviles.

Este trabajo prospectivo pretende hacer una primera radiografía del desarrollo las revistas *pure players* para dispositivos móviles, desde su aparición en España. Nos encontramos en el comienzo de la creación de publicaciones digitales en nuevos formatos (tabletas y *smartphones*) que van apareciendo, como la lluvia fina, de forma no masiva pero si de manera constante.

Se constata que los grandes grupos editores no están interesados en este tipo de publicaciones, bien por falta de visión de negocio o por el poco interés en este formato de gestión de contenidos. Son las microempresas o pequeñas *startups* las que han tomado el testigo en la edición de revistas digitales. Sus estructuras permiten la realización de proyectos comunicativos ágiles y con costes inferiores a los que aplicarían los *big media*.

Los pequeños grupos editoriales tienen más capacidad resistencia en este tipo de proyectos ya que sus redacciones cuentan con pocas personas, con perfiles no solo periodísticos sino también tecnológicos. Normalmente implementan sus proyectos informativos con otros trabajos relacionados con las herramientas digitales que son encargados por terceros para tareas de comunicación, creación y desarrollo de aplicaciones, asesorías y gestión de proyectos multimedia, programación, realización audiovisual o creación de videojuegos como forma de generar otros ingresos.

La edición digital, por tanto está en un claro proceso de transición donde se están posicionando las distintas piezas que componen el complejo tablero de la producción y la edición *online*. Como profesionales de la comunicación debemos establecer una línea de investigación futura donde poder dibujar el mapa conceptual que represente los nodos existentes entre las diversas publicaciones que se van creando y su relación con los dispositivos móviles específicos. Para cumplimentar este mapa será necesario realizar un seguimiento puntual y preciso de las revistas creadas *pure player* para tabletas que sirvan de registro hasta que se creen los mecanismos necesarios que posibiliten asociaciones de editores de publicaciones para dispositivos móviles que representen a un sector nuevo y en pleno crecimiento.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

5. Bibliografía

PÉREZ BAHÓN, F. (2014). "Metamorfosis de los quioscos de prensa en el escenario digital", en *Unir Revista*; recuperado el 3 de julio de 2015, de http://revista.unir.net/3343-metamorfosis-de-los-quioscos-de-prensa-en-el-escenario-digital..

CLARK, D. (1999). "Implications of Local Loop Technology for Future Industry Structure", en *Competition, Regulation and Convergence: Current trends in telecommunications policy research*, recuperado el 1 de noviembre de 2015, de http://groups.csail.mit.edu/ana/Publications/DDC-ImplicationsofLocalLoopTechnology.pdf

DAVIS, K & GARDNER, H. (2014). The app generation. "The App Generation: How Today's Youth Navigate Identity, Intimacy, and Imagination in a Digital World". Paperback.

KATZ, J. (2001). Geeks: How Two Lost Boys Rode the Internet Out of Idaho. New York: Broadway Books.

SMITH, A. (1984). Goodbye, Gutenberg. The newspaper revolution of the 1980s. Barcelona: Gustavo Gili.

PEERS, M. "Last time there was this much excitement about a tablet, it had some commandments written on it", en The Wall Street Journal; recuperado el 3 de julio de 2015, de http://www.wsj.com/articles/SB10001424052748703510304574626213985068436

GÓMEZ-BORRERO, P. (2010). Prensa e Internet. ¿Dónde está el negocio? Madrid: MediosOn.

YUNQUERA, J. 2014. Desarrollo de las publicaciones digitales y nuevos soportes informativos. Historia y evolución de las revistas y diarios digitales en España. 1994-2014. Tesis doctoral presentada en el Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III. Getafe, junio de 2014

6. *Apps* consultadas

Revista IMag

Revista Actualidad 7

Revista Popular Science

Sport Illustrated,

Time

Wired

Mac Today

UnBreak

Èvoque

Vis À Vis

Mine

Fase Extra

Don

El Mundo de La Tarde

MasMag

To set Out

Top Padel 360

Walk Magazine

Elite Sport,

5 Senses Wine

Clapp

Muster

Arqtis

Westinghouse

Selfie

Malas

Streaming

Curved

Coolscience

Nevermind

Playlist

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

ProScenium

Plan de Chicas

IHSTORIA

Gran Hermano 16

Champions Total

David Bisbal

El Hormiguero

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Gestión estratégica de marca, ¿un proceso?

Santiago Mayorga Escalada – Universidad Pontificia de Salamanca – smayorgaes.com@upsa.es

Abstract: La gestión estratégica de marca es un fenómeno relativamente joven dentro de las ciencias sociales y de la comunicación. El *branding* nace en el mundo anglosajón a través de la fusión entre la evolución de la cultura del *management*, y el desarrollo del marketing clásico hacia un mix de comunicaciones integradas de marca. En este sentido la estrategia aporta método, perspectiva y una alineación corporativa integral (misión, visión, valores, identidad) hacia la consecución de unos objetivos comunes a largo plazo. Las diferentes implementaciones tácticas deben nacer producto de la estrategia con el fin de que la marca logre conectar con su target de la forma más natural y eficiente posible; aportando información relevante y 'no intrusiva' que ayude a construir una experiencia diferente al resto. La gestión estratégica de marca trata de buscar un posicionamiento reconocible, coherente y único en la mente de sus públicos. La marca trata de generar, por tanto, un valor añadido que se traduzca finalmente en más y mejor negocio para la empresa.
Todas las comunicaciones (voluntarias e involuntarias) que genera una marca son pequeñas capsulas de información que se convierten en percepciones que construyen una determinada imagen en la mente de sus públicos. Este hecho prueba la naturaleza multidisciplinar de la construcción y/o gestión estratégica de marca. También queda refutado que la gestión estratégica debe realizarse desde una perspectiva integral para poder trazar unas comunicaciones que con perspectiva resulten verdaderamente integradas, coherentes y alineadas con los objetivos de la marca. La naturaleza multidisciplinar junto con la visión integral se une a la etimología, la epistemología y la bibliografía existente al respecto para dilucidar que nos encontramos ante un proceso.

Keywords: Gestión estratégica; marca; *branding*; proceso; planificación; etimología.

1. Gestión estratégica de marca.

La gestión estratégica de marca es un fenómeno relativamente joven dentro de las ciencias sociales y de la comunicación. Philip Kotler y Gary Armnstrong (2014) señalan que los cambios en el hábito de consumo, la plenitud de la era industrial y el auge de las comunicaciones provocan que a partir de mediados de la década de los 70 la publicidad clásica comience a perder impacto. El marketing se expande y alcanza una enorme relevancia gracias a la sistematización de su trabajo de investigación de mercados que permite proporcionar soluciones eficaces, y a medida, para la promoción de diferentes productos (Kotler: 2008). La producción en masa crea una enorme competencia y provoca paulatinamente la saturación del mercado para los anunciantes. Los lineales se llenan de numerosos productos para una misma categoría lo que implica que estos se diluyan cada vez más frente a la notoriedad y la diferenciación que consiguen las marcas fuertes. Wally Olins (2008) afirma en The Brand Book que en la década de los 80 la relevancia de las marcas se impone y desencadena el nacimiento del branding. Esta disciplina surge en el mundo anglosajón a través de la fusión entre la evolución de la cultura del management, y el desarrollo del marketing hacia un mix de comunicaciones integradas (Ollé y Riu: 2010).

El branding gestionará la marca de forma estratégica para potenciar su visibilidad. La estrategia aporta método, perspectiva y una alineación corporativa hacia la consecución de unos objetivos comunes a largo plazo (Llorens: 2016). Esta visión integral implica utilizar herramientas de investigación eficaces que permitan construir un esqueleto sólido de la marca fijando de forma clara la misión, su visión, los valores que representa, o cuál es su identidad (Costa: 2004). La construcción estratégica conduce permanentemente a investigar teniendo en cuenta siempre la situación de la marca respecto del mercado, de su competencia, de la coyuntura del sector y de la categoría, o de cuáles son sus puntos fuertes y débiles (Healey: 2009).

Del libro ‘Bajo la influencia del branded content, ¿entretenimiento o publicidad?’ se extrae que el consumidor, personas y no un simple perfil, es colocado en el centro de la acción de la marca lo que provoca un mejor conocimiento de sus

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

gustos, hábitos, sentimientos, relaciones o formas de pensar. Esta información permitirá a la marca poder establecer conversaciones pertinentes con su target y crear contenido de una forma más eficaz. El *feedback* que proporciona esta estrecha relación permite a la marca llegar al *insight* que traducirá la estrategia en creatividad. La gestión de la marca provoca por tanto que las implementaciones tácticas que se desarrollen a posteriori nazcan alineadas con la estrategia (Cuesta: 2012).

Todas las comunicaciones (voluntarias e involuntarias) que genera una marca son pequeñas capsulas de información que se convierten en percepciones las cuales construyen una determinada imagen en la mente de sus públicos (Villafañe: 2004). A través de la gestión estratégica se persigue, por tanto, construir un determinado posicionamiento que haga a la marca reconocible, coherente y única para el público (Kotler; Rise; Trout: 2001). La marca busca generar un plus en forma de valor añadido que se traduzca finalmente en más y mejor negocio (Ollé y Ríu: 2010)

A partir de aquí la gestión de marca entrará en un "bucle infinito" de investigación para hacer *tracking* de cuál es su salud, cómo evoluciona el valor de la marca, el grado de integración que se alcanza en todas las comunicaciones, la capacidad de generar experiencias con su target, la idoneidad de diferentes acciones tácticas, el tono y las construcciones visuales de la marca, etc (Davis: 2009). En definitiva, y como señala Melissa Davis a lo largo de su libro 'Los fundamentos del branding', se busca testear el grado de coherencia entre la estrategia trazada y la alineación con ella de todo lo que se comunica desde la marca.

2. Hipótesis y metodología.

Desarrollada la introducción con el fin de proporcionar una visión general de la evolución histórica y en qué consiste la gestión estratégica de marca planteo la hipótesis de esta comunicación: ¿Es la gestión estratégica de marca un proceso?

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Para dar respuesta a la hipótesis planteada se crea un guión de análisis escalable que permita:

- Conocer y acotar el significado del concepto proceso
- Desarrollar las dos principales corrientes epistemológicas utilizadas por los expertos para analizar el conocimiento lógico de forma empírica de esta disciplina.
- Identificar la naturaleza y perspectiva estructural que conforma la gestión estratégica de marca.

El guión de análisis y todas sus partes se conforman mediante metodología cualitativa a través de la revisión bibliográfica.

3. Etimología de proceso.

De acuerdo con el diccionario de la Real Academia Española de la Lengua (RAE: 2015) proceso halla su raíz en el término de origen latino *processus*. Este concepto describe la acción de avanzar o ir hacia adelante; al paso del tiempo; y al conjunto de etapas sucesivas advertidas en un fenómeno natural, o necesarias para concretar una operación artificial.

Desde la perspectiva del derecho, un proceso es la añadidura y valoración de documentación escrita en toda causa civil o criminal que sirve para entender y esclarecer los hechos.

En el campo de la biología, se entiende por proceso evolutivo a las transformaciones continuas de las especies a raíz de modificaciones desarrolladas en sucesivas generaciones.

Dentro del sector de la informática un proceso es un conjunto de procedimientos o funciones que tienen uno o más objetivos. Los programas y aplicaciones informáticos pueden ejecutar más de un proceso simultáneamente, ayudados o no por un procesador con múltiples núcleos.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Por último, la Real Academia de Española de la lengua sostiene la acepción de proceso infinito como aquel que representa una acción de seguir una serie de cosas que no tiene fin.

La gestión estratégica de marca, como fenómeno con unas características determinadas propias y enclavado en el estudio de las ciencias sociales, se ajusta a las siguientes definiciones de proceso:

- Acción de ir hacia delante (como proceso infinito: acción de seguir una serie de cosas que no tiene fin)

La lógica comercial indica que la marca, desde su nacimiento y gestión estratégica inicial, siempre tiene vocación de perpetuarse en el tiempo y no desaparecer. La estrategia por definición busca hacer perdurar a la marca, ir más allá, saber competir en el mercado a través de objetivos a largo plazo (Llamas: 2013). Una vez que la marca echa a andar se desarrollan etapas de investigación y medición en bucle. Estas etapas permiten a la gestión estratégica testear y hacer el *tracking* necesario para corregir errores o tomar decisiones que repercutan en la salud, en el posicionamiento, y por tanto en la imagen de la propia marca.

- Conjunto de las fases sucesivas de un fenómeno natural o de una operación artificial.

Esta definición también es perfectamente aplicable a la naturaleza de la gestión estratégica de marca. Como ya se ha desarrollado en el primer punto de este artículo el fenómeno, u operación, de gestión estratégica de marca se compone de diferentes etapas o fases sucesivas. Es así que gracias al transcurso de estas fases la marca busca ser reconocible, única y perdurable (Healey: 2009; Davis: 2009).

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

4. Epistemología

El estudio de la gestión estratégica de marca, tanto en el mundo anglosajón como en el caso español, utiliza principalmente dos corrientes de análisis científicas: la holísitica y la Gestalt (teorías de la percepción). Estas corrientes arrojan luz y desarrollan el conocimiento existente a la hora de entender su conformación y significado desde una perspectiva compleja e integral de la disciplina.

- Holísitica:

> "La investigación holística ha venido ganando aceptación en diversos contextos en especial en el académico, principalmente por su versatilidad y el amplio rango de aplicabilidad que tiene. Este tipo de investigación invita a apreciar las cosas en su contexto, en su conjunto, con una mayor aprensión con criterio integrativo, de manera que se favorezca un tipo de saber nutrido por las potencialidades de cada evento" (Plata: 2006)

Según Hurtado de Barrera (1998) la holística como actitud integradora tiene una serie de implicaciones importantes en los distintos campos del saber y de la vida humana. Las implicaciones antropológicas enfocan la comprensión del ser humano, también tiene implicaciones educativas y, propone una comprensión de la educación y del proceso de aprendizaje manifestándose en una manera de ver el conocimiento y la investigación.

La RAE (2015) define holismo como la doctrina que propugna la concepción de cada realidad como un todo distinto de la suma de las partes que lo componen. En este sentido, Jacqueline Hurtado de Barrera La holística plantea que la realidad, más que estar constituida por cosas con límites propios, es una totalidad única de campos de acción que se interfieren. Este hecho provoca que los "elementos" del universo, más que constituir condiciones físicas, separadas.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

- Gestalt

La 'unitat de docència' de la Universidad de Barcelona en lo relativo a 'Psicología de la percepción visual' argumenta que la Gestalt surge en Europa en el año 1912, como una reacción frente al elementarismo y atomismo del estructuralismo, centrándose particularmente en el ámbito de la percepción.

> "El término Gestalt se traduce literalmente como forma, sin embargo tiene la connotación de estructura configuracional y define el enfoque adoptado por esta escuela, que se centró en el problema de la organización perceptual…El principio básico de la organización perceptual es que el todo es más que la suma de las partes, es decir, que las propiedades de la totalidad no resultan de los elementos constituyentes, sino que emergen de las relaciones espaciotemporales del todo… Dichos procesos son entendidos como 'campos de fuerza', que interactúan y mantienen un equilibrio del que resulta una totalidad o configuración; al ser un campo una unidad dinámica, el cambio de una parte modifica a las demás." (Unitat de docència: 2015)

Joan Costa en su libro 'Los 5 pilares fundamentales del branding' se acerca a estas corrientes a través de la comparación por oposición entre diferentes corrientes científicas a lo largo de la historia:

> "No voy a insinuar siquiera aquí una mínima historia del pensamiento. Pero si es justo señalar que, a las teorías reduccionistas como el atomismo, el cartesianismo, el conductismo y el taylorismo, también por otra parte, muchas escuelas de signo contrario han aportado visiones diferentes y opuestas. Al pensamiento divisionista de Descartes se le opone el pensamiento integrador de su coetáneo Pascal (1623-1662) que afirma que no se puede conocer las partes sin conocer el todo, y a la inversa. En esta línea surgen movimientos como el holismo (holos significa "todo" en griego), la fenomenología o el gestaltismo (teoría psicológica de la percepción) que niegan la dualidad cartesiana de "todo" y "partes", y proclaman que "el todo es más que la suma de sus partes". Y que el

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

> todo no es posible reducirlo a partes porque todas ellas son independientes y es así como toman sentido al formar el todo. Está comúnmente aceptado en física y en biología que, en un campo integrado –como el campo electromagnético o el cuerpo humano-, un cambio en cualquier punto de este campo produce una reacción, una redistribución de la energía y establece un nuevo equilibrio en todas las partes y en el conjunto." (Costa: 2013. Pág 14)

Este argumento es esgrimido, además de por Joan Costa, por la mayoría de expertos que utilizan la corriente de La Gestalt y holística para explicar el fenómeno de la gestión estratégica de marca. Se entiende la disciplina como un sistema conformado por numerosas partes que llegan a la mente de los públicos en forma de percepciones (Gobé: 2010). Esta psicología perceptiva decodifica todos esos impactos para llegar a la construcción de una determinada imagen de marca.

Al igual que sucede con la percepción de los públicos ocurre con la propia gestión estratégica de la marca. Esta engloba a muchas disciplinas lo que requiere de una visión completamente integral (Mayorga: 2014).

5. Naturaleza y perspectiva de la disciplina.

La gestión estratégica de marca, como ya se apuntó en la introducción, trata de generar valor añadido en la marca a través de un posicionamiento diferenciado con respecto a su competencia que le permita establecer relaciones directas con su público y, crear así una experiencia única. Para entender esta disciplina es básico comprender su naturaleza. Igual de importante es tener clara la perspectiva de análisis desde la que debe abordarse su gestión de forma estratégica.

Siguiendo la parte epistemológica junto a las corrientes del conocimiento utilizadas para explicar el fenómeno de la gestión estratégica de marca (holísitica y Gestalt) se puede afirmar que su naturaleza es multidisciplinar y la perspectiva desde la que aproximarse a su administración, integral.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Naturaleza multidisciplinar.

La frase que resume el planteamiento metodológico de la corriente holística y de La Gestalt dice que "el todo es mayor que la suma de las partes". Esta disertación aplicada al caso de estudio concreto que nos ocupa lleva implícita la consideración de que en la gestión estratégica de marca existen numerosas partes que deben ser sumadas y, a su vez, todas estas partes constituyen un todo superior.

La premisa analizada se cumple en dos dimensiones que conviven dentro de la gestión estratégica de marca. Por un lado nos encontramos con la suma de diversas partes que corresponden a las diferentes disciplinas del management y la comunicación asociadas de forma intrínseca a la actividad de una empresa en su relación con stakeholders internos y/o externos. Por otra parte están las diferentes etapas lógicas que exige la propia gestión estratégica y que han sido estudiadas por Ramón Ollé, David Ríu, Melissa Davis o Mathiew Healey, entre otros expertos.

Perspectiva integral de gestión.

La naturaleza multidisciplinar de la gestión estratégica de marca exige, como la propia definición de las corrientes de Gestalt y holística afirman, de una visión integral que de perspectiva y valor a la suma de las partes para llegar a ese todo superior.

La perspectiva integral surge por propia lógica a la hora de establecer una gestión estratégica donde los profesionales especializados en la materia necesitan alinear todas las disciplinas en torno a unos objetivos comunes para llegar a conformar una imagen de marca compacta y coherente en la percepción de los públicos al interactuar con la marca.

6. Conclusiones

Para dar respuesta a la pregunta que se plantea como hipótesis en esta comunicación hay que tener en cuenta todas las características analizadas y, la relación directa que existe entre ellas. Como se ha explicado, la gestión estratégica de marca tiene que abordarse desde una perspectiva integral

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

debido a su intrínseca naturaleza multidisciplinar. Este hecho hace que se utilicen La Gestalt y la holística como corrientes de pensamiento que explican el fenómeno de una forma metodológica y empírica. Recordemos que ambas corrientes pueden resumirse con la frase: el todo es más que la suma de las partes. De acuerdo con estas características medibles y atribuibles al fenómeno, podemos asociar la construcción y gestión estratégica de marca con varias de las definiciones aplicables a lo que es un proceso: conjunto de las fases sucesivas de un fenómeno natural o de una operación artificial / que representa una acción de seguir una serie de cosas que no tiene fin / acción de ir hacia adelante. Hay que recordar, además, que las definiciones de proceso son imputables al fenómeno en sus dos dimensiones: tanto al desarrollo vital de la marca (construcción, gestión y evolución), como al transcurso lógico de las diferentes etapas en las que se divide la propia gestión (investigación, estrategia, implementación, investigación…).

A tenor de la información aportada podemos concluir que la construcción y/o gestión estratégica de marca es un proceso. Por lo tanto, y ante la pregunta planteada como hipótesis de trabajo en esta comunicación (¿Es la gestión estratégica de marca un proceso?), la respuesta es afirmativa.

7. Bibliografía

Álvarez, A; Núñez, P; Ron, R (2014): Bajo la influencia del branded content, ¿entretenimiento o publicidad? ESIC Editorial. Madrid. España.

Amstrong, G y Kotler, P (2014): Marketing: An Introduction (11th Edition). Prentice Hall. EEUU.

Costa, J (2004): La imagen de marca, un fenómeno social. Paidós Ibérica. Barcelona. España.

Cuesta, U (2012): Planificación estratégica y creatividad. ESIC Editorial. Madrid. España.

Davis, M (2009): The Fundamentals of Branding. AVA Publishing. EEUU.

Gobé, M (2010): Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People. Allworth Press. EEUU.

Healey, M (2009): ¿Qué es branding? Gustavo Gili. Madrid. España.

Hurtado de Barrera, J (1998): Metodología de la investigación holística. Sypal. Caracas. Venezuela.

Kotler, P. (2008): Dirección de marketing. Prentice-Hall. Madrid. España.

Kotler, P; Rise, A; Trout, J: (2001): Positioning: The Battle for Your Mind. McGraw-Hill Education. EEUU.

Llamas, E (2013): La naturaleza estratégica del proceso de branding. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos, ISSN-e 1668-0227, Nº. 45, 2013. Págs. 223-228.

Llorens, C (2016): Presentación de 'La salud del branding en España / 2015'. Salón de actos de ESADE. Madrid. 11 de Noviembre de 2016.

Mayorga, S (2014): Situación del branding en España. El proceso integral de planificación y gestión estratégica de marca a través de la bibliografía anglosajona. Actas del VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. Universidad de La Laguna.

Olins, W (2008): The Brand Book. Thames and Hudson Ltd. London. UK.

Ollé, R y Ríu, D (2010): El nuevo brand management. Ediciones Gestión 2000. Barcelona. España.

Plata, D (2006): Aproximación teórica a la investigación holística como herramienta metodológica en el contexto universitario. Revista MULTICIENCIAS, Vol. 6, Nº 3, 2006 (244 - 249). ISSN 1317-2255 / Dep. legal pp. 200002FA82. Venezuela.

RAE (2015): Diccionario de la Real Academia de la Lengua. Consulta online realizada a través del servicio web el 15 de noviembre de 2015 (http://dle.rae.es/?id=UFbxsxz&o=h)

RAE (2015): Diccionario de la Real Academia de la Lengua. Consulta online realizada a través del servicio web el 17 de noviembre de 2015 (http://dle.rae.es/?fw=holismo&o=h)

Unitat de docència: 2015. Psicología de la percepción visual. La psicología de La Gestalt. Universidad de Barcelona. Conculta online realizada el 18 de noviembre de 2015 (http://www.ub.edu/pa1/node/gestalt)

Villafañe, J (2004): La gestión profesional de la imagen corporativa. Pirámide. Madrid. España.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Implementación de un periódico en línea como herramienta de refuerzo académico en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra

Implementation of an online newspaper as a tool for academic reinforcement in the Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra

Tatiana Mabell Estévez Arias – Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra – testevez@pucesi.edu.ec

Resumen: Este trabajo consiste en implementar un periódico en línea como herramienta de refuerzo académico de redacción digital para los estudiantes de Comunicación Social de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (Sede Ibarra). Para ello se analizan tres periódicos digitales de referencia de diferentes Universidades latinoamericanas. En concreto, la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, la Universidad Pontificia de Salamanca de España y la Universidad Sergio de Arboleda de Colombia.

Se parte de una metodología mixta, cuantitativa y cualitativa. Por una parte, a partir de una ficha de análisis, se cuantifican aspectos relacionados con el lenguaje multimedia e hipertextual. Estos datos se complementan con una serie de encuestas a estudiantes y docentes para conocer la aceptación de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en los procesos de enseñanza-aprendizaje. Esta investigación - acción permitió comprender que la utilización de las TIC en los procesos educativos es fundamental, ya que los estudiantes y docentes tienen gran aceptación por este tipo de estrategias.

Además, el periódico en línea consiguió que los alumnos obtengan competencias que lograron vincularlos favorablemente con el mundo digital.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Palabras clave: Redacción digital; periódicos en línea; TIC; multimedia; hipertextualidad.

Abstract: This work consists in implementing an online newspaper as a tool for academic reinforcement of digital writing for students of communication Social of the Pontifical University Catholic of the Ecuador of Ibarra. For this purpose three digital newspaper of reference of different Latin American universities are analyzed. In particular, the Pontificia Universidad Católica del Ecuador, the Universidad Pontificia de Salamanca (Spain) and the Universidad Sergio de Arboleda (Colombia).

The start is a quantitative and qualitative methodology. On the other hand, from a data-analysis, multimedia and Hypertext language-related aspects are quantified. These data are supplemented by a series of surveys of students and teachers to learn acceptance of new information and communications technology (ICT) in the teaching-learning processes. This action-research allowed to understand that the use of ICT in educational processes is fundamental, since students and teachers have great acceptance by such strategies.

Thus, online newspapers helped the students to achieve many competencies which were able to link them favourably with the digital world.

Keywords: Digital writing; online newspapers; ICT; multimedia; hypertextuality.

1. Introducción

El fenómeno que revoluciona actualmente a la sociedad es la utilización de la tecnología. Ecuador no es la excepción, existe un apego notorio de la población hacia el Internet y la telefonía celular.

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, en una encuesta aplicada en 2013 muestra avances en torno a las TIC desde el último censo realizado en 2010. El 18,1% de los hogares tiene al menos un computador portátil, 9,1 puntos más que lo registrado en 2010. El 86,4% de los hogares posee al menos un teléfono celular, 36,7 puntos más que lo registrado en el 2010.

Además es importante evidenciar el avance en la utilización del Internet como medio de información y aprendizaje ya que en el 2013, el 32,0% de las personas usó Internet como fuente de información, mientras el 31,7% lo utilizó como medio de educación y aprendizaje.

Alexandra Álava, Viceministra de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información en la Quinta Conferencia Ministerial sobre Sociedad de la Información en América Latina y el Caribe, realizada en México del 5 al 7 de agosto del 2015 mencionó: "el resultado obtenido se refleja en la reducción del Analfabetismo Digital, en más de 19 puntos entre 2009 y 2014". (MINTEL, 2015)

Lo que significa que las tecnologías de la información y la comunicación, inevitablemente, deben integrarse en las aulas de clase; desde los niveles básicos y, con mayor razón, en los niveles superiores. El reto es para los docentes, ya que deben de involucrarse en el mundo cibernético, algo que para los estudiantes es natural.

Las tecnologías de la información y la comunicación están presentes en todos los ámbitos de la vida diaria: en el trabajo y en el ocio, en las relaciones sociales, en la búsqueda de la información, en la estructura de los conocimientos y en los intereses y motivaciones de las personas. (Fernández y Martín, 2008)

Los periódicos en línea, blogs, páginas web, aulas virtuales son algunas de las herramientas web 2.0 que actualmente se utilizan en el aula y funcionan como refuerzo académico.

Esto lo ratifica Juan Carlos López, experto en medios digitales y educación, quien manifiesta lo siguiente:

> "La elaboración de periódicos digitales ofrece a docentes de diversas áreas la posibilidad de integrar los temas de sus asignaturas con el uso de las TIC. Adicionalmente, esta elaboración se convierte en una oportunidad para contribuir a que los estudiantes desarrollen, mediante trabajo cooperativo, habilidades en: redacción, comunicación gráfica, alfabetismo en medios y competencias ciudadanas, entre otras". (López, 2006: 1)

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Por tanto, esta investigación se centra en la incorporación de un periódico digital en la Escuela de Comunicación Social de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra, como estrategia de refuerzo académico para la enseñanza y el aprendizaje de redacción ciberperiodística, tomando en cuenta que los estudiantes tienen gran motivación al trabajar con herramientas web 2.0, ya que pueden configurarlas, añadir distintos formatos comunicacionales e interactuar.

2. Marco Teórico

2.1 Las TIC en el aula

En todo el mundo la educación tiene un especial énfasis, ya que de ella depende la generación del conocimiento; es así que la innovación es fundamental en este ámbito y la tecnología en la actualidad es primordial para los procesos de enseñanza y aprendizaje.

> "Las TIC pueden incrementar las oportunidades de educación al permitir superar las barreras geográficas; apoyando sobre todo la educación a distancia, reformando el proceso de enseñanza-aprendizaje, desarrollando en la población habilidades tecnológicas para permitir el aprendizaje a lo largo de la vida, todo esto, a través de un uso equilibrado de medios y de una formación docente fortalecida". (León y Tapia, 2013: 3)

La renovación de los procesos de enseñanza y aprendizaje deben reinventarse ya que los jóvenes en la actualidad han evolucionado notoriamente en lo referente a la tecnología. "Las nuevas generaciones son ya nativas digitales y muestran inéditas formas de comunicarse, de entretenerse y de socializar. En contrapartida, las escuelas y sus prácticas siguen ancladas en el siglo XIX" (Schalk, 2010: 33).

2.2 El ciberperiodismo y la educación universitaria

El surgimiento de Internet en la década de los 60 revolucionó todos los ámbitos, entre ellos, el periodismo, ya que esta nueva red ha hecho que

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

además de recopilar, contextualizar y difundir información, ahora se priorice la rapidez, la multidimensionalidad de la información a través del hipertexto y, sobre todo, la activa participación de los usuarios.

El ciberperiodismo nace en 1990, desde esa fecha hasta hoy se innova con rapidez, pasando por tres etapas fundamentales; el periodismo 1.0, en donde se vuelca la información de los medios tradicionales a Internet. En el periodismo 2.0 se adapta la redacción a las nuevas plataformas. Y el periodismo 3.0 se fundamenta en la participación ciudadana y la democratización de la información. "La audiencia en línea tiene los medios para llegar a ser un activo participante en la creación y diseminación de noticias e información" (Bowman y Willis, 2003: 7).

Los centros de educación por su parte deben innovar sus procesos de enseñanza y aprendizaje y enfocarlos a los nuevos medios, ya que serán un campo laboral amplio de los futuros profesionales en comunicación.

> "La incorporación de la tecnología digital está modificando los procesos tradicionales de investigación, elaboración y difusión de los mensajes periodísticos y, de hecho, hasta la propia barrera entre periodista y público, entre emisor y receptor, se difumina. La tecnología digital, en fin, ha llegado para transfigurar aspectos esenciales de la profesión periodística". (Díaz-Noci y Salaverría, 2003: 15)

Ahora el periodista ya no solo debe concebirse como aquella persona que debe recopilar, analizar y transmitir información a través de medios impresos o audiovisuales; sino que debe transformase en alguien que maneje todos estos ámbitos para transmitirlos en las plataformas web, por ello, Ignacio Negri, en el libro Periodismo Digital, define a los nuevos periodistas como "artesanos de la información".

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

> "Pero el desafío del artesano de la información no será solo familiarizarse con estas herramientas. Será también parte de su agenda cotidiana de trabajo saber relacionar y complementar los beneficios que ofrecen. Es decir, texto, imagen, audio, video e hipervínculos deben complementarse, tratando de evitar la repetición de contenidos". (Irigaray, Ceballos, y Matías, 2010: 9)

Las Universidades ahora tienen el reto de formar periodistas y comunicadores con vastos conocimientos en todos los medios y, además, conocer el manejo de redes sociales, herramientas de la web y nuevos medios.

2.3 Periódicos en línea, un recurso para educar

El refuerzo académico requiere de técnicas didácticas y pedagógicas, que ayudan a fortalecer conocimientos y habilidades de los estudiantes en distintas áreas, por lo que, las instituciones educativas utilizan este método para cumplir adecuadamente los logros de aprendizaje planteados.

Existen una serie de estrategias de refuerzo académico, entre las que se pueden mencionar: las tutorías presenciales, virtuales, utilización de herramientas informáticas, trabajo autónomo, lecturas, escritura de textos, talleres complementarios, prácticas pre-profesionales…Éstas son algunas de las que utilizan los distintos docentes según la naturaleza de las asignaturas.

Para los estudiantes de Comunicación Social, entre las herramientas de refuerzo académico más utilizadas, está la elaboración de material para los medios, en gran medida, tradicionales. Sin embargo, con la llegada de Internet, el panorama académico ha cambiado, posibilitando la creación de nuevos medios que fortalecen la enseñanza; entre ellos, los periódicos en línea, aunque esto no es muy frecuente. "Los diarios digitales, creemos, son una de las grandes apuestas de las empresas editoras de medios de comunicación que aún no se han introducido en las aulas". (González, 2004: 152)

Este tipo de herramientas, además de ser útiles para la enseñanza y el aprendizaje de redacción digital, ayudan a que el estudiante adquiera distintas capacidades de lenguaje, planificación u organización de la información para distintos soportes (texto, audio, video, imagen). Asimismo, también ayuda a

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

simular el trabajo en un medio real, con las exigencias que el mundo digital impone en la actualidad.

2.4 Redacción ciberperiodística

La era digital no solo marca hitos en la tecnología, sino en la información. Así lo manifiesta Antonio García en el libro "Aproximaciones al Periodismo Digital" quien menciona que estamos viviendo en la sociedad de la información, así como anteriormente existieron las sociedades del hierro, del cobre, del bronce, o de la piedra (García Jiménez, 2007)

La sociedad de la información, debido al advenimiento de Internet, trae consigo diversos cambios, entre ellos, el manejo de la información en la web, a través de una redacción adaptada a las exigencias de los nuevos medios y las nuevas audiencias.

> "Para los latinos por consiguiente, redactar no se relacionaba tanto al acto físico de escribir como a la acción intelectual de organizar o estructurar. El término redacción sirve plenamente por tanto, para definir la actividad de construir y estructurar mensajes, con independencia de los cuáles sean los elementos – textuales, visuales y/o sonoros- que lo integran". (Díaz-Noci & Salaverría, 2003: 17)

La redacción digital o ciberperiodística permite romper la linealidad del texto, además de la convergencia de distintos soportes y la participación activa de la audiencia. "La ausencia de una dirección de lectura única y obligada; la interactividad, explicitada en una modalidad doble de navegación y dialogismo" (Díaz-Noci, 2008: 63)

El hipertexto pone, por primera vez, en manos del lector y no del periodista, la posibilidad de ampliar hasta donde desee la contextualización documental de cada información y, al mismo tiempo, le libera de leer pasajes documentales indeseados que ralentizan y oscurecen la lectura (Salaverría, 1999: 14).

Los nuevos medios integran a la prensa, la radio y la televisión, por eso es también llamado multimedia. Esta característica les permite a los periodistas brindar información completa en diferentes formatos: texto, audio y video.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Otro de los aspectos que dirigen la actividad ciberperiodística es el aporte participativo de las nuevas audiencias. “El papel activo de los usuarios exige discursos alejados del modelo lineal, con ventanas abiertas a la intervención de los usuarios en el momento en que lo estimen oportuno” (López, Silva, y Toural, 2014:38).

3. Metodología

Esta investigación-acción se fundamenta en una metodología mixta de tipo cualitativa y cuantitativa. Basada en la técnica deductiva, a partir de las generalidades de la redacción ciberperiodística encontradas en la observación directa de periódicos en línea universitarios, se establecen particularidades que conducen a la creación de un periódico digital en la Escuela de Comunicación de la PUCE-SI como herramienta de refuerzo académico.

Se parte de una ficha de análisis diseñada para cuantificar aspectos como hipertextualidad, multimedialidad e interactividad, en tres periódicos digitales de diferentes Universidades, escogidos de manera aleatoria. En concreto, de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de la Universidad Pontificia de Salamanca de España y de la Universidad Sergio de Arboleda de Colombia. Estos medios fueron analizados entre diciembre de 2013 y febrero de 2014. Del análisis se extraen importantes datos en cuanto al manejo de contenido y, sobre todo, en relación a aspectos y características de la redacción digital.

Además, se realizaron una serie de encuestas a docentes y estudiantes para diagnosticar el nivel de aceptación de las TIC en los procesos de enseñanza y aprendizaje. Datos corroborados con entrevistas estructuradas a expertos en nuevos medios.

4. Resultados

La revolución tecnológica hace que en la actualidad las TIC estén inmersas en todos los ámbitos de la vida, sobre todo, en la educación. Las nuevas generaciones son nativas digitales y demandan estrategias innovadoras que los conduzcan a un aprendizaje más participativo.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Partiendo de esta premisa, y a través de esta investigación-acción, se pretende demostrar la utilidad de un periódico digital como herramienta de refuerzo académico para los estudiantes de Comunicación Social de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra.

Se parte de la observación de periódicos digitales universitarios de tres Universidades con características similares a la PUCE-SI; el primero, "El Imperdible", el más cercano ya que es elaborado por estudiantes de la PUCE matriz ubicada en la capital del Ecuador, Quito; el segundo "Salamanca24horas.com", de otra Universidad Pontificia, pero ubicada en Salamanca y, finalmente, "Altus", de una universidad ubicada en Colombia, país fronterizo con Ecuador.

El análisis se realizó en base a una matriz con el fin de conocer el manejo del contenido de cada medio y, sobre todo, las características fundamentales de la redacción ciberperiodística: multimedialidad, hipertextualidad e interactividad.

Después de tres meses de observación, entre diciembre de 2013 y febrero de 2014, se encontró que el periódico "El Imperdible" cuenta con una plataforma web adecuada. Asimismo, la redacción es propia de medios digitales y cumple con sus características esenciales: hipertextualidad, multimedialidad e interactividad. Cabe destacar también la diversidad de contenidos, la actualización oportuna y una participación activa por parte de los estudiantes en su configuración. Por otro lado, el periódico digital Salamanca24horas.com tiene un diseño interesante similar a las portadas de los periódicos tradicionales. Cuenta con información institucional, pero, sobre todo, publica información de Salamanca. Sin embargo, no cumple con todas las características de la redacción ciberperiodística, en especial, con la hipetextualidad. En cuanto a interactividad y multimedialidad se adapta adecuadamente.

El periódico Altus de la Universidad Sergio de Arboleda, cuenta con algunos aspectos de la redacción digital. La interactividad es utilizada adecuadamente, sin embargo, el hipertexto no es ubicado en palabras claves y tampoco aprovecha las bondades de la multimedialidad. Únicamente utiliza fotografías. No se refuerzan el texto con audios o videos.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Esta observación fue fundamental para establecer el manejo adecuado de la redacción ciberperiodística en el momento de crear un periódico digital universitario. Fruto del análisis, se tienen en cuenta los aciertos de los periódicos que fueron objeto de estudio.

Estos datos cualitativos se refuerzan con los datos cuantitativos obtenidos a través de las encuestas aplicadas a un censo de diez docentes de la Escuela de Comunicación Social. El 70% considera muy importante la incorporación de las TIC en la educación, además, el 50% destaca que tiene un nivel medio en el uso de las tecnologías en los procesos de enseñanza y aprendizaje y el 90% califica al periódico en línea como un importante recurso para educar en el aula y en prácticas pre-profesionales.

La muestra más relevante para esta investigación fueron los alumnos. Se realizó una encuesta a 25 estudiantes entre 19 y 24 años que recibieron Periodismo Digital en el semestre marzo-julio de 2013. El 72% valora como muy importante el periodismo digital en su campo laboral. El 92% califica al periódico en línea como la herramienta más versátil para aprender sobre redacción ciberperiodística y el 96% de los alumnos lograron distinguir las diferencias entre la redacción tradicional y la digital.

De los resultados extraídos, se detecta la necesidad de incorporar estrategias innovadoras en los procesos de enseñanza y aprendizaje ya que los estudiantes prefieren aprender de manera práctica. Durante el estudio se obtienen excelentes resultados académicos por parte de los estudiantes. Su involucración en el proyecto les permitió simular un rol profesional en una sala de redacción y, sobre todo, entender que deben trabajar características específicas para los nuevos medios, que en un futuro serán su escenario laboral.

Esto mismo lo ratifica Xosé López, docente de la Universidad Santiago de Compostela y experto en nuevos medios, en una entrevista realizada en marzo de 2014. Xosé destaca que la introducción de las TIC al aula consiste en explicar cómo funciona cada una de las herramientas y luego aplicarlas. Es decir, “las posibilidades que nos ofrece cada una de las herramientas hay que

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

verlas paso a paso en el aula, esto nos va a permitir ver las oportunidades y posibilidades que nos entregan" (López X., 2014).

5. Conclusiones

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación tienen un vertiginoso avance en su incorporación a los procesos de enseñanza–aprendizaje, por lo que es imprescindible configurar herramientas de refuerzo académico para diferentes ámbitos, sobre todo, en relación a la web 2.0, como la redacción ciberperiodística.

Como nativos digitales, los estudiantes se adaptan fácilmente a las herramientas y tecnologías. No muestran ningún tipo de problema en su manejo en el aula y, sobre todo, si ellos mismos son los que pueden publicar sus textos digitales, fotografías, audios o videos.

La enseñanza y el aprendizaje de la redacción ciberperiodística se facilita de manera significativa con la utilización del periódico en línea, ya que de esa forma pueden aplicar sus conocimientos teóricos a la práctica.

Los periódicos en línea son herramientas que, según la investigación, sirven también como refuerzo académico para fortalecer distintas destrezas de los alumnos, no sólo en redacción digital, sino también en producción audiovisual y en el manejo de plataformas digitales.

Las prácticas pre-profesionales también se fortalecen con el periódico en línea ya que es un espacio en donde los estudiantes pueden trabajar de manera integral en los distintos ámbitos de la comunicación.

6. Referencias bibliográficas

Bowman, S., & Willis, C. (2003). *Nosotros, el medio.* The media center.

Díaz-Noci, J. (2008). Definición teórica de las características del ciberperiodismo : elementos de la comunicación digital. *Doxa.Comunicación*, 53-91.

Díaz-Noci, J., & Salaverría, R. (2003). *Maual de Redacción ciberperiodística.* Barcelona: Ariel.

Fernández, R., & Delavaut, M. (2008). *Educación y tecnología un binomio excepcional.* Editor K.

García Jiménez, A. (2007). *Aproximaciones al periodismo digital.* Madrid: Dykinson.

González, E. (2004). Educar en comunicación con los periódicos digitales. *Comunicar*, 152-155.

Irigaray, F., Ceballos, D., & Matías, M. (2010). *Periodismo digital una paradigma de transición.* El Rosario: Fundación La Capital.

León, J., & Tapia, E. (2013). Educación con TIC para la sociedad del conocimiento. *Revista Digital Universitaria*, 1-12.

López, J. C. (01 de abril de 2006). *EDUTEKA*. Obtenido de EDUTEKA: http://www.eduteka.org/PeriodicoEscolarDigital.php

López, X. (02 de 2014 de marzo). Las TIC en el aula. (T. Estévez, Entrevistador)

López, X., Silva, A., & Toural, C. (2014). Nuevos medios, viejos retos para periodistas. *Axioma*, 34-39.

MINTEL. (07 de agosto de 2015). *MINTEL*. Obtenido de MINTEL: http://www.telecomunicaciones.gob.ec/viceministra-alava-destaca-importancia-de-las-tic-en-ecuador-para-conectar-y-educar-a-los-ciudadanos/

Salaverría, R. (1999). *De la pirámide invertida al hipertexto: hacia nuevos estándares de redacción para la prensa digital.* Navarra: s/n.

Schalk, A. E. (2010). *El impacto de las TIC en la educación.* Brasilia: UNESCO.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Taxonomía del videojuego: un planteamiento por géneros

Dr. Juan Francisco Hernández Pérez – Universidad Católica de Murcia – jfhernandez@ucam.edu
Dr. Ángel Pablo Cano Gómez - Universidad Católica de Murcia – apcano@ucam.edu
Dra. María Concepción Parra Meroño - Universidad Católica de Murcia – mcparra@ucam.edu

Resumen:
Los videojuegos son uno de los fenómenos culturales de mayor repercusión económica para los mercados asiáticos, norteamericanos y europeos con más de 80 mil millones de ventas en todo el mundo. Sin embargo, hoy día, y particularmente en España, existen pocas investigaciones que ahonden en desvelar las claves del videojuego y sus implicaciones culturales a partir de una teoría del videojuego que establezca las particularidades que llevan a conocer qué son y qué los definen. De este modo, dentro de los paradigmas que definen a los *Game Studies* y en concreto, inmerso en las teorías ontológicas, debe existir una taxonomía que permita definir los géneros del videojuego como parte de su fundamentación conceptual y que favorezca su comprensión. De este modo, se plantea una metodología de análisis que faculte realizar una taxonomía de los géneros del videojuego.

Palabras clave: videojuegos; taxonomía; géneros de videojuegos; definición géneros; teoría del videojuego

1. Introducción

La sociedad en su conjunto experimenta grandes cambios continuos que alteran la forma de entender y disfrutar de las horas de ocio. El entretenimiento ha sufrido una gran transformación que ha influido y determinado los hábitos y los comportamientos de todos los grupos de población, aunque es más fácil distinguir la ascendencia de estas variaciones entre la población más joven, como se puede observar en las publicaciones del Instituto de la Juventud de España (2012).

En este sentido, la industria de los videojuegos constituye uno de los modelos de éxito con mayor volumen en cifras económicas de consumo, dentro del conjunto del ocio mundial entre los países del denominado Primer Mundo. Según los informes elaborados por la consultora y analista de mercados Newzoo (2015), en el mercado global de los videojuegos ya se han superado en 2015 los noventa mil millones de dólares, una cifra que según sus previsiones seguirá aumentando hasta los más de 100 mil millones en 2017.

El gran volumen de cifras constatado es aún más impresionante si se establece una comparación con el sector que hasta estos últimos años ha generado un mayor negocio en el ámbito del entretenimiento, el cine. Durante el año 2014, los ingresos en taquilla alcanzaron los 38 billones de dólares (Statista, 2015), lejos por tanto de la astronómica cifra de 90 mil millones de dólares lograda por los videojuegos (Newzoo, 2015). La comparación es aún más evidente si se hace entre la película más taquillera de la historia, *Lo que el viento se llevó* (Victor Fleming, George Cukor y Sam Wood, 1939) con casi mil setecientos millones de dólares, por los diez mil millones de dólares que ha logrado la saga *Call Of Duty* (*Call of Duty, Call of Duty: United Offensive, Call of Duty: Finest Hour, Call of Duty 2, Call of Duty: Big Red One, Call of Duty 3, Call of Duty: Roads to Victory, Call of Duty 4: Modern Warfare, Call of Duty: World at War, Call of Duty: Modern Warfare 2, Call of Duty: Black Ops, Call of Duty: Modern Warfare 3, Call of Duty: Black Ops II, Call of Duty: Ghosts, Call of Duty: Advanced Warfare*). Son estos datos los que han posicionado al videojuego como la primera industria de entretenimiento del mundo, gracias, en parte, a los

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

más de 1.200 millones de aficionados existentes en todo el planeta (Newzoo, 2014).

Esta información referida ofrece un respaldo cuantitativo y cualitativo a la observación improvisada y al razonamiento que cualquier sujeto puede llevar a cabo al considerar la incidencia de esta industria de ocio y entretenimiento en la sociedad contemporánea. En este sentido, no es difícil constatar la trascendencia que esta tecnología tiene ya sobre los ciudadanos. Los videojuegos comenzaron invadiendo los hogares de los jóvenes adolescentes para pasar a los salones de las casas, ocupar los primeros puestos en los escaparates de las tiendas, saltar a la gran pantalla cinematográfica y convertirse finalmente en uno de los instrumentos de ocio preferidos por la sociedad.

La relación entre los videojuegos y otros medios de comunicación es evidente dada la importancia que estos adquirieron desde sus comienzos. El cine -y por extensión la televisión-, los cómics, la animación o el transmedia han explotado las posibilidades que estos son capaces de ofrecer aumentado su poder de inserción en la sociedad. Esta correspondencia es tratada por Henry Jenkins al afirmar que todas estas asociaciones son consecuencias o síntomas de una manifestación mucho más grande en la cultura que él llama "convergencia de medios". Esta convergencia se manifiesta de muchas maneras, incluyendo tecnológicamente, económicamente, socialmente, culturalmente y globalmente (citado en Wolf, 2008: 294). Esto provoca que muchos de los conceptos tratados en un medio sean utilizados para realizar consideraciones en otro. Y es que los videojuegos, que han sido teorizados desde los conceptos cinematográficos, televisivos e incluso desde otras materias no audiovisuales, ya se han extendido lo suficiente como para establecer su propia rama teórica, pues con respecto al cine, tienen la capacidad de interactuar en un mayor nivel con el usuario haciéndolo partícipe, y no un mero observador tal y como lo expone Mark Wolf (2001):

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

> "the study of video games overlaps these fields in many theoretical areas, including those of the active spectator, first-person narrative, and spatial orientation, point of view, caracter identification, sound and image relations, and semiotics" (p.3).

Como ha ocurrido con otros medios emergentes, los videojuegos utilizarán recursos y formas de otros campos próximos, al mismo tiempo que trasvasan usuarios desde esos medios al propio. Este feedback con otros medios de comunicación no ha hecho sino aumentar las posibilidades de la industria demostrando sobradamente su capacidad para crear nuevos conceptos (Pestano et al, 2012: 10) lo que influye directamente en una actualización de la catalogación de los géneros del videojuego.

La importancia de los videojuegos en las diferentes tecnologías actuales es fácilmente puesta en evidencia si se observa la gran cantidad de aparatos de todo tipo que incorporan entre sus funciones, bien como objetivo central, o bien como una característica complementaria, la posibilidad de interactuar con el dispositivo para poder jugar. Los individuos no sólo utilizan la videoconsola ubicada en su hogar para este tipo de interacción, sino que también pueden llegar a ella a través de consolas portátiles, smartphones, tabletas, y un largo etcétera. Nintendo es la empresa que lidera el mundo de las consolas portátiles con sus más de 129 millones de unidades entregadas de su portátil Nintendo DS (VGChartz, 2015), pero la irrupción del iPhone y el iPad iniciaron el desarrollo de nuevas plataformas de entretenimiento para la sociedad y en la que los videojuegos ya tienen una gran importancia, solo hay que fijarse en la cantidad de aplicaciones basadas en juegos que acaparan los tops de las principales tiendas de descargas online. De este modo, los videojuegos se han implantado totalmente en la sociedad, y alcanzan cada vez a un espectro más amplio de población de cualquier edad o sexo.

Ante toda esta perspectiva, cada vez se hace más necesario establecer un marco de estudio que nos permita abordar las diferentes áreas de investigación que confluyen en el mundo del videojuego desde un espacio teórico sólido y que respete una serie de conceptos que todos los investigadores manejan por igual. El marco teórico de los *Game Studies* está conformado por una teoría

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

que explica en qué consiste el fenómeno del videojuego. Dicha teoría está compuesta por tres paradigmas que la estructuran: constitutivas u ontológicas, metodológicas y de campo. Estas primeras están centradas en dirimir la naturaleza específica del videojuego intentando apoderarse de la verdad del medio a través de dos grandes líneas teóricas que marcan su trayectoria: la ludología y la narratología (Navarrete, Gómez, Pérez, 2014). Uno de los aspectos más importantes a tener en cuenta y que se integra directamente en estas dos líneas, pues fundamentan parte de su esencia, es la clasificación de los videojuegos por géneros en base al *gameplay*. Hasta ahora, diversos autores como Diego Levis, Óliver Pérez, Juan Manuel Estallo o Rusell DeMaría han abordado esta tarea, sin embargo, todos ellos no implican a la industria del videojuego como parte fundamental de su definición y catalogación, una cuestión justificada si atendemos a los diversos dispositivos adoptados por la sociedad y que generan nuevas formas de interacción y jugabilidad.

El planteamiento de esta investigación surge al comprobar que existe una gran cantidad de clasificaciones de videojuegos posibles, que atienden a diferentes perspectivas y entremezclan metodologías diferentes, por lo que se hace necesario encontrar aquellas características que definen propiamente a cada género y mantener el mismo sistema de clasificación para el resto de videojuegos. La hipótesis de esta investigación es que existe la posibilidad de crear una taxonomía genérica de los videojuegos lo suficientemente flexible para describir las variadas naturalezas que conforman estos productos y lo suficientemente rigurosa para servir como punto de partida de estudio para abordar diferentes investigaciones en este campo.

Así, no se han encontrado aportaciones que hayan analizado y conformado una clasificación de los géneros del videojuego a partir de una metodología que incluya las aportaciones de los diferentes autores que han abordado su clasificación aunada con la catalogación que realiza la industria a partir de las diferentes ventanas de información sobre este fenómeno y que son tan importantes como las que nos ofrece la academia. Esta investigación elude acercarse a los estudios más comunes y que prácticamente monopolizan el gran abanico académico desde el que los videojuegos pueden acometerse en

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

este sentido. Así, se plantea por tanto un cambio, ofreciendo un giro en la interpretación de esta metodología y enfatizando la importancia de establecer un punto en común entre academia e industria para establecer una taxonomía apropiada y conforme a la realidad que establezca las bases de cada género evitando, a la vez, una recomposición continua de los géneros.

La metodología planteada para el estudio de los géneros del videojuego ha consistido en una revisión bibliográfica que ha permitido describir las principales características que diferentes autores han planteado sobre este fenómeno, para a continuación analizar las coincidencias y recopilar todas aquellas cualidades más útiles que pudieran vertebrar el funcionamiento de todos los géneros. Una de las fuentes más productivas en este ámbito, y donde existe una mayor riqueza de información sobre los géneros, han sido las diferentes webs que, desde distintas perspectivas, abordan la clasificación de los videojuegos.

2. Clasificación y tipologías de videojuegos

La elaboración de una clasificación de los videojuegos es determinante para conocer los diferentes géneros a los que los juegos se adscriben en función de sus características y delimitando así un marco de significación propio.

Su proceso de catalogación se puede realizar de acuerdo a una serie de diversos criterios, como el hardware, los contenidos, las habilidades, los destinatarios u otros. Como afirman Ricardo Tejeiro y Manuel Pelegrina (2003: 20) los autores que se han enfrentado a este trabajo de ordenación muestran un pensamiento común, y es que sus clasificaciones no son exhaustivas ni exclusivas, pues la complejidad de los propios videojuegos provoca que puedan clasificarse en uno u otro tipo, e incluso se produzcan híbridos que pertenezcan a diferentes apartados a la vez. Además, como ocurre con cualquier tecnología, su evolución provoca la aparición de nuevos modelos de juegos y también de sistemas que pueden sugerir nuevas categorías.

Como bien apunta Óliver Pérez (2010: 358), es oportuno seguir una serie de condiciones fundamentales que no perturben la clasificación de los videojuegos. En su caso estas consideraciones fundamentales se basan en

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

establecer criterios de clasificación comunes a los ya considerados, evitando el solapamiento de las categorías y estableciendo módulos complementarios de acuerdo a criterios considerados como relevantes. Sin embargo, las clasificaciones resultan tan complejas que es incluso dificultoso para el propio autor definir la categoría a la que pertenecen videojuegos tan importantes para la industria como Grand Theft Auto, World of Warcraft o The Elder Scrolls. Esto puede deberse a que como afirma Espen Aarseth es improductivo categorizar los juegos en base a una única variable y sí que pueden ser clasificados a partir de una serie de características a partir de las cuales se pueda establecer una rating (citado en Egenfeldt-Nielsen et al., 2013: 46).

Ya desde un principio, la propia idea de instaurar un género presenta dificultades, pues en el momento de establecerlo se originan unos límites al realizar la categorización, y como afirma Mark Wolf (2001: 113), el estudio del género también puede diferir de un medio a otro, con lo que realizar clasificaciones tomando como referencia otros medios puede conllevar a error.

La ordenación más sencilla es la de clasificar los videojuegos por el tipo de hardware que utilizan: consolas domésticas, portátiles, ordenador, móvil, tableta, etc. Esta clasificación no representa ningún problema salvo la variación de los diferentes tipos de hardware y la salida de nuevos dispositivos que provoca una ligera actualización, pero hoy día muchos juegos se presentan en diferentes plataformas por lo que esta clasificación prescinde de valor para el sistema social dado que muchos juegos pueden variar su calidad dependiendo del sistema en el que se ejecuten.

Algunos de los autores que han elaborado clasificaciones de videojuegos a partir de la interfaz[1] utilizada son: Jennifer Vela (2005: 256-258), Bernal Merino (2006: 24-26), Ricardo Tejeiro y Manuel Pelegrina (2003: 21) y Christy Marx (2007: 144).

Lo más oportuno en esta investigación es abordar una clasificación de los videojuegos que permita agruparlos de acuerdo al *gameplay*, es decir, que sean las dinámicas del juego las que establezcan el género (Egenfeldt-Nielsen,

[1] La interfaz es el conjunto de imágenes y objetos gráficos que permiten representar la información del programa informático de modo que el usuario pueda interactuar con él.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

et al., 2013: 121). Así lo interpreta la industria y así lo conciben autores como James Newman (2004):

> "The seemingly bewildering variety of game types renders it almost inevitable that computer and videogame theorists, journalists and marketers have attempted to find ways of classifying and making more manageable the object of their attentions. By far the most frequently used tool has been genre" (p.11).

A continuación se destacan aquellas aportaciones que puedan resultar más apropiadas de acuerdo a los videojuegos existentes en el mercado y así establecer una clasificación propia siendo consciente de que es la industria quien a través de la creación de juegos ha ido asentando y modificando su categorización y por tanto, sus clasificaciones son más determinantes.
El docente argentino Diego Levis (1997: 167) divide los videojuegos en los siguientes géneros:

1. Juegos de lucha
2. "Beat´em up" o juegos de combate
3. "Shoot´em up" o juegos de tiro
4. Juegos de plataformas
5. Simuladores
6. Deportes
7. Juegos de estrategia
8. Juegos de sociedad
9. Ludo-educativos
10. Porno-eróticos

El psicólogo Juan Alberto Estallo (1995) propone una clasificación basada en dos criterios: aspectos psicológicos y contenido del juego. Así establece la siguiente propuesta:

1. Juegos de arcade: Plataformas, laberintos, deportivos y dispara y olvida.
2. Juegos de simulación: Tecnológicos, simuladores de Dios, situacionales, mitológicos.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

3. Juegos de estrategia: aventuras gráficas, de rol, de estrategia militar.
4. Reproducciones de juegos de mesa.

Sólo se han introducido hasta el momento dos clasificaciones, pero ya se puede observar la diferencia que hay al exponer las consideraciones de Diego Levis, centradas en el mundo de la pedagogía, y de Juan Alberto Estallo, basadas en la psicología, para comprender que los puntos de vista desde los que se enfoca el estudio de los videojuegos son considerablemente diferentes.
Cuando el autor James Newman (2004) habla de los géneros de los videojuegos hace referencia a las revistas y magazines de los años 80 en cuyos análisis y artículos generan nuevos términos de referencia como "shoot´em up" o "driving games", que se convierten en géneros posteriormente.
Así, en las clasificaciones más actuales como la de Rusel DeMaria (2007) ya aparece una amplitud de géneros considerable y más consecuente con la realidad actual[2]:

- Arcade
- Shooters
- Aventuras en tercera persona
- Lucha uno contra uno
- De estrategia
- Juegos de rol (RPGs)
- Aventuras
- Simuladores
- Deportes
- God games
- Mundos masivos multijugador (MMORPG)
- Casual games
- Juegos para móviles

Esta abundancia de términos son resumidos en macro-géneros fundamentales por Óliver Pérez. Su clasificación se basa en dos puntos principales: el tipo de

[2] En algunos géneros se mantiene el término anglosajón pues es el mismo que se utiliza para definirlos dentro de otros idiomas como ocurre en el caso español.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

gameplay, si ésta es abierta o rígida, es decir, si el jugador puede moverse por el escenario "libremente" o está sometido a un esquema de jugabilidad estricto, y de otro lado, por la finalidad de la experiencia: victoria/derrota, descubrimiento/construcción narrativa y comprensión del funcionamiento del sistema. De esta forma establece los siguientes seis géneros que se muestran en la tabla que el propio autor elabora:

Tabla 1. Géneros de videojuegos según Óliver Pérez

Fin de la experiencia / **Estructura *gameplay***	**Victoria / derrota**	**Descubrimiento / construcción narrativa**	**Comprensión funcionamiento sistema**
Tendencia a *gameplay* rígida	ACCIÓN	AVENTURA	SIMULADOR
Tendencia a *gameplay* abierta	ESTRATEGIA	ROL	SIMULACIÓN

Fuente: Pérez (2010: 365)

Simon Egenfeldt-Nielsen et al. (2013: 50) establecen una categorización simple como la del autor anterior, en base al éxito alcanzado en el juego. De esta forma, categoriza cuatro tipos: Acción, Aventura, Estrategia y Procesos orientados.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Tabla 2. Categorización de los videojuegos según Egenfeldt-Nielsen et al.

Géneros	ACCIÓN	AVENTURA	ESTRATEGIA	PROCESOS ORIENTADOS
Acción típica	Batalla	Resolución misterio	Construir una nación compitiendo con otros	Exploración y/o dominio
Criterio de éxito	Reflejos rápidos	Habilidad lógica	Análisis de variables interdependientes	Amplias variaciones, a menudo inexistentes

Fuente: Egenfeldt-Nielsen et al. (2013: 50)

Como se comenta anteriormente, confirmadas las aportaciones del área académica, es preciso realizar un repaso a las diferentes propuestas de categorización, efectuadas por páginas web de prestigio que se encuentran entre las más visitadas por los jugadores y que los académicos obvian.

Su importancia es tal que muchos desarrolladores se muestran respetuosos con las declaraciones expuestas en los artículos y reviews que los redactores de las diferentes webs realizan sobre los diversos productos de la industria. Al igual, los comentarios expuestos por los usuarios de las webs recalan en los desarrolladores que cada vez tienen más en cuenta la opinión del sector al que se dirigen para que sus proyectos obtengan un éxito mayor.

Las webs escogidas para revisar la categorización de los géneros son las que tienen un alto nivel de tráfico[3] en Internet en su país de origen. Éstas son:

[3] El nivel de tráfico de una web viene determinado por parámetros como el número de visitas, número de páginas dentro de la web que se visitan, tiempo en la web, etc.

Tabla 3. Webs de videojuegos según tráfico de visitas

Web	Puesto ranking tráfico España
3Djuegos.com	170
Meristation.com	204
Vandal.net	220
Vidaextra.com	613
Web	**Puesto ranking tráfico EE.UU**
IGN.com	182
Gamespot.com	505
1up.com	3.991

Fuente: elaboración propia.

Así, en el siguiente cuadro se expone la clasificación que formalizan estas webs:

Tabla 4. Clasificación del género de los videojuegos según webs

Meristation	3D juegos	Vandal	Vida Extra	IGN	1up	Gamespot
Acción	**Acción**	**Acción**	**Acción**	**Acción**	**Acción**	**Acción**
Aventura	**Aventura**	**Aventura**	**Aventura/ Plataformas**	**Aventura**		**Aventura**
Plataformas		Plataformas				Plataformas
Conducción	**Conducción**	**Velocidad**	**Conducción**	**Conducción**		**Conducción**
Deportes	**Deportes**	**Deportes**	**Deportes**	**Deportes**	**Deportes**	**Deportes**
Estrategia	**Estrategia**	**Estrategia**	**Estrategia**	**Estrategia**	**Estrategia**	**Estrategia**

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

	MMO	MMO			MMO	MMO
Rol	**Rol**	**Rol**	**RPG**	**RPG**	**RPG**	**RPG**
Simulación	**Simulación**	**Simulación**	**Simulación**			**Simulación**
Educativo						
Aventura gráfica		Aventura gráfica				
		Lucha		Lucha		
Puzzle		Puzzle				
		Shooter	**FPS**	**Shooter**	**Shooter**	**Shooter**
		Consola Virtual	Online			
	Casual		Casual			
			Retro			
		Musical	**Musical**	**Musical**		**Musical**

Fuente: elaboración propia.

Revisadas las clasificaciones hechas por investigadores y profesionales, a continuación se expone el cuadro que se genera en esta investigación. En él se cumplen cuatro condiciones fundamentales a través de las cuales se compone el mismo: 1) basado en el *gameplay*, 2) criterios de clasificación comunes a autores e industria, 3) omisión de géneros prescindibles que pueden ser incluidos en otros, y 4) evitando el solapamiento de las categorías planteadas. Además, en la tabla posterior, se especifica la definición de cada uno de los géneros a partir de las exposiciones de otros autores (Megss, 1992; Funk, 1993; Garner, 1992; Martin *et al*., 1995; Estallo, 1995; Rodríguez, 2002) y las diferentes webs consultadas (elotrolado.net, 3djuegos.com, gamerdic.es, ign.com, meristation.com, gamespot.com, 1up.com, etc.)

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Tabla 5. Clasificación propia de los géneros de videojuegos

Géneros	Definición
Acción	Se trata de videojuegos con un desarrollo lineal, basados en la habilidad, pericia, precisión y tiempo de reacción del jugador para avanzar en contextos de combate, superación de obstáculos o peligro.
Aventura	Basado en la recreación de algún tipo de aventura o trama con un argumento extenso y enrevesado, en la que el personaje deberá superar diversas pruebas y situaciones que se van sucediendo a través de determinadas acciones, las cuales le permitan avanzar y cumplir el objetivo final.
Simulación	Videojuegos en los que el sujeto emula situaciones reales de la forma más fiel posible a modo de reproducción de una experiencia objetiva, lo que requiere de ciertos conocimientos específicos sobre el manejo de la acción a simular.
Deportes	Videojuegos basados en la recreación de algún deporte como fútbol, baloncesto, golf, rugby, etc. Las mecánicas de los juegos suelen basarse en las reglas reales de los propios deportes pero en ocasiones incorporan añadidos u otros modos de jugabilidad.
Conducción	El género se basa en el control y dirección de vehículos con la finalidad de culminar determinados objetivos. La conducción está basada en la realidad pero los vehículos no simulan las físicas reales.
Estrategia	Videojuegos basados en el control y la organización de determinadas situaciones económicas, empresariales, sociales, etc. a través de la manipulación de personajes, objetos o datos con el fin de lograr determinados objetivos.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

Rol	Este género se basa en juegos homólogos de mesa. El sujeto asume el papel de uno o varios protagonistas, situados en mundos fantásticos y en los que debe mejorar sus habilidades a través de la interacción con otros personajes y el entorno.
Shooter	El género está basado en videojuegos en los que el jugador, en primera o tercera persona, tiene que utilizar material armamentístico para derribar elementos y personajes. Los shooter basan su éxito en los modos competitivos donde varias personas pueden participar de forma online.
Arcade	Incluye a todos los videojuegos clásicos de las máquinas recreativas. Estos juegos se caracterizan por tener un ritmo rápido, con tiempos cortos, creciente dificultad y basados en una jugabilidad sencilla, que permite al jugador avanzar sin necesidad de recrear comportamientos estratégicos.
Casual	Videojuegos basados en temáticas de entretenimiento o educación que están destinados a jugadores no habituales que buscan una distracción diferente. Están basados en reglas simples y no requieren de una gran dedicación ni compromiso.

Fuente: elaboración propia

Juegos clasificados como educativos, musicales, de lucha o plataformas se encuentran incluidos en otros géneros pues su temática así lo permite. En otros casos pueden originarse géneros que pueden ser complementarios como el ejemplo de los juegos de rol que a su vez pueden ser de acción (Diablo III), lucha (Pokémon) o MMO (Guild Wars 2). La omisión de este último género se debe a que este tipo de juegos implica una temática más trascendental que lo cataloga, pues esto sólo hace referencia a que se juega de forma masiva y

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

online dando lugar a que juegos como WarCraft sean conocidos como MMORPG.

El número de ventas de juegos dependiendo del género también es un indicativo de las tendencias sociales de los jugadores. Estos datos resultan relevantes tanto para los desarrolladores de videojuegos como para los de sistemas, pues es así como se engendran las futuras líneas tecnológicas.

Los datos presentados por Adese (2012) constatan, teniendo en cuenta los videojuegos para consola según el género y sobre el total de unidades vendidas, que en España durante el año 2011 la tendencia muestra una predisposición a adquirir juegos tradicionales con un 79,8%. Los juegos sociales aparecen en segunda posición con un 10,6%, seguidos de los juegos de simulación con un 4% y de los juegos de salud y desarrollo intelectual, ambos con un 2%.

De acuerdo con la segmentación del género, dentro de los juegos tradicionales, los juegos de acción, con un 35,9%, los juegos de aventura gráfica con un 23,9% y los juegos de deportes con un 19% son los favoritos de los usuarios españoles.

Los usuarios de PC muestran unas tendencias diferentes a los de consola. Los juegos de aventura con un 18,5% encabezan los títulos más vendidos. Le siguen de cerca los juegos de acción con un 18,3%, otros tipos de juegos que no son los habituales con un 18,2% y los juegos de estrategia con el 17,8%. Estos datos demuestran que los juegos que se utilizan en el PC están más diversificados por las posibilidades que éste presenta. La facilidad del ordenador para conectarse a Internet supone que los usuarios inviertan una parte importante del tiempo en juegos más sociales, según el mismo informe.

La influencia en el ámbito social sólo es una parte visible del potencial de esta industria para influir en otras áreas. Como parte del universo audiovisual los videojuegos también se insertan en otros medios de comunicación a la vez que adquieren características de los mismos. A continuación se desarrolla su influencia en estas áreas dado que están considerados como productos culturales altamente sofisticados tanto a nivel filosófico y estético como narrativo.

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

3. Conclusiones y Futuras líneas de investigación

Uno de los aspectos fundamentales que influye en la significación del propio videojuego es la elaboración de una clasificación de los géneros que permita establecer una taxonomía útil para el investigador. En la actualidad, existen numerosas categorizaciones realizadas, de un lado, por investigadores y de otro, por webs de información. Las clasificaciones aportadas por los primeros atienden, en algunos casos, a características triviales como la interfaz o el tipo de hardware, pero existe un cierto consenso entre los mismos por estalecer los géneros a partir del *gameplay*, esto es, a partir de las dinámicas del juego, como también lo hacen las webs de información. De esta forma, se ha de tener en cuenta las aportaciones de ambos conjuntos evitando el solapamiento de ciertas categorías y eliminando los géneros prescindibles. Así, y dando respuesta al objetivo de esta investigación, los videojuegos se catalogan en **acción, aventura, simulación, deportes, conducción, estrategia, rol, shooter, arcade, casual.**

Mantener un esquema coherente y similar entre los distintos investigadores, que de manejo a un planteamiento semejante y delimitado por los mismos parámetros de referencia, constituye un hecho fundamental para los futuros estudios que pretendan desarrollarse en este área. En primer lugar, porque muestra con determinación el rigor científico necesario para llevar a cabo investigaciones sustentadas en un campo léxico común y compartido por todos los miembros del ámbito.

En segundo lugar, porque permite facilitar la tarea de interpretación de resultados y aportes de cada uno de los nuevos trabajos que en el futuro se presenten, contribuyendo al desarrollo de la ciencia en este ámbito bajo un marco coneptual de interpretación común.

Finalmente, pero no por eso de menor importancia, porque muestra un respeto a los principios del estudio y de la ciencia que debe tener necesariamente el ámbito de los videojuegos y de los investigadores que dedican su trabajo y su esfuerzo a esta materia.

Esta clasificación debe estar abierta a su modificación futura y a la incorporación de nuevos términos y planteamientos que surjan desde la

ISBN-13: 978-84-16458-45-5 / D.L.: TF-162-2016 / DOI: 10.4185/cac103

industria, pero manteniendo el espíritu del planteamiento inicial para permitir que cada nuevo producto no modifique sustancialmente la estructura propuesta.

4. Referencias bibliográficas

Aarseth, E. (1997). Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature. Baltimore: Johns Hopkins University Press.

Aarseth, E. (2001). Computer Game Studies, Year One. The international journal of computer game research. 1 (1). Recuperado de: http://www.gamestudies.org/0101/editorial.html

Adese. (2012). A´12 Anuario de la industria del videojuego. Recuperado de: http://www.aevi.org.es/index.php?option=com_mtree&task=att_download&link_id=60&cf_id=30

DeMaria, R. (2007). Reset. Changing the way we look at video games. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.

Egenfeldt-Nielsen, S., Heide, J., & Pajares, S. (2013). Understanding Video Games. The Essential Introduction. New York: Routledge.

Escribano, F. (Coord.) (2012). Videojuegos y Juventud, Revista de Estudios de Juventud, (98). Recuperado de: http://www.injuve.es/observatorio/infotecnologia/n%C2%BA-98-videojuegos-y-juventud

Estallo, J. A. (1995). Los Videojuegos. Juicios y prejuicios. Barcelona: Planeta.

Funk, J.B. (1993). Reevaluating the Impact of Video Games. Clinical Pediatrics, 32 (2, feb.), pp. 86-90.

Garner, T.L. (1992). The Sociocultural Context of the Video Games Experience. (Tesis doctoral). University of Illinois, Sociology, United States. Recuperado de: http://hdl.handle.net/2142/22449

Juul, J. (2005). Half-Real. Video Games between Real Rules and Fictional Worlds. Cambridge: The MIT Press.

Levis, D. (1997). Los videojuegos, un fenómeno de masas. Bercelona: Paidós.

Martin, A. et al. (1995). Actividades lúdicas: el juego, alternativa de ocio para jóvenes. Madrid: Popular.

Marx, C. (2007). Writing for Animation, Comics & Games. Taylor & Francis.

Meggs, P. (1992). Will Video Games Devour the World?. Print (48), pp. 24-33.

Merino, M. B. (2006). On the translation of video games. The Journal of Specialised Translation, (6), 22-36.

Murray, J. (1997). Hamlet On The Holodeck. Cambridge: MIT Press.

Navarrete Cardero, J. L., & Barrientos Bueno, M. (2012). Aula de Videojuegos, un proyecto académico. Recuperado de: http://hdl.handle.net/11441/24718

Navarrete, J. L., Gómez, F. J., & Pérez, J. P. (2014a). An approach to the paradigms of Game Theory. Zer-Revista de Estudios de Comunicación, 19 (37), pp. 107-121.

Navarrete, J. L., Pérez, J. P., & Gómez, F. J. (2014b). The hypothetical thinking as ontological basis of video games. Icono 14, 12, pp. 416-440. doi: 10.7195/ri14.v12i2.670.

Newman, J. (2004). Videogames. Nueva York: Routledge.

Newzoo. (2014). Global Games Market Will Reach $102.9 Billion in 2017. [Informe de una web]. Recuperado de: http://www.newzoo.com/insights/global-games-market-will-reach-102-9-billion-2017-2/

Newzoo. (2015). Top 100 Countries by Game Revenues 2015. Recuperado de: http://www.newzoo.com/

Pérez, Ó. (2010). Análisis de la significación del videojuego. Fundamentos teóricos del juego al mundo narrativo y la enunciación interactiva como perspectivas de estudio del discurso. (Tesis doctoral). Universidad Pompeu Fabra, Departamento de Comunicación, España. Recuperado de: http://www.tdx.cat/handle/10803/7273

Pestano, J. M., Gabino, M., & Delponti, P. (2012). Elementos diferenciales en la forma audiovisual de los videojuegos. Vinculación, presencia e inmersión.

Revista Mediterránea de Comunicación, Año 3, pp. 1-13. doi: 10.14198/MEDCOM2012.3.01

Raessens, J., & Goldstein, J. (2011). Handbook of computer game studies. The MIT Press.

Rodríguez, E (coord.). (2002). Jóvenes y videojuegos. Espacio, significado y conflictos. [Informe de una web] Recuperado de: http://www.injuve.es/observatorio/ocio-y-tiempo-libre/jovenes-y-videojuegos-espacio-significacion-y-conflictos-fad

Salen, K., & Zimmerman, E. (2004). Rules of play. Game desing fundamentals. Cambridge: The MIT Press.

Statista. (2015). Global box office revenue from 2014 to 2018 (in billion U.S. dollars). Recuperado de: http://www.statista.com/statistics/259987/global-box-office-revenue/

Tejeiro, R., & Pelegrina, M. (2003). Los videojuegos: qué son y cómo nos afectan. Ariel.

Vela Valido, Jennifer (2005). "La localización de videojuegos." Detlef Reineke (ed.) Traducción y localización. Mercado, gestión y tecnologías. Las Palmas: Anroart. 253-284.

VGChartz. (2015). [Website]. Recuperado de: http://www.vgchartz.com

Wolf, M. (Ed). (2001). The medium of the video game. Texas: University of Texas.

Wolf, M. (Ed.). (2008). The Video Game Explosion. A History from PONG to PlayStation and Beyond. Westport: Greenwood Press.

Wolf, M. J., & Perron, B. (Eds.). (2003). The video game theory reader. New York: Routledge.

* Este artículo está basado en las consideraciones aportadas por el Dr. Juan Francisco Hernández Pérez en su Tesis Doctoral: *La influencia de los videojuegos en el proceso de adopción tecnológica: un estudio empírico en la Región de Murcia.*