

A stylized illustration on an orange background. It features several figures in various poses: one holding a smartphone high, another holding a camera, one pointing at a laptop, and another holding a camera. The figures are drawn with simple black outlines and some are wearing patterned clothing like plaid, polka dots, and leopard print. The text is centered over the illustration.

LIBRO DE COMUNICACIONES DEL XIX CONGRESO DE PERIODISMO DIGITAL DE HUESCA

COORDINADORES: JOSE JUAN VERON Y FERNANDO SABES

ISBN: 978-84-87175-55-4

COORDINADORES DE LA PUBLICACIÓN:

José Juan Verón Lassa y Fernando Sabés Turmo

COMITÉ CIENTÍFICO

PRESIDENTE

José Luis Trasobares
Presidente de la Asociación de Periodistas de Aragón

COORDINADORES

José Juan Verón
Profesor de la Facultad de Comunicación de la Universidad San Jorge

Fernando Sabés
Profesor de Periodismo en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona

VOCALES

Marcial Murciano
Universidad Autónoma de Barcelona

Xosé López
Universidad de Santiago de Compostela

Lorena Romero
Universidad de Sevilla

Andreu Casero Ripollés
Universitat Jaume I de Castellón

Ricardo Carniel Bugs
Universidad Autónoma de Barcelona

Ricardo Zugasti Azagra
Universidad de Zaragoza

David Caldevilla Domínguez
Universidad Complutense de Madrid

Simón Peña Fernández
Universidad del País Vasco

Edita:

Asociación de Periodistas de Aragón

Dirección:

C/ Cinco de Marzo, 9. Entlo. 50.004 Zaragoza

Dirección de internet:

www.congresoperiodismo.com

Coordinadores de la edición: José Juan Verón Lassa y Fernando Sabés Turmo

© Los autores

© Asociación de la Prensa de Aragón ISBN: 978-84-87175-55-4

Índice

TRANSMEDIA JOURNALISM: A RESEARCH PROJECT

Ana Serrano Tellería.....4

ACTIVISMO SOCIAL EN LA PRENSA DIGITAL: EL CASO DE CATALUÑA, LOS TOROS Y OTROS FESTEJOS POPULARES

María Romero Calmache.....21

FACT-CHECKING EN LA PRENSA DIGITAL ESPAÑOLA ANTE LAS ELECCIONES CATALANAS DEL 21-D: EL CASO DE EL CONFIDENCIAL

Javier de Sola Pueyo.....35

REFLEXIONES EN TORNO AL DENOMINADO “PERIODISMO CIUDADANO”. LA IMPORTANCIA DE LA TERMINOLOGÍA

Marta Gil Ramírez.....45

PERIODISMOS FRENTE AL DISCURSO DEL ODIOS CONTRA LAS PERSONAS REFUGIADAS

Rosabel Argote y Mikel Mazkarian.....54

TWITTER, FACEBOOK E INSTAGRAM: DIVERSOS ENFOQUES EN LA ESTRATEGIA EN REDES SOCIALES DE ALBERT RIVERA

Sandra Pallarés Navarro y Javier Monge Sánchez.....65

LA IMAGEN COMO HERRAMIENTA DE MARKETING POLÍTICO: COMPARACIÓN DE LOS CASOS DE ALBERT RIVERA Y PABLO IGLESIAS EN TWITTER

Inés García Herrer y Sandra Pallarés Navarro.....78

PERIODISMO INMERSIVO CULTURAL: UNA REVISIÓN ACTUAL DE LA SITUACIÓN EN ESPAÑA

Pavel Sidorenko Bautista, Juan Ignacio Cantero de Julián y José María Herranz de la Casa.....92

LA PRESCRIPCIÓN DE INFORMACIÓN: EL PROSUMER Y EL CIBERACTIVISMO EN LOS TIEMPOS DEL STORYTELLING

Gema Góngora Díaz y David Lavilla Muñoz.....106

COMPETENCIAS MEDIÁTICAS Y ESTUDIOS DE PERIODISMO: HACIA UNA ALFABETIZACIÓN TRANSMEDIA

Santiago Tejedor, Ricardo Carniel, Santiago Giraldo y Marta Portales.....112

TRANSMEDIA JOURNALISM: A RESEARCH PROJECT

Ana Serrano Tellería

Associate Professor at University of Castilla La Mancha / Postdoctoral Researcher at various universities¹

ana.serrano@uclm.es / anaserranotelleria@gmail.com

Abstract

As stated by prominent academic experts in the field (Maloney, 2011, 2014; Scolari, 2013; McAdams, 2016) transmedia narratives and storytelling for journalism is an emerging field work in progress with enormous potential ahead.

A first review of the state of the art requires, therefore, going back to its origins raised on the world of fiction: the seven principles described by Jenkins (2009): Spreadability vs. drillability; continuity vs. multiplicity; immersion vs. extractability; worldbuilding; seriability; subjectivity and performance. These dichotomies reflect the different possible dimensions, grades, levels, rhythms and layers of the message through the several available media on and offline. Thus, while the message is spread, a world is being created by means of inter-related actions, affordances, animations, and performances (Serrano Tellería, 2015a & b) in *Media Life*: artefacts, activities and arrangements (Deuze, 2012).

Therefore, the objective of this essay is to offer an approach proposal that may allow exploring the characteristics and potentialities of transmedia logic and, specifically, of its narratives and storytelling within journalism genres and new media interface design. Due to the incipient state of the art and the relatively initiatives which we can find developed, the focus of the methodology proposed will be based on the process of content analyses and creation of a series of transmedia journalism projects in an online platform that may cover the whole process of analysing and development, adding the required feedback.

Research questions will delve into core issues such as potential for story expansion, stimulating curiosity, exploration encouragement, diversification of points of view along with enhanced dissemination of information through different media forms and formats.

Furthermore, other essential issues are keeping and heeding the audience's news consumption; making understandable the impact of the story, not only by immersing the public but also by locating the story in the users' world of lived experienced, a fact which could engage the audience.

¹Postdoctoral Researcher at LabCom.IFP (Beira Interior University, Portugal) – ana.telleria@labcom.ubi.pt – MESO (San Andrés University, Argentina and Northwestern University, EEUU) and DIGIDOC (Pompeu Fabra University). @AnaSerranoT
<http://orcid.org/0000-0003-1625-4411>
https://www.researchgate.net/profile/Ana_Serrano_Telleria
<http://ubi.academia.edu/AnaSerranoTelleria>
<https://es.linkedin.com/in/ana-serrano-telleria-3b762322>

Last but not least, reflecting the complexity of the real world and raising consciousness among the audience to intervene in solving a problem would be another key issue for the project proposal at hands.

Keywords:

Design, Genres, Interfaces, Transmedia Journalism, Online Journalism

Journalism Media Ecologies

Media ecologies and its ambient and technological environments offline as well as on mobile and online devices and platforms have experienced a deep evolution and an ongoing transformation concerning core aspects of its own characteristics and structures. Moreover, they are framed in Bauman's liquid society where a relevant gap has been detected between online user technology appropriation and useful management (*The Onlife Manifesto*, H2020; Offcom 2015 Report; Rosenstiel, Ivancin, Loker, *et al.* 2015; CISCO 2015).

Focusing on journalism, outstanding challenges are centred on business models, changing audience's practices, declining audiences, of print sales and the access to media by its homepage, mobile first acclaimed strategies, the ever-changing algorithm parameters of Social Media that directly affect the access and distribution of media content, the increase relevance of personalization in content and channel distribution (mobile applications, podcasts, messages, newsletters, etc.) (Doctor, 2016; Hazard Owen, 2016; Lichterman, 2016); the inherent and outstanding differences between broadcast, print, mobile, online and social media ecologies, ambient and technological environments (Wang, 2016); the urgent need to recover core values of journalism like ethics, quality, credibility and transparency, in relation also to start-ups, crowdsourcing and entrepreneurial successful initiatives; the notion of 'news as a product' (Bilton, 2016); and the balance between ad-blocking, native and sponsored advertising and content.

In this fragile ecosystem, new forms and models have appeared and that differ in fundamental ways from the traditional ones (Russell, 2007; Deuze, 2008; Witschge, 2012; Phillips, Witschge, 2012; Mitchell, 2015; Newman, Levy, Nielsen, 2015; Jarvis, 2015; Barthel, Shearer, Gottfried, *et al.*, 2015; Ciobanu, 2015a; ASNE 2015; Facebook IQ, 2015; Global Editors Network 2015).

Main differences concerned the process of production and consumption and the structure of the organizations, moving from newsrooms' staff to freelancers. Within newsrooms, a vicious circle between the quality of the content and the precariousness of work conditions may be alerted as well as a gap between useful profits of technology in the mind-sets of the staff (García, 2015a).

Some authors have even begun to take distance from the 'integration' or 'convergence' approach into the newsrooms to the 'synchronization' of the various fluxes of content and channels one (Vargas, 2016: Interview to Tascón). It means that, due to the relevant differences between various kind of content, devices and platforms, an 'integration' or 'convergence' of all of them within the newsroom may not be successfully possible. Thus, it is reframed by the perspective that describes 'synchronization' of fluxes and channels, covering and respecting the mentioned diversity.

Due to this environment, to add economic and professional crisis in the news organizations (budget cuts, reorganizations and considerable downsizing); an emerging model is described by the term 'entrepreneurial journalism' (Anderson, 2014). It has captured academic attention, even defined as "saviour" of journalism, because of its initiatives concerning alternative funding sources, audience engagement and news genres, formats and distribution models.

However, research has focused on the traits of individual journalists and not enough on the structural issues underlying production processes the arbitrariness often involved in the process (Göring, Rehn, 2008).

Thus, essential individual traits, skills and mind-set, the future of journalism is foreseen in the form of professionals who (alone or in collaboration) are able to monetise content in innovative ways, connect to its publics in interactive new formats, grasps opportunities and respond to (and shape), its environment (Briggs, 2012). A close relationship has been established between crowdsourcing and micropayment models with an effective communication about the reasons to support journalism (costs, impact of a story), the creation of a community, its coach and guidance (Radcliffe, 2015; Mediatwits #169, 2015) as well as to promote its own expertise for an active citizenship participation (Jarvis, 2014)². It is related to media digital literacy in an enrichment and interactive two-way feedback.

This interactive two-way feedback may promote the additional value of enabling media literacy among their users both encouraging them to participate (culture: find solutions, feel them part of an entity-community), learn from them (actions, animations, performances) and guide/teach them (how to).

These hypotheses are linked with ‘transmedia journalism’, a field scarcely explored and with a wide range of possibilities to be implemented and tested, mainly concerning audience involvement in the process of creation and promotion of content, searching founding sources and profiting both mobile and off/online potentialities bearing in mind its ecology, ambient and technological environments (Maloney, 2011, 2014; Scolari, 2013; Jenkins, 2010 in McAdams, 2016). Most authors highlight three main factors: “multiple media platforms, content expansion and audience engagement” (Gambarato & Tárca, 2016: 6).

It has been pointed out the relevance of design (information architecture, hypertext, interactivity, multimediality, usability); visual content (images, infographics, video); mobile applications, big data and content curation strategies as well as chats, messages and podcasts (personalized ones) to encourage consumption (Papamdreia, 2014; Bourque, 2015; Hare, 2015a; Lichterman, 2015; Truong, 2015)³; hypermedia approach with new formats and distribution models in relation to successful entrepreneurial initiatives (Bajak, 2015; Hare, 2015b; Hare, 2015c; Ciobanu, 2015b; DeRienzo, 2015)⁴ (which seems to be more linked to new founding sources rather than the advertising traditional one) as well as to the few ‘transmedia journalism’ examples found⁵; how local news (Akpeji, 2015; Napoli, Stonbely, McCollough, *et al.*, 2015) engage its audience-user and its relevance for improving the dialogue with media at different levels (Sun, 2015).

In this sense, few academic literatures may be found specialized on the interface design and hyper/multi/transmedia-platform content for mobile and online journalism (Serrano Tellería, 2010a) when a relevant gap has been identified between those with the media literacy skills needed and those who lack of. Also, the ethics of adds, data privacy, design, crowdsourcing, native advertising, online sources, sponsored content, profile and targeting news readers

²“Crowdfunding Journalism Success Tips”. URL [throughcracks.com].

³Reference to engagingnewsproject.org *Reference to Nielsen Report 2014.

⁴For example: URL [<http://www.winnipegfreepress.com/city-beautiful>]

⁵ For example, *Half The Sky Movement*: Book, film, video games, social media, etc. URL [<http://www.halftheskymovement.org>]

require a deeper analysis (García de Torres, E; Edo, C; Yezers'ka *et al.* 2015; Lecheler, Kruikemeier, 2015)⁶.

Relevant differences have been observed as well between mobile and online media ecologies, ambient and technological environments (Carvalho, Serrano Tellería, 2015)⁷ where the content and data flow at various interactions' levels, rhythms ('spreadable' vs. 'viral'; Jenkins, Ford, Green, 2013); layers (Palacios, 2015)⁸; visible and invisible audiences (Rheingold, 2012; Boyd, 2014), dimensions and grades (Brake, 2014; Hermida, 2014).

Then, the abilities needed are: Produce on multiple platforms, understand the economics, build your brand, master match (filter, organize), clean and copy (curate), learn basic coding, know your audience and engage on social media (Albeanu, 2015; García, 2015b; Gourarie, 2015; Harding, 2015; Kramer, 2015; Klein, 2015; Levin, 2015; Parker, 2015; Peer, 2015; Powers, 2015; Rajan, 2015; Stern, 2015; Sterns, 2015). Thus, it is considered a requirement to delve into the design of these interfaces and formats that facilitate the production, consumption and management of data and content.

Transmedia Journalism

In the process of building a world, a transmedia project should identify, at least, the following different areas or components: Narrative, experience, audiences, media / platforms, business, models and execution (Pratten, 2011⁹; Davidson *et al.*, 2010).

Like in a tree, the narrative synthesis would be the sap that, adopting the appropriate genres and media, would expand and create a specific storytelling and timing for each one of them. The premises, the points of view, the recurring topics and unifying ideas would define how the sap would flow through the several channels.

The target audience, not only placed at the end of the process, but also integrated in whatever step of the course, may be able to alter the sap flow. This two way interrelationship and feedback would be defined, on the one hand, by the manners and reasons to engage the audience and, on the other hand, by the user's own and common lived experiences and motivations. How to keep and care the sap vitality of a transmedia story is a key aspect to maintain a project alive. Therefore, the business model ought to be considered as a whole, as neither of the parts of the three could survive alone.

Focusing on the production, Hayes (2011) summarized the following aspects for the transmedia projects: Treatment; design; functional and technological specifications; business and marketing. Main differences between the world of fiction and the real one start to arise. The tagline, the context, the synopsis, the plot points, the characters, the scripts and the user-centred scenarios concerning treatment will differ in both cases depending on the timing of a

⁶2015. "Native advertising & sponsored content: Research on audience, ethics, effectiveness". In: *Journalistsresource.org*, Harvard Kennedy School's Shorenstein Center and the Carnegie-Knight. August 19.

⁷ Garcia, M (Newspaper Designer, expert recognized worldwide): URL [<http://garciamedia.com>] / Montgomery, R (Mobile video-storytelling expert, media consultant): URL [<http://www.robbmontgomery.com>]

⁸ Palacios, Marcos (2014) in "Jornalismo e Dispositivos Móveis 2014, Congresso Internacional. Universidade da Beira Interior, PT". URL [<https://www.youtube.com/watch?v=AT2flt8qioj>].

⁹ URL [<http://www.tstoryteller.com/team>].

story. It is required, therefore, to go into this research in deep due to the limited literature that could be found about transmedia journalism specifically.

Design specifications (aesthetics, design and style guide, storyboard, interface draft and product list) and technological ones (platforms, system architecture and devices, user and content management as well as quality control) would also be adapted differently according to the story treatment and the world building.

Again, functional specifications will represent a challenge environment, mainly when defining temporary lines. Other aspects are platforms and channels, user interface and route, major events and branding. These questions are the reason why this essay about a transmedia journalism approach proposal would focus mainly its research on genres and interface design.

Finally, business and marketing aspects deal with objectives; indicators of success; user needs; target and marketing; business model; projection, budget and temporal development; production equipment; project status; copyright and licenses; summary and call to action. Bearing in mind all these aspects, Maloney (2011, 2014) identified some of the challenges that journalism will have to face when adapting the transmedia logic to its own characteristics and environment: Expansion; exploration; continuity and seriality; diversity and points of view; immersion; extrability; real world; and inspiration for action.

In this sense, we should add and emphasize main differences between the world of fiction and the real one to delve into research questions: The narrative tension, the story timing, the user subjectivity and the performance. Once more, these features are intimately related to genres and interface design, core areas of the proposed approach to research.

With regard to the expansion of a story, we will have to identify the elements and performances that will make a story spread virally as well as the users' motivations to share news in their networks and reach beyond traditional media audience. These strategies, both from the producers and the audience-prosumer perspective, are linked with the exploration ones that will analyse how we could change the public's curiosity to delve into the details and find information on their own. Managing the story timing will be a fundamental ability.

As stories spread through the media, we will have to explore how we could maintain the continuity of the story in form and tone, exploiting at the same time the strengths of each media. Allowing the story to unfold through different platforms also would change the length of news consumption. Therefore, we will have to study how we could catch the public attention for so long.

If a story is reported from various points of view, we will have to think about whether it will be possible to reach new audiences who, otherwise, would have been lost. Moreover, we will have to balance the advantages and the disadvantages of this integration, what we could obtain by adding the public to the news production process, how and why we should do it.

To immerse the audience ever more deeply into a story, we will have to experiment and reflect on how we could generate alternative forms of storytelling. Challenging steps will be to place the story into the users' world and make them understand the impact of a story. These strategies will imply dealing with users' subjectivities and performances.

The more news stories penetrate in the users' world, the more the public will feel committed to them, stated Maloney (2011). How could we make that the public use the work of a journalist and implement it in their daily life? All the journalists' stories are the product of a real, complex and multifaceted world which is the envy of fiction writers. What could we do to

capture this complexity from journalism and show all its nuances, rather than always going for simplification?

Most journalists embrace the profession with the hope for changing the world. What could we do to encourage the public to solve a certain problem instead of just reading the news in a newspaper or watching them on a screen? (Maloney, 2011)

Finally, we will face major challenges about the narrative tension when making decisions on a real time: how to arise the inspiration for users' action at a certain moment, whether to include or not different ways of interaction with them, how to maintain the tone and form of a story and, at the same time, how to explore the potentialities of each media.

Maloney (2011) emphasized that a transmedia approach to journalism would require being designed as such from the beginning. However, this fact means that neither could all the stories have this transmedia approach, nor should every story attempt to use every possible transmedia principle or media in its creation.

Accordingly, the main question raises not only which components best fit print, video, audio, games, columns or blogs but also how these pieces will be launched or transferred to make best advantage of their form. *Bosnia: Uncertain Paths to Peace*¹⁰ (NYtimes.com) was perhaps the closest example the author could find to transmedia journalism. Nevertheless, Maloney (Scolari, 2013) considers this piece only as a multimedia one – Other examples¹¹–.

Nowadays, journalism is facing core challenges such as the lack of a business model, beyond subscriptions and advertising (both of which sources of revenue are in steep decline), the precarious work conditions for journalists and the lack of credibility news enjoys among key audiences. The critical perspective argues that the audience-prosumers will not come back as subscribers/paying customers anymore. However, some initiatives as *Half the Sky Movement*¹², which started as a book, have been transformed into a broader project supported also by the public. Nonetheless, it must be specified that it is not the objective of this essay to analyse business models.

Furthermore, we can identify some other challenges related to online media such as the exploitation of the potentialities to develop genres and interface designs. These challenges, despite having more than two decades of online media history, are still targets to achieve. Then, why should journalism embrace transmedia? What does (should) it lead to?

¹⁰ URL [<http://www.pixelpress.org/bosnia/index.html>].

¹¹ Other examples defined as 'multimedia' rather than transmedia are: from *Nytimes.com* may be *Snowfall*, from newsgaming *Cutthroat Capitalism* or *September 12th* and *Madrid* by Powerful Robot Games (Gonzalo Frasca); transmedia documentary from *National Geographic: Herod's Lost Tomb, Panda, Titanic*; Sudoku traveller: *China, Rain Forests, Greencity*, or others as *JFK Reloaded, Highrise, Always in Season, Beyond 9/11, Bridge the Gulf, To Be Heard, Waterlife and Guernica: Pintura de Guerra, Proyecto Walsh, Malvinas30, Caine's Arcade, Kony 2012, Collapsus, World Without Oil, Urgent Evoke* (Scolari, 2013).

Another ones 'multimedia' rather than transmedia: URL [<http://reframingmexico.org/en/>, <http://stillspotting.guggenheim.org/visit/>, <http://www.halftheskymovement.org/>, <http://www.lakoumizik.com/about/>, <http://airmediaworks.org/>, <http://localore.net/>, <http://bdthorn.wordpress.com/2013/04/28/transmedia-journalism-101/>, <http://www.poweringnation.org/>, <http://www.sbs.com.au/goahappytribe/#/get-your-passport-ready>, <http://projects.washingtonpost.com/top-secret-america/>, <https://storify.com/bendoernberg/karen-klein-s-internet-army>].

¹² URL [<http://www.halftheskymovement.org/>].

This essay's main hypothesis states that when we apply transmedia logic to journalistic online content, narratives and storytelling, this process would lead to exciting and engaging genres that are better able to inform citizens. The same interactive process of adaptation would lead also to profit the potentialities of each media, making better use of it.

Similarly, an analogue hypothesis states that when we apply transmedia logic to the interface design of online media, this process would be the source of a series of alterations. These modifications would improve the actual information architecture, interactivity, usability and navigability of media designs, making better use of the users' performance there.

The objectives of a future possible research project on this approach are based on exploring the journalistic genres and the interface design both off and online within a transmedia logic that would open new possibilities to innovate owing to an iterative process of adaptation. It should be considered as well that the traditional genres would be refreshed due to the same process of media diversification. Therefore, we should focus on how to profit the benefits and characteristics of each media and devices, to deepen into the interactive relationship with the audience-prosumer on how to achieve the immersion in the users' world and its engagement. In this sense, McAdams (2016) pointed how strategies for story expansion and audience engagement rarely accompanied the stories made for multiple platforms, underlining efforts within five interactive documentaries (Aufderheide, 2015) and public radio projects (Edmond, 2015).

The Design Thinking Approach

Mainstream media and journalists have dominated the monopoly of publishing information (Hansen, 2012) and decided the 'news of the day' (Nerone, 2013). In the digital, mobile and online age, traditional journalistic actors are losing it while new players appeared challenging the definition of journalism and/or the practice of journalistic production. Therefore, the focus on the newsrooms and traditional media as location of analysis and the dominant ways of theorising and studying journalistic production (Anderson, 2011; Wahl Jorgensen, 2009) is insufficient and needs to be reconsidered (Deuze, Witschge, 2015). Pilot studies conducted for 'entrepreneurial journalism (Witschge, 2014; Witschge, Deuze, 2014) suggest that "journalistic entrepreneuring is a messy, paradoxical process that is based on affective as well 'rational' considerations".

In this sense, media is described as *artefacts, activities and arrangements* (Deuze, 2012) and the user behaviour *between actions and affordances, animations and performances* (Serrano Tellería, 2016). The increasing access to media by mobile devices and social media point critical features like *architecture of intimacy* (Turkle, 2011), *disclosure* (Marichal, 2012) or *exposure* (Serrano Tellería, 2014) designed for social media (*The Desire for More*, Facebook - Grosser, 2014) and for the mobile user interface (Serrano Tellería, 2014) in which social media *profiles* are the very tools for shaping identities (Van Dijck, 2013) –*dataism* (Van Dijck, 2014); *quantified self* (Walker Rettberg, 2014); *algorithmic self* (Pasquale, 2015) and with the *digital identity*, part of the mobile and online content (Serrano Tellería, 2015b). Thus, academics reflections underline the urgent need to promote an ethics code of its interface design to protect the user.

In this *Liquid Communication* (Serrano Tellería, 2015a), affective feedback (to fulfil the affordances) and engagement (membership, a worth time contribution) as well as the level of *digital literacy* and *collective intelligence* facilitated are closely related to the interface design that promotes for better or worse all of them (artefacts, activities and arrangements; actions,

affordances, animations, and performances). ‘Emotional attachment’ by mobile devices should be underlined as well.

From the perspective of media as a system of organizations: multimedia and multiplatform, it ought to be highlighted the relevance of introducing a ‘start-up’ mind-set within newsrooms (Staps, 2015).

Therefore, this essay¹³ proposes to employ a multi-methodological design of research and a *Design Thinking* practice theory approach employing content analysis and creation, interviews and surveys. It defines journalism as practice, using practice theory (Bräuchler, Postill, 2010; Couldry, 2012) to provide an extensive scope of emerging practices.

By adapting *Design Thinking* approach (Ignatius, 2015; Kolko, 2015) to the journalism field; this essay aims to introduce a new way of examining and creating content, genres, formats, models and its interface design that allow to capture the affective, paradoxical and spontaneous features of the emerging initiatives and the digital, mobile and online ecosystems as well.

Remembering Flusser’s *Homo Ludens* (Flusser, 1988) “for the first time, technologies are simulating the nervous system”. The *Design Thinking* approach allows capturing the holistic experience of the user experience because it employs the principles of design both to the physical process as well as to the way of thinking to solve extraordinarily and persisting difficult challenges in a system of organizations. In the *Media Life* (Deuze, 2012), *Design Thinking* would capture the specific aspects and features related to the interface design and the creation of content, genres, formats and models; the affective and rational considerations and descriptions of the media as artefacts, activities and arrangements as well as the user behaviour between actions and affordances, animations and performances.

This novelty introduction (Ellis, 2015)¹⁴ is expected to make considerable advancements because it includes the parameters of design in the journalistic practices and, in the media as a system of organizations due to its messy and paradoxical process. Thus, it also introduces another step forward in the analyses of content in the journalism studies field.

Therefore, concrete proposed actions would consist on: content analysis of forms, genres, narratives, models and its interface design (a selection of pieces by its recognized relevance¹⁵); content creation; interviews as well as longitudinal surveys to designers/journalist and to general audience-users. Consequently, the *Design Thinking* approach would introduce specific questions and parameters of observation that would delve into information architecture, hypertext, interactivity, multimedia/platform and usability.

Thus, central questions underlying this research programme proposal are:

¹³ Previously, the author developed and applied a novel analysis proposal to the initial nodes -home pages- of mainstream Cybermedia and to online magazines that was recognized with the Extraordinary Ph.D Award (2012) due to its creativity, impact, innovation and relevance. Its specific syntactic-semantic analysis proposal was selected among the best communications in *International Congress of Cyberjournalism* (2010, Porto University).

¹⁴ Awarded by Knight Foundation, BA Journalism & Design: *Design Thinking* approach (started 2014). Ellis, J. (2015). Building a j-school from scratch: How The New School aims to bring journalism and design together. *NiemanLab*, August 31.

¹⁵ Awards by *Society of News design*, *Online News Association*, *Global Editors Network*, *International Federation of Journalist*, *International News Media Association*, etc. As well as a selection of pieces form ‘entrepreneurial’, ‘start-ups’ and ‘transmedia’ journalism initiatives worldwide.

-What are the specific aspects and features that characterize the content, genres, formats, models and its interface design in digital, mobile and online journalism?

-To what extent are there core differences within the offline and the digital, mobile and online media ecologies as well as its technological ambient /environments? How do they affect the process of creation, production, distribution and consumption and its interface design in the media structure (considering both designers/journalists and users)?

- To analyse existing transmedia journalism projects as well as to create, test, implement and monitor a selection of experimental ones, testing them within not only the academic and professional fields but also the students and the general public.

- To deepen into the adaptation of the transmedia logic to the journalism genres and its interface design.

- To identify, develop, employ and test new, adapted, mixed or converted genres.

- To profit the benefits and characteristics of each media, device and platform.

- To deepen into the interactive relationship with the audience-prosumer, focusing on how to achieve the immersion in the users' world and its engagement.

- To establish a network of researchers and professionals who will collaborate in the process of content analysis as well as the creation, testing, implementation and monitoring of the experimental projects adding its analysis of results through the online platform.

Therefore, the objectives of this research project proposal are:

-To analyse content, genres, formats, models and its interface design bearing in mind its core elements in the relation between off and online media ecologies: Information architecture, hypertext, interactivity, multimediality and usability.

-To propose a categorization of content, genres, formats, models and its interface design in relation to its own specific aspects and features observed.

-To establish a guidelines of best practices centred on the interface design of content, genres, formats and models as well as its process of creation, production and distribution related bearing in mind the different media ecologies.

Preliminary perceptions

Authenticity, transparency, Big Data, Open Source and Knowledge, user engagement, mobile devices, social media, immersive storytelling, virtual reality, crowdfunding, start-up initiatives, inter-sectorial and interdisciplinary mind-sets, collaboration, core values and ethics are key concepts that have been recently underlined both at academic and media professional conferences and meetups like: *The International Journalism Festival 2016*¹⁶, *INMA 2016*¹⁷,

¹⁶ URL [<http://www.journalismfestival.com/>]

¹⁷ URL [<http://www.inma.org/blogs/conference/>]

URL [<http://www.inma.org/modules/event/index.cfm?action=events>]

*News Impact Summit 2016*¹⁸, *IV Data Journalism Conference*¹⁹, *Democratic Cities: Commons Technology and the Right to a Democratic City 2016*²⁰, and so on.

In this sense, Open Data-Source and collaboration (“Panama Papers”²¹), crowdsourcing and other type of audience supporting funding’s initiatives (*El Español*²², *The Correspondent*²³), and exciting unplanned projects that ended up in successful entrepreneur models and transmedia projects and stories (*Half the Sky Movement*²⁴); are relevant examples to consider.

For the transmedia concept and logic, the quality of the content ought to be an intrinsic value if bearing in mind that it would be divided and spread through different applications, devices, channels, media ecologies and platforms. Here, authenticity and transparency become inherent features in the further relation to be built between the various media and the user to achieve a proper engagement. Another prominent aspect and characteristic to consider is the emotional and rational connection as well as the level of experience offered. Examples may be found in the increasing access by mobile devices through recommendations.

Regarding content creation and distribution, where creativity, innovation and experimental modes to develop the interface design have become outstanding features; the transmedia features (concept and logic) may offer a suitable frame to explore different forms, genres and models because they plan the holistic process considering the inner and unique characteristics of every application, channel, device, media and platform. A story grows being developed and enriched by all. It is a content that flows through every one complemented by its own ecology definitions.

Programing as the ‘Language of New Media’ (Manovich, 2001); where and information architecture and its visualization as well as data journalism are closely related fields; the balance between the sponsored content, native adds and ad-blocking along with changes in the culture mind-sets of newsrooms represent other insightful challenges. Both the overall and concrete media contexts claim for an intersectorial and interdisciplinary scope that covers the diversification of ecologies, more spreadable - the integrated transmedia flow of content that differs from the multimedia one- than its just convergence.

Thus, the research approach presented in this essay aims to cover, one way or another, these current tendencies and challenges: to better use and profit models, forms, formats, channels, etc., its features and potentialities, the holistic process of content creation, distribution and synchronization; the notion of ‘news as a product’; the user personalization, exploration and immersive experiences. In this sense, all these areas are represented by the transmedia journalism that covers an interactive content that grows and flows through the different media ecologies, adaptable and flexible.

In this *Liquid Communication* and *Media Life*, transmedia logic particularly fits its parameters, offering to journalism studies a wide range of possibilities to explore the user engagement, to recover quality content, transparency and credibility as well as the professional deontological and ethical code to guide all these innovative and experimental initiatives and processes.

¹⁸ Milan, Madrid, London, 2016. URL [<http://newsimpact.io/summits>]

¹⁹ URL [<http://jpd16.okfn.es/>]

²⁰ URL [<http://democratic-cities.cc/>]

²¹ URL [<https://panamapapers.icij.org/>]

²² URL [<http://www.elespanol.com/>]

²³ URL [<https://decorrespondent.nl/en>]

²⁴ URL [<http://www.halftheskymovement.org/>]

Bibliography

Aufderheide, P. (2015). *Interactive documentaries: navigation and design*. *Journal of Film and Video*, 67 (3-4), 69-78.

Albeanu, C. (2015). "BBC Trending: When social media is your patch". In: *Journalism.co.uk*, August 6.

Akpeji, B. (2015). "How citizen journalists can report in remote or underserved communities". In: *Ijnet.org*, July 28.

Anderson, C.W. (2011). "Blowing up the Newsroom: Ethnography in an Age of Distributed Journalism". In: Domingo, D; Paterson, C.A. *Making Online News*, 151– 160. Peter Lang Publishing.

Anderson, C. W. (2014). "The Sociology of the Professions & the Problem of Journalism Education". In: *Radical Teacher*, 99:62–68.

ASNE (2015). *American Society of News Editors annual newsroom census*.
URL [<http://asne.org/content.asp?pl=121&sl=415&contentid=415>]

Bajak, A. (2015). "How citizen journalists tap silk, a new visualization platform to tell underreported stories". In: *Storybench.org*, April 29

Barthel, M; Shearer, E; Gottfried, J. et al (2015). "The Evolving Role of News on Twitter and Facebook". *Pew Research Center. Social Media*. July 14.

Bilton, R. (2016). "How The New York Times, Vox and other publishers adopt a product approach to news". In: *Digiday.com*, March 9.
URL [<http://digiday.com/publishers/new-york-times-vox-publishers-adopt-product-approach-news/>]

Bourque, A. (2015). "Visual Storytelling May Capture Our Goldfish-Like Attention Spans". In: *SocialMediaToday*, August 5.

Boyd, D. (2014). *It's Complicated. The Social Lives of Networked Teens*. Yale New Haven and London: University Press.

Brake, D.R. (2014). *Sharing our Lives Online. Risks and Exposure in Social Media*. Palgrave Macmillan.

Bräuchler, B; Postill, J. (ed.) 2010. *Theorising Media and Practice*. Oxford and New York: Berghahn.

Briggs, M. 2012. *Entrepreneurial Journalism: How to Build What's Next for News*. London, UK: Sage.

Carvalho, J.R.; Serrano Tellería, A. (eds.) (2015). *Mobile and Digital Communication: Approaches to Public and Private*. Covilhã, Portugal: Labcom books, University of Beira Interior.
URL [<http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/141>]
"Crowdfunding Journalism Success Tips". In: *throughcracks.com*. URL [<http://throughcracks.com/crowdfunding-journalism-success-tips/>]

Ciobanu, M (2015a). "Lessons in digital innovation from 5 leading news outlets". In: *Journamisl.co.uk*. July 24.

Ciobanu, M. (2015b). "Tips for crowdsourcing stories from BBC, WBEZ Chicago and The Ferret". In: *Journalism.co.uk*, August 21.

CISCO 2015. "Privacy Issues in Social Networking". In: *Connect-world.com*. Europe II, 2015.

URL [http://www.connect-world.com/~cwiml/PDFs/magazines/2015/Europe_II_2015.pdf]

ComScore (2015). *The Global Mobile Report*. July 14.

URL [<https://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2015/7/comScores-Global-Mobile-Report-Available-for-Download>]

Couldry, N. (2012). *2012. Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice*. Cambridge, UK: Polity Press.

Davison, D. et al. (2010). *Cross-Media Communications: An Introduction to the Art of Creating Integrated Media Experiences*. San Bernardino: ETC Press.

DeRienzo, M (2015). "A diverse local news ecosystem is emerging, and it doesn't need 'scale' or venture capital". In: *Medium.com*, September 3.

Deuze, M. (2008). "The Changing Context of News Work: Liquid Journalism and Monitorial Citizenship". In: *International Journal of Communication*, 2: 848–865.

Deuze, M. (2012). *Media Life*. Cambridge, UK: Polity Press.

Deuze, M; Witschge, T. (2015). "Além do jornalismo". In: *Leituras do Jornalismo*. Julho-Dezembro de 2015. V. 2, N. 4.

Doctor, K. (2016). "From 'service desk' to standalone: How The New York Times' graphics department has grown up. In: *Niemanlab*, March 7.

URL [<http://www.niemanlab.org/2016/03/from-service-desk-to-standalone-news-desk-how-the-new-york-times-graphics-department-has-transitioned-to-the-mobile-age/>]

Edmond, M. (2015). *All platforms considered: Contemporary radio and transmedia engagement*. *New Media and Society*, 17 (9), 1566-1582.

Ellis, J. (2015). "Building a j-school from scratch: How The New School aims to bring journalism and design together". In: *NiemanLab*, August 31.

Facebook IQ (2015). *Southeast Asians Emerge on Digital*. *People Insights*. August 6. URL [<https://insights.fb.com/2015/08/06/southeast-asians-emerge-on-digital/>]

Flusser, V. (1988). "On writing, complexity and the technical revolutions". Interview in *Onasbrück*, *European Media Art Festival*.

URL [www.youtube.com/watch?v=lyfOcAAcoH8&app=desktop].

Gambarato, R.R; Tárca, L.P.T (2016). *Transmedia strategies in journalism: Na analytical model for the news coverage of planned events*. *Journalism Studies*, 1-19.

García, M. (2015a). "Adjusting one's mentality is the toughest challenge". In: *garciamedia.com*, September 2.

URL [http://garciamedia.com/blog/adjusting_ones_mentality_is_the_toughest_challenge]

- García, M. (2015b). "The rise of the mobile editor". In: Poynter.org, July 15.
- García de Torres, E; Edo, C; Yezers'ka et al. (2015). "The Ethics of Crowdsourcing in Journalism". *Ethics of Society and Ethics of Communication WG. IAMCR 2015.*
- Global Editors Network 2015: Masterclasses about main journalism tendencies. URL [<http://www.globaleditorsnetwork.org/programmes/gen-summit-2015/masterclasses/>]
- Gourarie, C. (2015). "'Structured journalism' offers readers a different kind of story experience". In: *Columbia Journalism Review*, July 30.
- Görling, S; Rehn, A. 2008. "Accidental ventures: A Materialist Reading of Opportunity and Entrepreneurial Potential". In: *Scandinavian Journal of Management*, 24 (2) (June): 94–102.
- Grosser, B. (2014). "What Do Metrics Want? How Quantification Prescribes Social Interaction on Facebook". In: *Computational Culture: A Journal of Software Studies*, 9th November.
- Hansen, E. 2012. "Aporias of Digital Journalism". In: *Journalism* 14 (5): 678–694.
- Harding, J. (2015). "Mind the Gap: BBC news for increasingly disparate audiences" In: *bbc.co.uk (Academy)*, June 24.
- Hare, K. (2015a). "Study: People read more on sites with modern designs. They also remember more". In: Poynter.org. July 28. URL [<http://www.poynter.org/2015/study-people-read-more-on-sites-with-modern-designs-they-also-remember-more/360275/>]
- Hare, K. (2015b). "'Tweet your story four times' and other advice from Philly.com's Erica Palan and Diana Lind". In: Poynter.org, February 18
- Hare, K. (2015c). "How Mashable took user-generated content to create an animated story about Syria". In: Poynter.org, August 4.
- Hayes, G. P. (2011). *How to write a transmedia production bible*. Screen Australia. URL [<http://www.screenaustralia.gov.au/cmsspages/handler404.aspx?404;https://www.screenaustralia.gov.au:443/getmedia/2b6459ab-3d05-4607-8fc6-10e1a8fff13d/Transmedia-prod-bible-template.pdf>]. URL [<http://www.garyphayes.com/what-gary-does/>].
- Hazard Owen, L. (2016). "Hoping to make audio more shareable, WNYC introduces 'audiograms' for social media". In: *Niemanlab*, March 8. URL [<http://www.niemanlab.org/2016/03/hoping-to-make-audio-more-shareable-wnyc-introduces-audiograms-for-social-media/>]
- Hermida, A. (2014). *Tell Everyone: Why We Share and Why it Matters*. Doubleday Canada.
- Ignatius, A. (2015). "Design as Strategy & The Evolution of Design Thinking". In: *Harvard Business Review*, September 2015.
- Jarvis, J. (2014). *Geeks Bearing Gifts: Imagining New Futures for News*. New York, NY: CUNY Journalism Press.

- Jarvis, J. (2015). "Negotiating for News. The Principles at Stake with Facebook, et al". In: Medium.com. July 6.
- Jenkins, H. (2009). "The Revenge of the Origami Unicorn". Blog: Confessions of an Aca-Fan. 12th December. URL [<http://henryjenkins.org/aboutmehtml>].
- Jenkins, H. (2010). *Transmedia storytelling and entertainment: An annotated syllabus*. Continuum, 24 (6), 943-958.
- Jenkins, H; Ford, S; & Green, J. (2013). *Spreadable Media. Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. NY Univ. Press.
- Klein, E. (2015). "Is the media becoming a wire service?". In: VoxMedia, July 22.
- Kolko, J. (2015). "Design Thinking Comes of Age". In: Harvard Business Review, September 2015.
- Kramer, M. (2015). "A list of every hidden journalism-related social media group I could find". In: Poynter.org, August 5.
- Lecheler, S; Kruikemeier, S. (2015). "Re-evaluating journalistic routines in a digital age: A review of research on the use of online sources". In: New Media & Society.
- Levin, P. (2015). "10 basics today's journalists need". In: Knightblog, July 31.
- Lichterman, J (2015). "Modern" homepage design increases pageviews and reader comprehension, study finds". In: NiemanLab, July 28.
URL [<http://www.niemanlab.org/2015/07/modern-homepage-design-increases-pageviews-and-reader-comprehension-study-finds/>]
- Lichterman, J. (2016). "The Washington Post is trying to make it easier to read long features". In: Niemanlab, March 11. URL [<http://www.niemanlab.org/2016/03/the-washington-post-is-trying-to-make-it-easier-to-read-long-features/>]
- Maloney, K. (2011). *Porting Transmedia Storytelling to Journalism*. Ph.D Dissertation. University of Denver.
URL [http://www.colorado.edu/journalism/photojournalism/Transmedia_Journalism.pdf]
- Blog (2014). *Transmedia Journalism: Porting Transmedia Storytelling to the News Business*.
URL [<http://transmediajournalism.org/>], [<http://transmediajournalism.org/author/>].
- McAdams, M. (2016). "Transmedia Storytelling". World Journalism Education Congress, July 14-16. Auckland: New Zeland.
URL [<https://pt.scribd.com/doc/316708819/Transmedia-Storytelling>].
- Marichal, J. (2012). *Facebook Democracy. The Architecture of Disclosure and the Threat to Public Life*. Farnham, Surrey; Burlington, VT: Ashgate.
- Mediatwits #169 (2015): "Can the Kiva Micro-Finance Option Help Journalists?" In: MediaShift youtube, August 20. URL [https://www.youtube.com/watch?v=NDmZBUKdK_8]

Mitchell, A. (2015). "State of the News Media 2015". Pew Research Center. *Journalism & Media*. April 29.

Napoli, P.M; Stonbely, S; McCollough, K. et al. (2015). *Assessing the Health of Local Journalism Ecosystems: A Comparative Analysis of Three New Jersey Communities*. Rutgers School of Communication and Information.

"Native advertising & sponsored content: Research on audience, ethics, effectiveness". (2015). In: *Journalistsresource.org*, Harvard Kennedy School's Shorenstein Center and the Carnegie-Knight. August 19.

URL [<http://journalistsresource.org/studies/society/news-media/native-advertising-sponsored-content-audience-ethics-effectiveness>]

Nerone, J. 2013. "The Historical Roots of the Normative Model of Journalism". In: *Journalism* 14 (4): 446–458.

Newman, N; Levy, D.L.A; Nielsen, R.K. (2015). "Reuters Institute Digital News Report". Reuters Institute for the Study of Journalism. University of Oxford.

The Onlife Manifesto. Digital Agenda for Europe. EU 2020 initiative.

URL [<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/onlife-manifesto>]

Ofcom (2015). *Adults' media use and attitudes. Report.*

URL [http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/media-literacy/media-lit-10years/2015_Adults_media_use_and_attitudes_report.pdf]

Papandrea D. (2014). "Why Content Influences Consumer Decisions More Than Ever Before". In: *Blog.visual.ly*, May 2.

URL [<http://blog.visual.ly/why-content-influences-consumer-decisions-more-than-ever-before/>]

Parker, R. (2015). "Dallas Morning News editor: 'We are all salespeople now'". In: *Columbia Journalism Review*, July 23.

Pasquale, F. (2015). "The Algorithmic Self". In: *The Hedgehog Review*: vol. 17 no. 1 (spring 2015).

Peer, N. (2015). "Grabbing insights from social data was the right move for this former news startup". In: *TechInAsia*, August 13.

Phillips, A; Witschge, T. (2012). "The Changing Business of News: Sustainability of News Journalism", 3–20; in: *Changing Journalism*, Ed. Lee Wright, P; Phillips, A; Witschge, London: Routledge.

Powers, E. (2015). "The Rise of the Engagement Editor and What It Means". In: *MediaShift*, August 19.

Pratten, R. (2011). *Getting started in transmedia storytelling. A practical guide for beginners*. San Bernardino: Robert Pattern.

Radcliffe, D. (2015). "How can crowdfunding support media business models?" In: *TheMediaBriefing*, July 8.

URL [<https://www.themediabriefing.com/article/how-can-crowdfunding-support-media-business-models>]

Rajan, N. (2015). "News Corp is a strategic investor, we are not looking at paper valuation or an exit". In: *The Indian Express*, July 27.

Rheingold, H. (2012). *Net smart. How to thrive online*. Cambridge: The MIT Press.

Rosenstiel, T; Ivancin, M; Loker, K; et al. (2015). "Facing Change: The needs, attitudes and experiences of people in media". In: *American Press Institute*. June 8.

Russell, A. (2007). "Digital Communication Networks and the Journalistic Field: The 2005 French Riots". In: *Critical Studies in Media Communication*, 24 (4): 285–302.

Serrano Tellería, A. (2010a). *Diseño de nodos iniciales en cibermedios: Un estudio comparativo (Initial Node Design on Cybermedia: A Comparative Study)*. Ph.D. Leioa, Spain: University of the Basque Country. Extraordinary Ph. D Award (2012).

Serrano Tellería, A (2010b). "Una propuesta de análisis sintáctico-semántico para los nodos iniciales en cibermedios (A Syntactic-Semantic Analysis Proposal for Initial Nodes in Cybermedia)" In: *Prisma.com*, 12. Cetac.Media, Portugal.

Serrano Tellería, A (2013). "Diseño de nodos iniciales en revistas online: una propuesta metodológica (Initial Node Design in Magazines Online: A Methodological Proposal)" In: Natansohn, G. (2013). *Jornalismo de revista em redes digitais*. 111-140 (of 258) Salvador de Bahía: Edufba. Federal University of Bahia, Brazil.

Serrano Tellería, A. (2014). "Interface Design on Mobile Phones: The Delimitation of the Public and Private Spheres". In: Paiva, F; Moura, C. (Orgs.) *DESIGNA: INTERFACE* (pp.87-108) Covilhã, Portugal: Labcom Books, University of Beira Interior.

Serrano Tellería, A. (2015a). "Liquid Spheres or Constellations: Reflections Towards Mobile Devices". In Carvalho J.R., Serrano Tellería A. (eds.) *Mobile and Digital Communication: Approaches to Public and Private*. 173-198. Covilhã, Portugal: Labcom Books, University of Beira Interior.

Serrano Tellería, A. (2015b). "The Role of the Profile and the Digital Identity on the Mobile Content". In: Aguado, J.M; Feijóo, C; Martínez, I.J. (eds.). *Emerging Perspectives on the Mobile Content Evolution*. EEUU: IGI GLOBAL. IDEA GROUP INC.

Serrano Tellería, A. (2016). "Liquid Communication in Mobile Devices: Affordances and Risks". In: Baggio, B (eds). *Analyzing Digital Discourse and Human Behavior in Modern Virtual Environments*. EEUU: IGI GLOBAL. IDEA GROUP INC.

Scolari, C. (2013) *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Bilbao, Spain: Deusto.

Staps, F. (2015). "Want to create a more digital newsroom? Find your inner startup". In: *NiemanLab*, August 25.

Stern, R. (2015). "Futures Lab Update #118: Audience-Driven Journalism via Grasswire & Hearken". In: *MediaShift*, August 21.

Sterns, O. (2015). "How New York Times Survives in a Social Media World". In: *Bloomberg.com*, July 9.

Sun L.H. (2015). "You can now look up ER wait times, hospital noise levels and nursing home fines on Yelp". In: *The Washington Post*, August 5.

Truong, E. (2015). "Telling stories visually: 5 designers and their advice for writers". Poynter.org, August 5.

URL [<http://www.poynter.org/2015/telling-stories-visually-5-designers-and-their-advice-for-writers/362763/>]

Turkle, S. (2011). *Alone Together: Why We expect More from Technology and Less From Each Other?* NY, NY: Basic Books.

Van Dijck, J. (2013). "You have one identity: performing the self on Facebook & LinkedIn". In: *Media, Culture & Society*, 35 (2).

Van Dijck, J. (2014). *Datafication, Dataism and Dataveillance: Big Data between Scientific Paradigm and Ideology*. In: *Surveillance & Society*, 2 (2), 197–208.

Wahl Jorgensen, K. (2009). "News Production, Ethnography, and Power: On the Challenges of Newsroom-centricity". In: E. Bird (Ed). *The Anthropology of News and Journalism*, 21–35. Bloomington, IN: Indiana University Press.

Walker Rettberg, J. (2014). *Seeing Ourselves Through Technology: How We Use Selfies, Blogs and Wearable Devices to See and Shape Ourselves*. Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan.

Wang, S. (2016). "Small screens, full art, can't lose: Despite their size, phones open up new opportunities for interactives". In: *Niemanlab.org*, March 16.

URL [<http://www.niemanlab.org/2016/03/small-screens-full-art-despite-their-size-smartphones-open-up-new-opportunities-for-interactives/>]

Vargas, E. (2016). "Mario Tascón: "A los periodistas les da miedo perder con los cambios, pero en verdad ganan"". In: *Clasesdeperiodismo.com*, March 12. URL [<http://www.clasesdeperiodismo.com/2016/03/09/mario-tascon-a-los-periodistas-les-da-miedo-perder-con-los-cambios-pero-en-verdad-ganan/>]

Witschge, T (2012). "The 'Tyranny' of Technology", 99–114; in: *Changing Journalism*, Ed. Lee Wright, P; Phillips, A; Witschge, London: Routledge.

Witschge, T. (2014). "Funding the News: Budget Cuts, Reorganisations and Entrepreneurs in the Journalistic Field". *Rethinking Journalism II Conference, University of Groningen (January)*

Witschge, T; M. Deuze. (2014). "Passion, Politics and Play in Journalism Start-Ups". In: *Social Media and the Transformation of Public Space Conference, University of Amsterdam (June)*.

ACTIVISMO SOCIAL EN LA PRENSA DIGITAL: EL CASO DE CATALUÑA, LOS TOROS Y OTROS FESTEJOS POPULARES

María Romero Calmache

Universidad San Jorge

mromero@usj.es

Resumen

El entorno digital ha propiciado que asuntos que hasta hace poco tenían una cobertura escasa en los medios se conviertan en noticias de primer orden. Los resultados de esta investigación son fruto del análisis de las representaciones mediáticas del lobby antitaurino. Barcelona se erigió como ciudad antitaurina en 2004, haciéndolo efectivo en 2010, en respuesta a una ILP presentada por la plataforma PROU. Acto seguido, el Partido Popular presentó un recurso de inconstitucionalidad que fue resuelto el 20 de octubre de 2016.

Esta investigación se centra en la cobertura informativa de *El País*, *El Mundo*, *ABC* y *La Vanguardia* sobre este asunto entre junio de 2016 y julio de 2017. El objetivo es obtener una visión exacta del debate generado en los medios digitales que más lectores suman.

Palabras clave: lobby, periodismo digital, branding, tauromaquia, Cataluña.

Abstract

The digital environment in which the news media work today has contributed to the fact that public issues that until recently received very little coverage have now become major news. This research deals with the representations in the media of the Spanish anti-bullfighting lobby. Barcelona emerged as a city to ban bullfighting in 2004, came into effect on 2010 in response to a Popular Legislative Initiative submitted by the platform PROU. The Popular Party immediately filed an appeal to revoke the law on the grounds of unconstitutionality, which was decided on 20 October 2016.

The study is based on the analysis of the news coverage in *El País*, *El Mundo*, *ABC* and *La Vanguardia* on the issue of banning bullfighting, more specifically in those cases in which the debate focussed on the Catalan region, between June 2016 and July 2017. The objective is to obtain an exact picture of the debate generated in the digital media that have the largest readership.

Keywords: lobby, digital journalism, branding, bullfighting, Catalonia.

1. Introducción

Las transformaciones en la actividad de la empresa informativa que se han vivido en los primeros años del siglo XXI son múltiples y, en alguna medida, resultan del cambio en el paradigma de las comunicaciones. Más allá de la irrupción de internet, los avances tecnológicos han traído fórmulas completamente nuevas de relación entre la empresa

informativa y sus públicos. La mayor exposición de las organizaciones al juicio de la opinión pública, especialmente crítica en lo que respecta a los *media*, abocan al empresario a asumir un compromiso importante por establecer mecanismos simétricos y bidireccionales de comunicación (Grunig y Hunt, 1984) con los consumidores, pero también con la sociedad en su conjunto.

Así, la atención y la cobertura de asuntos que van ganando peso específico en la opinión pública se han convertido en tareas necesarias para definir una propuesta informativa valiosa, interesante y comprometida con la sociedad pero, sobre todo, diferente al resto de marcas editoriales de la competencia.

En otra línea y también en los últimos años, se ha producido un aumento considerable de la sensibilidad hacia las cuestiones que tienen que ver con el trato que reciben los animales no humanos. Concretamente en España, el debate social sobre la tauromaquia ha adquirido una dimensión más que considerable. La cobertura que realizan los principales medios de comunicación sobre este asunto es una buena prueba de ello. No en vano, estas empresas saben que un posicionamiento editorial frente a algunos asuntos de corte sociológico, político y cultural aseguran cierta fidelidad de los lectores a sus productos.

2. Estado de la cuestión: sobre medios de comunicación, tauromaquia y el asunto catalán

La coyuntura social, económica, tecnológica y empresarial que han atravesado los *media* desde principios del siglo XXI obliga a la empresa de comunicación a mantener un diálogo fluido con sus grupos de interés. Para ello, resulta imprescindible el diseño de una estrategia comunicativa que permita trasladar una propuesta de valor y una identidad que facilite la diferenciación con el resto de competidores.

En el año 2014 se publicó un informe con los resultados del trabajo investigador del Instituto para la Innovación Periodística (2IP) coordinado por García Santamaría. En este documento se recogen diez recomendaciones globales para el progreso de las empresas informativas, de entre las que destaca la novena: “Los nuevos diarios deberán aportar ‘marca’. Solamente las marcas reputadas serán objeto de atención por parte de los lectores” (García Santamaría, 2014, 11). Esta rotundidad en las afirmaciones de algunos investigadores de prestigio invita a la reflexión sobre las tendencias que deben seguir las empresas de medios en materia de comunicación estratégica.

En concreto, hablamos de un producto periodístico que pierde parte de su naturaleza tangible para pasar a ser un servicio o, dicho con otras palabras, una experiencia de consumo en la que se valoran, no tanto el precio o la facilidad de acceso al mismo (que se da por hecho que van a ser óptimos), como la propuesta informativa y las relaciones que el público puede mantener con la empresa.

La experiencia de consumo informativo se convierte en un proceso de vital importancia porque comprometer e implicar son elementos fundamentales para desarrollar conocimiento y comprensión. En la medida en que las empresas informativas cambian su foco de la distribución de noticias a proporcionar servicios a los usuarios de noticias, la importancia de la

experiencia aumenta y proporciona maneras de diferenciar esos servicios de los de otros proveedores (Picard, 2012).

Como fruto de la actividad empresarial informativa, el producto tiene ciertas características que lo identifican como parte de una organización. Estas características, ligadas al *corporate* y a la cultura propia de cada empresa, son una fuente de valor. Según lo comentado por Pérez Serrano, “los valores intangibles añaden personalidad a los productos y servicios que la marca representa, lo cual apela al lado emocional de los consumidores” (2010, 55).

Esta perspectiva del producto informativo como vehículo de transmisión de la identidad corporativa y como protagonista de una experiencia generadora de valor ha sido escasamente abordada desde el ámbito académico pese a que parece una realidad innegable que, cuando el lector busca y paga un diario concreto, lo hace porque lo que recibe de ese medio responde a las expectativas que le ha generado previamente la empresa que lo edita. Tal como afirma Salaverría, esta nueva concepción sistémica de las empresas periodísticas ha comenzado a traducirse en una idea: la marca es más importante que el soporte. [...] En la era de la difusión multiplataforma, disponer de una marca ubicua y acreditada ha pasado a convertirse en clave (2010, 29).

La marca en una empresa informativa es el elemento que le permite trasladar su razón de ser y su identidad corporativa, y generar un clima de transparencia, confianza y credibilidad, factores tan importantes, si cabe, como la propia calidad del producto informativo. La marca genera expectativas que, si son bien recibidas y se ajustan a lo que el mercado demanda, derivarán en una experiencia de compra y consumo en la que la calidad final del producto supondrá la valoración positiva por parte de los públicos. Dichas expectativas son, a menudo, corroboradas en el discurso generado por los diarios frente a determinados temas, sobre todo cuando tienen que ver con anhelos sociales que surgen de la propia ciudadanía y que las empresas de comunicación recogen en forma de noticias y otros géneros periodísticos. “Una vez incorporado dentro de sus espacios informativos, los medios proceden a construir discursivamente un tema resaltando determinados atributos y minimizando otros. Esta operación da forma al sentido y al significado social de los acontecimientos” (Alonso y CaseroRipollés, 2016, 30).

Pese a la amplia tradición investigadora anglosajona en el ámbito de los grupos de presión generadores de estas corrientes, en países como España todavía son escasas las referencias que abordan el quehacer de este tipo de entidades (Castillo, Smolak y Fernández Souto, 2017). Si, además, se centra el objeto de investigación en la presencia y actividad comunicativa, las interrogantes aumentan exponencialmente. Por ello, resulta pertinente incardinar, aunque sea de manera breve, la idiosincrasia propia de estas instituciones cuya legitimidad se basa en ser un elemento indispensable en el pluralismo social propio de cualquier sistema democrático (Castillo y Almansa, 2014). En otras palabras, se constituyen como parte de “la estructura política con una representación en el proceso, largo y complejo, de la formación de decisiones ya sea integrando las demandas o estableciendo la jerarquía, el orden de las proposiciones o peticiones susceptibles de tratar en la discusión política” (Castillo y Almansa, 2011, 69).

Los grupos de presión o lobbies, más allá de consideraciones conceptuales, terminológicas y etimológicas, sirven a la sociedad para representar la multiplicidad de intereses y aspiraciones individuales y colectivas, que aumentan de manera proporcional al incremento de la

complejidad de los grupos sociales (Castillo, 2011a). “Frente a un atomismo sociológico, las comunidades coetáneas vehiculan las aspiraciones individuales a través de la creación de grupos, que son la consecuencia de la unión de diferentes intereses para crear diversas asociaciones que defiendan esos anhelos personales” (Castillo, 2011a, 7). El objetivo último es influir en los decisores a partir de la presión directa y de la movilización ciudadana (Castillo, 2011b).

Esta investigación aborda un fenómeno lobbista que surge de un movimiento social y se estructura en una amalgama heterogénea de asociaciones y plataformas. “A lo largo de la historia, los movimientos sociales se han erigido como motor de cambio social”, sometiendo al debate de la opinión pública no solo la “distribución desigual del poder o de los recursos, sino también los significados socialmente establecidos” (Alonso y Casero-Ripollés, 2016, 28).

La preocupación y el interés por el bienestar animal son anhelos tan antiguos como la propia historia de la humanidad (Moyano, Castro y Prieto, 2015). Sin embargo, no es hasta 1872 cuando surge la primera entidad proteccionista en España. La Sociedad Protectora de los Animales y de las Plantas se constituyó en Cádiz con el objetivo, entre muchos otros, de combatir los espectáculos taurinos (Moyano, Castro y Prieto, 2015). Habría que esperar un siglo para que la cuestión de la protección de los animales no humanos frente a actos de crueldad y maltrato empezase a tratarse a nivel Europeo, fundamentalmente a partir de las reivindicaciones de asociaciones del Reino Unido que realizaron en los años 70 numerosas campañas en los medios de comunicación con el objetivo de influir en la toma de decisiones. Ya en pleno siglo XXI, el Eurobarómetro de 2007 reporta datos como que “el 74% de los consumidores de la UE opinaba que sus decisiones de compra pueden repercutir de manera positiva en el bienestar de los animales” (Moyano, Castro y Prieto, 2015, 74).

Toda esta realidad se refleja en la actividad legislativa. El Código Penal español de 1995 incluye en su artículo 632 una disposición sobre la protección de los animales no humanos que penaliza a “los que maltrataren cruelmente a los animales domésticos o a cualesquiera otros, en espectáculos no autorizados legalmente, serán castigados con la pena de multa de diez a sesenta días”. He aquí el germen del conflicto no resuelto por regulaciones posteriores y por el que trabaja el movimiento social que busca la abolición de la tauromaquia como fuente de entretenimiento: el maltrato animal queda prohibido por la normativa mencionada en cualquier situación salvo en los espectáculos legalmente autorizados (Laimene, 2014).

La disquisición filosófica, legal y cultural que se ha desarrollado en los últimos años en la Academia sobre el asunto del bienestar de los animales no humanos se fundamenta en el antiespecismo, en el alejamiento de teorías exclusivamente antropocentristas y sobre todo en la corriente que aboga por una definición de los citados animales como sujetos de derechos (Cf. Vázquez y Valencia, 2016; Zapata, 2015, Almirón, 2016). Este es un ejemplo de cómo esta nueva (o no) corriente defiende que el rol que debe jugar el ser humano respecto a los animales no humanos se puede redefinir a partir de una concepción bioética del entorno. En este sentido, las asociaciones y plataformas que conforman el grupo de presión que apoya estas tesis han jugado un relevante papel pedagógico y movilizador de diferentes sectores de la sociedad. Para ello, hacen uso de todos los recursos comunicativos a su alcance, de entre los que destacan tanto las redes sociales como los medios de comunicación convencionales.

Casero-Ripollés (2015) describe tres funciones comunicativas que logran los movimientos sociales en su participación en la web 2.0 de entre las que destaca la construcción inversa de

la agenda mediática. En un estudio con activistas políticos, el autor afirma que estos ponen en valor la posibilidad de, por medio de la movilización de las bases en las plataformas digitales, lograr que la articulación de la agenda se desarrolle de abajo a arriba, logrando el empoderamiento sustancial, la integración de sus *frames* en los medios, un impacto mayor y más visibilidad para sus relatos.

Pese a la democratización de los soportes comunicativos que suponen las redes sociales, es desde los medios convencionales donde los movimientos sociales y los grupos de presión van a encontrar el cauce para impactar en una sociedad, la española, escasamente sensible (Castillo, 2007). No en vano, “las organizaciones periodísticas se han convertido en actores de considerable significación en el sistema político y, a pesar de que no poseen explícitamente objetivos políticos claramente definidos, actúan como actores políticos que legitiman, seleccionan e imponen los asuntos públicos” (Castillo, 2011b, 564).

Concretamente en España hay abierto un debate social sobre la tauromaquia que ha sido ampliamente abordado por los medios de comunicación. Más allá de la cuestión de la legislación sobre el bienestar animal, en el caso concreto de la comunidad autónoma catalana, el dilema ha adquirido unos tintes políticos muy concretos. Barcelona se erigió como la primera ciudad antitaurina española en el año 2004, haciendo efectiva dicha declaración a partir de la aprobación del Parlament de la prohibición de corridas de toros el 28 de julio de 2010 en respuesta a una Iniciativa Legislativa Popular presentada por la plataforma abolicionista PROU. Acto seguido, el Partido Popular presentó un recurso de inconstitucionalidad que fue resuelto el 20 de octubre de 2016, seis años más tarde.

Más allá del correspondiente debate entre partidarios y detractores de la tauromaquia, el asunto catalán genera una especial controversia por cuanto se presupone que la prohibición de este tipo de actividades tiene un componente político y la intencionalidad cultural de eliminar cualquier símbolo representativo de la nación Española del territorio catalán. Esta conjetura se basa en la supuesta contradicción que resulta de la prohibición de las corridas de toros mientras se mantienen en el ámbito de la legalidad otros festejos populares en los que el toro es el protagonista y que tienen un mayor arraigo en las tradiciones catalanas, pese a suponer otra forma de maltrato. La propuesta abolicionista, fruto del acuerdo de los partidos nacionalistas y las asociaciones y plataformas antitaurinas, provocó en su día un amplio debate social sobre el componente cultural de la tauromaquia, la libertad de las empresas del sector y de los aficionados a seguir disfrutando de su fiesta.

La resolución del Tribunal Constitucional del 20 de octubre de 2016 corrobora que el ejecutivo catalán se excedió en el uso de sus funciones, atribuyéndose la competencia de legislar sobre una actividad reconocida como patrimonio cultural y que era responsabilidad del gobierno central. Sin embargo, las reacciones por parte de los diferentes partidos que actúan en Cataluña desembocaron en la desobediencia de este dictamen manteniendo su promesa de hacer de Barcelona una ciudad realmente antitaurina.

3. Fundamentación metodológica

El *objeto formal*, es decir, la fundamentación metodológica de esta investigación se basa en la observación, el análisis y la interpretación del planteamiento introducido en líneas anteriores. En concreto, y dada la dificultad para abarcar y unir los dos elementos protagonistas del trabajo (la empresa informativa y el movimiento antitaurino), se ha apostado por seguir una

lógica temporal que permite alcanzar un punto de vista poliédrico en el que los dos objetos de estudio se desarrollan por separado llegando a confluír en un momento concreto. Por un lado, la empresa informativa tiene la necesidad de posicionarse, desde un punto de vista editorial, sobre un asunto cuya repercusión social ha aumentado considerablemente en los últimos años generando intereses concretos en sus lectores, y, por otro lado, las asociaciones y plataformas que ejercen actividades como grupos de presión requieren la presencia en la agenda mediática para poder cumplir eficazmente con sus objetivos de movilización de las bases.

En este sentido cabe preguntarse, por un lado, cómo es la cobertura mediática del asunto y, por otro lado, si, efectivamente, se desarrolla una construcción inversa de la agenda mediática provocada, en cierto modo, por la aparición de nuevas sensibilidades sociales y movimientos que las representan. En esa misma línea, surge un interrogante sobre si los medios generan nuevas estrategias comunicativas basadas en un periodismo con tintes interpretativos. El análisis de estas cuestiones se convierte en el objetivo fundamental de este trabajo.

Para responder a estas preguntas, se identifican en la industria española de los *media* cuatro grandes diarios que mantienen su edición en papel y que son especialmente relevantes en su versión digital por ser los que más lectores suman en el lapso temporal que va desde junio de 2016 a julio de 2017: *El País*, *El Mundo*, *ABC* y *La Vanguardia*. Esta selección temporal responde a la necesidad de aplicar un código de análisis en un espacio de tiempo suficiente para poder coleccionar las notas características del planteamiento editorial de un medio ante una realidad, la del movimiento antitaurino, evitando centrar el estudio únicamente en un momento puntual.

Además del argumento cuantitativo y empresarial, cabe destacar que estos cuatro periódicos han mantenido, a lo largo de su historia, posturas concretas como marcas periodísticas respecto a la tauromaquia. En otras palabras, buscan satisfacer ciertas expectativas de sus lectores respecto al producto que van a consumir por medio de discursos orientados a una postura determinada.

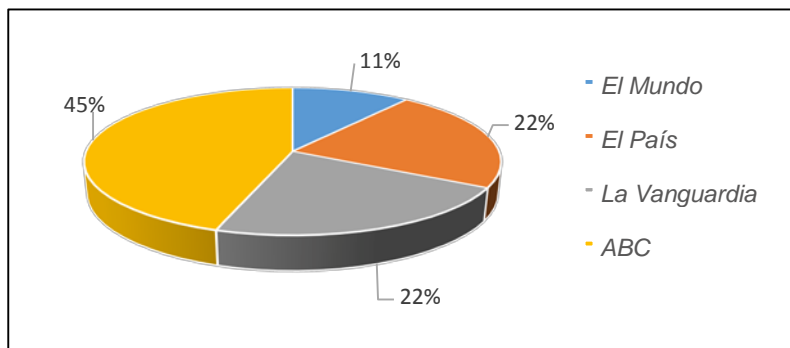
Incardinada en el ámbito descrito hasta el momento, esta investigación se centra en un *case study* entendido como “un examen de un ejemplo en acción” (Walker, 1983: 42). De las 451 noticias, crónicas, críticas taurinas, columnas y reportajes que contienen el concepto “antitaurino” y que han sido analizados en el lapso temporal mencionado, el 15% están directamente relacionadas con hechos acontecidos en Cataluña. Son, precisamente, esas 67 unidades de análisis las que serán objeto de una observación profunda, tanto cuantitativa como cualitativa. Pese que esta cifra puede resultar escueta, conviene matizar que esta temática es una de las 24 identificadas en el universo general analizado y una de las que más cobertura ha sumado.

Con todo esto, el análisis realizado a las 67 unidades seleccionadas se ha basado en la identificación de criterios generales como la autoría y el uso de recursos gráficos, los principales *frames* empleados para enfocar la cuestión, el tratamiento otorgado a los hechos y la mención a asociaciones tanto del ámbito taurino como del contrario, que permite describir la construcción del discurso que hacen los diarios sobre este movimiento.

4. Resultados y discusión

Procede en este punto iniciar el análisis de los resultados por los datos de carácter más general, comenzando por el reparto porcentual de la cobertura mediática del asunto en función de los periódicos analizados.

Figura1. Reparto porcentual de la cobertura mediática



Fuente: Elaboración propia.

Tal como puede comprobarse en la Figura 1, *El País* y *La Vanguardia* realizan una cobertura idéntica en volumen, siendo *El Mundo* el diario que menos unidades de análisis suma y *ABC* el que más, con 30 noticias y artículos de opinión dedicados al asunto. Se puede considerar que, en términos generales, nos encontramos frente a una amplia cobertura informativa de un asunto muy concreto, con unidades muy desarrolladas en las que se diseñan discursos ampliamente argumentados y que describen en profundidad la cuestión.

En otro orden de cosas, destaca la escasa cobertura que estos diarios hacen sobre los festejos populares que suelen ser el centro de la controversia respecto a la contradicción de la prohibición de la tauromaquia por una cuestión de protección de los animales mientras se mantienen *correbous*, toros ensogados y otros tipos de eventos de esta misma naturaleza. Tan solo en el 15% de las unidades de análisis tratan el asunto, fundamentalmente emitidas por *El País* y *La Vanguardia*. Algunas, eso sí, reflejan a la perfección el conflicto político y cultural referido, tal como se puede comprobar en la Figura 2.

Figura 2. Ejemplo de unidad de análisis sobre festejos populares



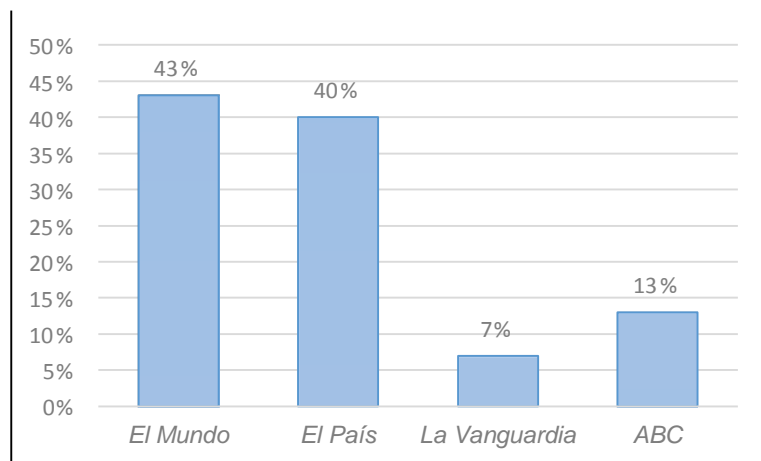
Fuente: Rovira, 24 de marzo de 2017.

En cuanto al uso de recursos gráficos, se ha identificado que el 70% de las unidades de análisis cuenta con ellos. De las 47 fotografías analizadas el 72% muestran imágenes vinculadas con corridas de toros o representantes del mundo de la tauromaquia. El resto han sido clasificadas en las categorías de “políticos o figuras públicas”, “antitaurinos en manifestaciones pacíficas”, “actos vandálicos” y “activistas antitaurinos siendo agredidos”. En este sentido se puede colegir que el empleo de recursos gráficos no contribuye significativamente a otorgar más carga simbólica ni informativa al discurso, siendo las fotografías meras representaciones que acompañan al texto.

Vistos los resultados de carácter general conviene precisar algunas cuestiones respecto a los encuadres que convierten el caso estudiado en peculiar. Frente al resto de temáticas abordadas por la prensa en relación al movimiento antitaurino, en el caso de los hechos vinculados con Cataluña se han identificado seis encuadres específicos, que no aparecen de manera tan reiterativa en el resto de asuntos analizados.

En primer lugar, se ha identificado un número considerable de unidades de análisis que tienen por protagonista a la familia de empresarios taurinos propietarios de la plaza de toros Monumental de Barcelona. Los Balañá han gestionado este inmueble durante tres generaciones con diferentes resultados. En la actualidad, la postura tibia de estos empresarios frente a la posibilidad de que se vuelvan a celebrar corridas de toros en la citada plaza provoca numerosas reacciones airadas tanto de los aficionados como de la prensa, que critican duramente su falta de implicación en la defensa de la tauromaquia. Este asunto ha sido abarcado en la medida que refleja la Figura 3.

Figura 3. Encuadre “Familia Balañá” en porcentaje respecto al total de unidades de cada diario

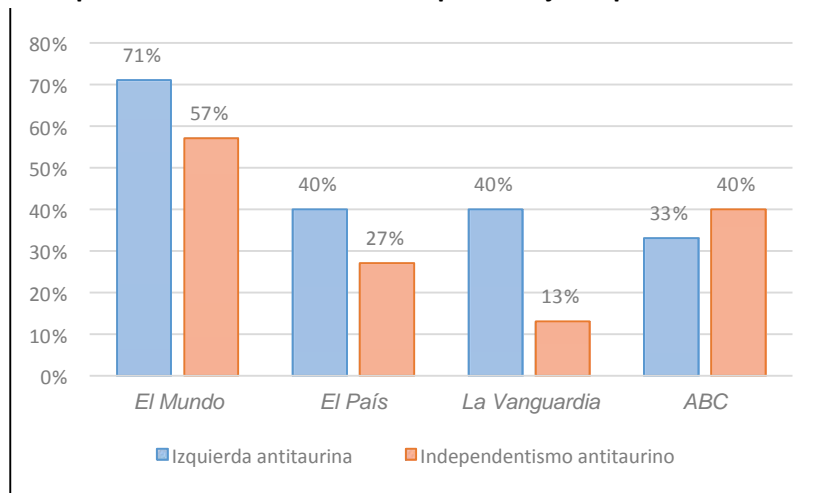


Fuente: Elaboración propia.

Destaca por encima del resto el diario *El País* por el tratamiento que ha recibido el asunto, además de por ser el segundo diario que más unidades le ha dedicado (pese a que en relación porcentual respecto al total quede en segunda posición). El discurso generado es especialmente crítico respecto a esta familia de empresarios, acusándolos de no contribuir al regreso efectivo de la tauromaquia a Cataluña.

En segundo y tercer lugar, se han codificado numerosas unidades de análisis en las que el enfoque se centra, total o parcialmente, en argumentar la asociación entre el movimiento antitaurino y, por un lado, los partidos de la izquierda política y, por otro lado, con las entidades independentistas. Este encuadre contribuye a que buena parte de lo narrado en los medios adquiera un tinte más político que cultural y, en ocasiones, con un claro sesgo editorial. Comprobamos la incidencia de estos encuadres en la Figura 4.

Figura 4. Encuadres “Izquierda política asociada al movimiento antitaurino” e “independentismo antitaurino” en porcentaje respecto al total de unidades de cada diario



Fuente: Elaboración propia.

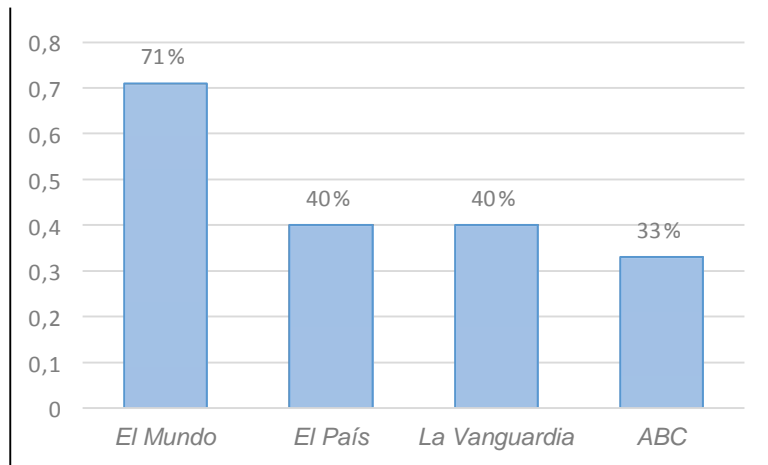
Tal como se puede comprobar en la Figura 4, estos dos encuadres están muy presentes en todas las unidades estudiadas. Destacan, en este punto, *El Mundo* por ser el periódico que más utiliza argumentos para identificar las corrientes políticas con la cuestión, y *La Vanguardia* por contar con dos únicas unidades de análisis en las que se desarrolla un discurso en el que se vincula (de manera muy somera) al nacionalismo independentista con el movimiento abolicionista.

En cuarto lugar, la asociación entre Cataluña y la promoción de una legislación vanguardista en materia de protección de los animales es otro de los *frames* que solo se han identificado, como es obvio, en las unidades que son objeto de este estudio. Únicamente *La Vanguardia* y *ABC* han incluido este encuadre en sus discursos. En el caso del primer diario mencionado, este *frame* se encuentra en un 40% de las 15 unidades de análisis observadas. Una revisión más cualitativa que cuantitativa, y centrada en el tratamiento concreto que se le da a estas piezas permite colegir que este periódico se esfuerza por defender el posicionamiento vanguardista de la comunidad catalana en materia de protección de los animales no humanos,

En quinto lugar, la definición del concepto de tauromaquia como bien cultural es el hilo conductor en buena parte de las unidades de análisis. Resulta pertinente matizar que cuando las temáticas abordadas superan las fronteras de Cataluña, se encuentran tanto este *frame* como el contrario: la asociación del movimiento antitaurino como forma de contracultura que busca el avance social y cultural.

Este hecho hace más relevantes, si cabe, los resultados que refleja la Figura 5, en los que se puede comprobar cómo todos los diarios, especialmente *El Mundo*, incluyen este elemento discursivo que se utiliza como argumentario para defender al sector taurino.

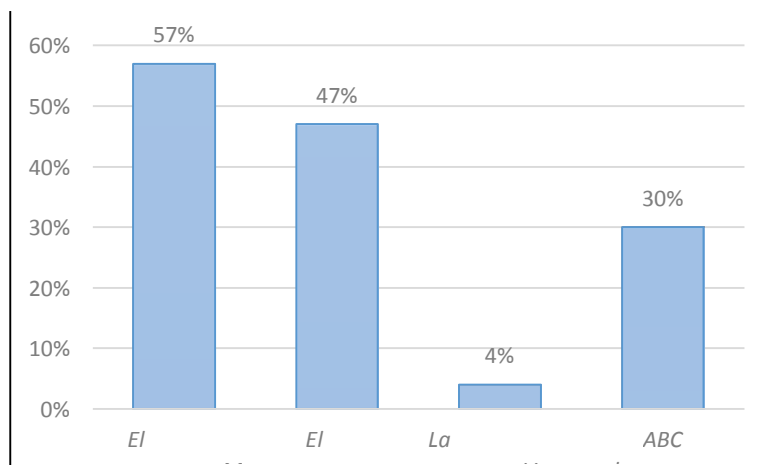
Figura 5. Encuadre “Tauromaquia como bien de interés cultural” en porcentaje respecto al total de unidades de cada diario



Fuente: Elaboración propia.

En sexto y último lugar, se ha identificado la alusión constante a declaraciones de portavoces políticos que se declaran en desobediencia respecto al mandato del Tribunal Constitucional, como argumento que los medios esgrimen para delimitar el nivel de animadversión a la tauromaquia del ejecutivo catalán.

Figura 6. Encuadre “Tauromaquia como bien de interés cultural” en porcentaje respecto al total de unidades de cada diario

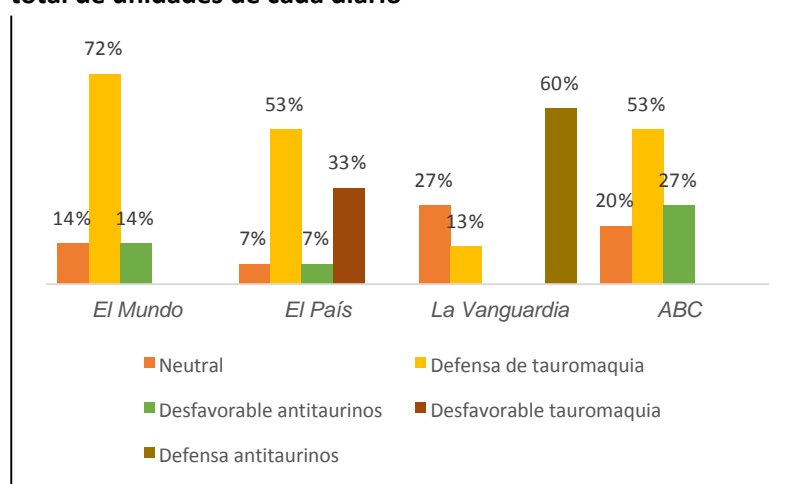


Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar en la Figura 6 que, frente a los tres diarios editados en Madrid y que muestran un claro posicionamiento favorable a la tauromaquia y que, por tanto, destacan lo negativo de la postura de los líderes políticos de Cataluña; *La Vanguardia* prefiere hacer una mención mucho más escueta a las múltiples declaraciones de rebeldía que se produjeron en los días posteriores a la sentencia del Tribunal Constitucional.

Continuando con el análisis, se detallan a continuación los resultados del tratamiento informativo que se ha detectado en las unidades estudiadas. Se establecieron cinco categorías de tratamiento: neutral cuando los acontecimientos se narran de manera objetiva, presentando todas las partes del conflicto con un desarrollo redaccional equilibrado y sin adjetivaciones excesivas ni en el cuerpo de texto ni en el titular; favorable (tanto al sector taurino como al movimiento antitaurino) cuando un argumento se desarrolla especialmente para orientar el discurso a una descripción beneficiosa para una idea o realidad o cuando se emplean los recursos gráficos y tipográficos así como la referencia a expertos para defender una postura; y desfavorable (una vez más, para los dos grupos de presión) cuando sucede lo contrario.

Figura 7. Encuadre “Tauromaquia como bien de interés cultural” en porcentaje respecto al total de unidades de cada diario



Fuente: Elaboración propia.

Tal como aparece reflejado en la Figura 7, el tratamiento mayoritario es el que beneficia o defiende la tauromaquia, que es el discurso mayoritario en tres de los cuatro periódicos. Destacan casuísticas peculiares como el 33% de las unidades de *El País* que, siendo un claro defensor de la fiesta y a diferencia de otros diarios que siguen esta misma línea, ataca al sector con argumentos como la falta de movilización de la afición, la pérdida de los valores propios de la fiesta o la mala gestión de los empresarios.

También sobresale el hecho de que *El Mundo* utiliza en la mayoría de las unidades analizadas recursos discursivos orientados a defender la tauromaquia, siendo muy escasos los datos del resto de planteamientos. En cuanto al diario con más tradición taurina, *ABC*, se puede comprobar que tiene dos tratamientos mayoritarios: la defensa de la tauromaquia y el relato desfavorable sobre las acciones vinculadas al movimiento antitaurino.

Por último, se puede afirmar que *La Vanguardia* aplica un tratamiento mayoritariamente orientado a la defensa de los valores del movimiento abolicionista, bien sea a través de la selección de declaraciones de figuras públicas que argumentan dicho alegato o bien a partir de la propia redacción de sus periodistas. Todos estos datos de tratamiento sumados al hecho de que el 85% de las unidades de análisis están firmadas por las redacciones o por los colaboradores habituales de estos periódicos, permiten afirmar que existe una postura

editorial clara en cada uno de ellos respecto al asunto de la tauromaquia y, concretamente, respecto a la repercusión de la prohibición de la misma en Cataluña.

Por último, resulta pertinente comentar los resultados que arroja el análisis en cuanto a la representación de las asociaciones y entidades que representan a una y otra postura. Se han cuantificado 45 menciones a este tipo de instituciones en las 67 unidades que componen el estudio. El reparto porcentual entre las asociaciones taurinas y las antitaurinas refleja una clara realidad y es que en el 77% de esas alusiones los protagonistas son entidades que defienden la tauromaquia como la Fundación Toro de Lidia, la Federación de Entidades Taurinas de Cataluña o la Unión de Criadores de Toros de Lidia.

Un análisis más profundo y cualitativo, añade al dato numérico el hecho de que estas apariciones se desarrollan con un nivel de profundidad mucho mayor, incluyendo en ellas a los representantes y portavoces, permitiendo que sus proclamas aparezcan en las líneas de diarios con altos volúmenes de lectores.

Por el contrario, entidades como la Asociación de Veterinarios Abolicionistas de la Tauromaquia y del Maltrato Animal, AnimaNaturalis o la plataforma PROU (impulsora de la Iniciativa Legislativa Popular que derivó en la prohibición de las corridas de toros en Barcelona) aparecen en contadas ocasiones, sin hacer mención a sus representantes (salvo excepciones) y como meros organizadores de un evento o participantes secundarios de los hechos narrados. Salvo en el caso de *La Vanguardia*, el resto de diarios se decantan por obviar el papel, relevante o no, de estas entidades en todo el proceso de debate social y político sobre la tauromaquia.

5. Conclusiones

A partir del estudio realizado se puede concluir que de los cuatro diarios analizados, *El Mundo*, *El País* y *ABC* han adoptado una postura de defensa de la tauromaquia mediante discursos claramente enfocados. En el caso de *El Mundo*, el enfoque que este medio adopta habitualmente es el de la defensa a ultranza de la tauromaquia como bien de interés cultural. Por su parte, *El País* defiende una postura más beligerante, con argumentos que van en la línea de culpar de la mala situación que atraviesa el sector de los toros a la afición y a los empresarios. Si bien es cierto que su posicionamiento a favor de la tauromaquia es igual de claro que en el caso anterior. *ABC*, periódico cuya identidad taurina es centenaria, aboga por una postura más positiva respecto al sector y mucho más crítica con el movimiento antitaurino. De todos los diarios analizados es, con diferencia, el que incluye un discurso con tintes más interpretativos, sobre todo cuando se trata de describir las actuaciones y los postulados del movimiento abolicionista. Por su parte, *La Vanguardia* es el único periódico que mantiene una postura más cercana al movimiento antitaurino, reconociendo e identificando su existencia (con menciones a plataformas y asociaciones abolicionistas) y otorgando espacio a sus reivindicaciones con discursos más comedidos.

Si nos atenemos a las cifras de lectura de los diarios analizados, a las de cobertura del asunto del movimiento social antitaurino y al tratamiento periodístico otorgado al mismo podemos colegir que el discurso que defiende a la tauromaquia es mayoritario, contundente en cuanto a lo interpretativo de los recursos discursivos y estilísticos empleados y llega en mayor grado a la sociedad. Al menos, en el caso concreto de lo relacionado con Cataluña en el lapso

temporal observado. Queda para investigaciones futuras, continuar con un análisis de mayor envergadura para saber si realmente el movimiento social antitaurino ha logrado alcanzar una visibilidad suficiente y un tratamiento positivo o, al menos, más neutral que el estudiado en esta investigación.

6. Referencias bibliográficas

ALMIRÓN, N. & FREEMAN, C.P. (Eds.). (2016): *Critical Animal and Media Studies*. New York, Routledge.

ALONSO, L. & CASERO-RIPOLLÉS, A. (2016): "La influencia del discurso sobre cambio social en la agenda de los medios. El caso de la Plataforma de Afectados por la Hipoteca", *OBETS. Revista de Ciencias Sociales*, núm. 1. Págs. 25-51.

CASTILLO, A. (2007): "Relaciones Públicas en las organizaciones no gubernamentales". *Sphera Pública*, núm. 7. Págs. 193-210.

CASERO-RIPOLLÉS, A. (2015): "Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España". *Historia y Comunicación Social*, núm. 2. Págs. 533-548.

CASTILLO, A. (2011a): *Lobby y comunicación. El lobbying como estrategia comunicativa*. Sevilla y Zamora, Comunicación Social . Ediciones y publicaciones.

CASTILLO, A. (2011b): "Medios de comunicación y Think Tanks". Ponencia presentada en *La ética de la comunicación a comienzo del siglo XXI: I Congreso Internacional de Ética de la Comunicación*, libro de actas. Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, 29, 30 y 31 de marzo de 2011. Juan Carlos Suárez Villegas (ed.) (Págs. 561-570). Sevilla: Universidad de Sevilla.

CASTILLO, A. & ALMANSA, A. (2011): "Interacciones comunicativas entre lobbies, sistema político y medios de comunicación". *Temas de comunicación*. Núm. 23. Págs. 67-87.

CASTILLO, A. & ALMANSA, A. (2014): "Relaciones públicas y lobby. Análisis de su presencia en la Unión Europea". Ponencia presentada en el XII Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación, 6,7 y 8 de agosto de 2014, Lima, Perú.

CASTILLO, A.; SMOLAK, E. & FÉRNANDEZ SOUTO, A. B. (2017): "Lobby y comunicación en España. Análisis de su presencia en los diarios de referencia". *Revista Latina de Comunicación Social*. Núm. 72. Págs. 783-802.

GARCÍA SANTAMARÍA, J.V. (2014): "Introducción", GARCÍA SANTAMARÍA, J.V. (ed.). *El negocio de la prensa digital. En busca de un modelo sostenible para los nuevos tiempos*. (Págs. 17-21). Logroño, España, UNIR Research.

GRUNIG, J.E. & HUNT, T. (1984): *Managing public relations*. Nueva York, Holt, Rinehart and Winston.

LAIMENE, L. (2014): "Leyes contra el maltrato animal en Francia y España". [en línea]. *Derecho Animal*, Págs. 1-26.
<http://www.derechoanimal.info/esp/page/3087/leyes-contra-el-maltrato-animalen-francia-y-espana>

MOYANO, E.; CASTRO, F. & PRIETO, J. (2015): "Bases sociales y políticas del bienestar animal en la Unión Europea". *Ambienta*. Núm 3. Págs. 68-93.

PÉREZ SERRANO, M.J. (2010): "Análisis del valor de las empresas informativas". *Palabra Clave*. Núm. 13. Págs. 47-58.

PICARD R. (2012): *La creación de valor y el futuro de las empresas informativas. Por qué y cómo el periodismo debe cambiar para seguir siendo relevante en el siglo XXI*. Oporto, Portugal, Editora Media XXI.

- ROVIRA, M.: "Los 'correbous' abren una brecha dentro de Esquerra". [en línea] Elpais.com. 24.03.17
https://elpais.com/ccaa/2017/03/24/catalunya/1490376171_308441.html
- SALAVERRÍA, R. (2010). "Estructura de la convergencia". LÓPEZ, X.; GARCÍA, X. & PEREIRA, X. (coord.). *Convergencia digital. Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España* (Págs. 27-40). Santiago de Compostela, España, Servizo de publicacións e intercambio científico Universidade de Santiago de Compostela.
- VÁZQUEZ R. & VALENCIA A. (2016). "La creciente importancia de los debates antiespecistas en la teoría política contemporánea: del bienestarismo al abolicionismo". *Revista Española de Ciencia Política*. Núm. 42. Págs. 149-166.
- WALKER, R. (1983). "La realización de estudios de casos en educación. Ética, teoría y Procedimientos". DOCKERELL, W. & HAMILTON D. (eds.). *Nuevas reflexiones sobre la investigación educativa* (Págs. 42-82). Madrid, España, Narcea.
- ZAPATA, D.C. (2015). "Entre aficionados y anti-taurinos apuntes para una discusión sobre la tauromaquia sin esencialismos". *Mediaciones*. Núm. 15. Págs. 30-44.

FACT-CHECKING EN LA PRENSA DIGITAL ESPAÑOLA ANTE LAS ELECCIONES CATALANAS DEL 21-D: EL CASO DE *EL CONFIDENCIAL*

Javier de Sola Pueyo

Universidad de Zaragoza

idesola@unizar.es

Resumen

El 21 de diciembre se celebraron en Cataluña unas elecciones autonómicas marcadas por dos factores históricos: la convocatoria el 1 de octubre de un referéndum ilegal sobre la independencia de dicha Comunidad y la aplicación, después, del artículo 155 de la Constitución. El clima político -y social- en el que se enmarcaron los comicios del 21-D fue, por ello, muy tenso, y los distintos partidos políticos atacaron a sus adversarios con dureza. En este escenario, y en un contexto marcado por la proliferación de *fake news*, esta investigación analiza cómo trabajó y verificó esas informaciones el digital *El Confidencial*, uno de los medios con una trayectoria más dilatada en España en la práctica periodística del *fact-checking*.

Palabras clave: Cataluña, *Fake news*, *Fact-checking*, 21-D, Prensa digital.

Abstract

On 21st December regional elections were held in Catalonia marked by two historical factors: the convening on 1st October of an illegal referendum about the independence of that region and then the application of article 155 of the Constitution. So the political -and social- climate in which the 21-D elections were framed was very tense and the different political parties attacked their adversaries harshly. In this scenario, and in a context marked by the proliferation of fake news, this research examines how *El Confidencial* website, one of the media with the longest trajectory in Spain doing fact-checking, worked and verified his information.

Keywords: Catalonia, *Fake-news*, *Fact-checking*, 21-D, Digital Media.

1. Introducción

El 21 de diciembre de 2017 se celebraron en Cataluña unas elecciones autonómicas marcadas por el proceso soberanista que meses antes se había iniciado con la convocatoria el 1 de octubre de un referéndum sobre la independencia de dicha Comunidad Autónoma declarado ilegal por el Tribunal Constitucional, la victoria en la citada consulta de las fuerzas independentistas y, por último, la declaración unilateral de independencia, la llamada DUI.

En ese contexto, el Gobierno de España, liderado por Mariano Rajoy y el Partido Popular, anunció el 28 de octubre su decisión de aplicar el artículo 155 de la Constitución, lo que en la práctica se tradujo en el cese del *Govern* de la Generalitat en bloque, la disolución del Parlamento catalán y la convocatoria de las ya mencionadas elecciones del 21 de diciembre. Desde ese momento -incluso meses antes- las posturas de los diferentes partidos políticos

se tensaron y comenzaron a dibujarse dos grandes bloques, englobados en los generalizados conceptos de ‘constitucionalistas’ e ‘independentistas’.

A partir de ahí, Ciudadanos (Cs), Junts per Catalunya (JUNTSxCAT), Esquerra Republicana de Catalunya (ERC), Partit dels Socialistes de Catalunya (PSC), Catalunya en Comú-Podem (CatComú), Candidatura d’Unitat Popular (CUP) y Partido Popular de Cataluña (PP), los principales partidos que concurrieron a las elecciones, iniciaron una carrera por conseguir los votos de la sociedad catalana no solo a partir de sus propuestas programáticas para el futuro de la Comunidad Autónoma, sino también adentrándose en un cruce de declaraciones para desacreditar a sus adversarios que, en última instancia, fue lo nuclear de las campañas y tuvo una gran presencia en los medios.

Sucedió todo ello en la era de la posverdad (Suiter, 2016), en un contexto marcado por la proliferación de las llamadas *fake news* y por la falta de credibilidad tanto de la clase política como de los medios de comunicación. Al mismo tiempo, en un período en el que estamos viviendo el auge de una práctica periodística denominada *fact-checking* y que pone el acento en la necesidad de verificar las informaciones por parte de los profesionales del periodismo, práctica de reciente aparición en el caso del panorama mediático español, pero que ya tiene algunos ejemplos de referencia como el del digital *El Confidencial*.

Por estos motivos, la presente investigación analiza los trabajos concretos de verificación de informaciones en el marco de la cobertura periodística que realizó *El Confidencial* sobre la campaña electoral y los meses previos a la celebración de las elecciones autonómicas del 21-D en Cataluña.

2. Metodología y objetivos.

El estudio es un análisis de la cobertura periodística realizada por el periódico digital *El Confidencial* en el ya citado caso de las elecciones autonómicas de Cataluña del 21 de diciembre de 2017. El objetivo principal que se persigue en la investigación es conocer cuál ha sido el tratamiento que se ha realizado en el caso concreto de dichas elecciones, tanto desde el punto de vista formal como en lo que al contenido se refiere.

Además, en relación con ese objetivo principal, se establecen otros: en primer lugar, determinar qué enfoque e importancia tiene el llamado ‘periodismo de datos’ en los procesos de verificación de la información relacionados con las afirmaciones de los políticos que son objeto de estudio; en segundo lugar, comprobar qué relevancia concede *El Confidencial* a los elementos gráficos, tanto a la hora de argumentar y explicar sus publicaciones, como en los estrictamente visual para trasladar los mensajes a los lectores; y, en tercer lugar, conocer si hay o no interacción entre el medio y los lectores, más si cabe en un tema como este.

Para lograr los objetivos planteados se han combinado dos técnicas principales: el análisis de contenido cuantitativo (Wimmer y Dominick, 1996) con el análisis de contenido cualitativo (Jankowski y Wester, 1993; Berganza y Ruiz, 2005), lo que permite alcanzar la triangulación metodológica. Se ha decidido enfocar así la investigación para, en primer lugar, confirmar la existencia o no de unos valores cuantificables comunes en la cobertura; además, para complementar ese primer análisis cuantitativo se ha realizado también un análisis cualitativo que permite comprender y estudiar de un modo más adecuado la cobertura periodística de *El Confidencial*.

3. Resultados de la investigación

3.1. Elementos formales del proceso de verificación *El Confidencial* en torno a las elecciones catalanas del 21-D

Cabe destacar, en primer lugar, que *El Confidencial* agrupa todas las piezas periodísticas que ha elaborado en torno a las elecciones del 21 de diciembre de 2017 en Cataluña y que son fruto de procesos de *fact-checking* bajo una misma publicación que aparece en la sección ‘La Chistera’. Esto nos debe llevar a la interpretación de que, en efecto, el medio de comunicación quiere otorgar una relevancia mayor a este tipo de publicaciones, ya que les concede una entidad y personalidad propias, diferenciadas de las demás informaciones, algo que no sucede en la mayoría de digitales españoles a día de hoy.

El Confidencial presenta ese conjunto de ‘informaciones verificadas’ como un especial que titula “Las mentiras que has escuchado y escucharás después del 21-D”, toda una declaración de intenciones acerca del contenido que encontrarán los lectores en ese apartado. Y añade un subtítulo mucho más informativo: “El próximo jueves 21-D los catalanes acudirán a las urnas para tratar de resolver el entuerto en el que se encuentra la región tras la convocatoria”.

Desde el punto de vista formal, la cobertura realizada por *El Confidencial* es una concatenación de análisis concretos y puntuales de una afirmación que ha realizado un representante político determinado de uno de los partidos más representativo y que concurre a las elecciones. En la misma línea que todas las publicaciones que pueden encontrarse en el marco de los procesos de verificación de este medio, se trata de un proceso absolutamente sistemático: esa concatenación de análisis puntuales repite el mismo modelo continuamente.

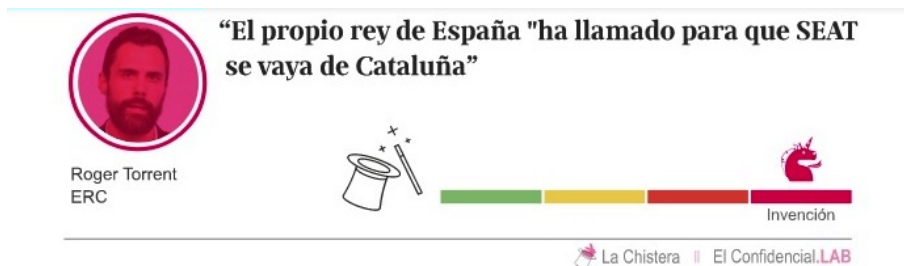
Dicha estructura incluye como primer elemento la identificación del partido político al que pertenece el político en cuestión cuya afirmación se analiza. A continuación, inmediatamente debajo y a la izquierda, aparece una fotografía del representante político, su nombre y apellido y, nuevamente el partido político al que pertenece. Junto a ese identificador visual del sujeto, se entrecomilla la frase que va a ser objeto de análisis y, justo debajo de la afirmación, un gráfico de elaboración propia del periódico digital en el que se determina si esa afirmación es verdadera, imprecisa, falsa o una invención. Un ejemplo sería, por tanto: “Roger Torrent (fotografía de su rostro), ERC. ‘El propio rey de España ha llamado para que SEAT se vaya de Cataluña”.

Por último, en la parte inferior, encontramos la argumentación que sirve al medio para validar o desacreditar las palabras enunciadas y que son objeto de análisis. Y siguiendo con el ejemplo anterior de Torrent, podríamos leer:

“Invención. El diputado de ERC en la última legislatura, Roger Torrent, hace referencia a unas declaraciones del presidente del comité de empresa de Seat, Matías Carnero, a la cadena de televisión vasca ETB. Unas declaraciones que Torrent tergiversa ya que este dijo: "Son presiones políticas o monárquicas, no lo sé. El Rey al igual que Mariano Rajoy conoce a consejeros de Seat". Por tanto, es un rumor que no se ha podido demostrar ni atribuir al Rey. En cambio, Torrent lo moldea para adecuarlo a su discurso”.

El ejemplo, en conjunto, tal y como aparece publicado en la propia edición de *El Confidencial* sería el siguiente:

Figura 1: Ejemplo de modelo de presentación de la información tras proceso de verificación.



Invención. El diputado de ERC en la última legislatura, **Roger Torrent**, hace referencia a unas declaraciones del presidente del comité de empresa de Seat, Matías Carnero, a **la cadena de televisión vasca ETB**. Unas declaraciones que Torrent tergiversa ya que este dijo: "Son presiones políticas o monárquicas, no lo sé. El Rey al igual que Mariano Rajoy conoce a consejeros de Seat". Por tanto, es un rumor que no se ha podido demostrar ni atribuir al Rey. En cambio, Torrent lo moldea para adecuarlo a su discurso.

Fuente: El Confidencial.

Sobre esa argumentación que, al margen de los elementos visuales y tras la verificación, se utiliza para explicar a los lectores dicho proceso de *fact-checking*, resulta interesante comprobar que, en líneas generales, el texto apenas sí tiene protagonismo. De acuerdo con la Figura 2, la mayoría de procesos de 'chequeo' se explican y presentan a los lectores en textos 'Cortos' (69,2%) o 'Muy cortos' (30,8%).

Figura 2: Extensión de los textos

Extensión	Declaraciones analizadas (en porcentaje)
Muy larga	0%
Larga	0%
Mediana	0%
Corta	69,2%
Muy corta	30,8%
Total	100%

Fuente: elaboración propia.

La economía lingüística es tal que encontramos algunos casos en el que se emplean tan solo 32 palabras, como en el que se corrobora que Inés Arrimadas se ajustó a la realidad al afirmar que en Cataluña hay 20.000 alumnos que estudian en barracones.

"Verdadero. Exactamente son 18.996 alumnos en 1.010 barracones, según consta en una respuesta parlamentaria de la exconsejera de Enseñanza de Cataluña, Clara Ponsatí. Arrimadas, aunque redondea la cifra, acierta en este tema".

U otro en el que se desmiente una afirmación del portavoz de Ómnium Cultural, quien sostuvo que la manifestación pro-referéndum de Bruselas fue la mayor de la historia:

"Falso. Durante la manifestación 'Wake up, Europe' ('Despierta Europa') del pasado 7 de diciembre, Marcel Mauri, portavoz de Ómnium Cultural, señaló que se trataba de la

manifestación que más gente había congregado en Bruselas. Es una afirmación falsa. Sin ir más lejos, en 2014 hubo una marcha de más de 100.000 personas en Bruselas para protestar contra la austeridad. Más del doble que en la manifestación independentista”.

En este sentido, y aunque es cierto que a partir de una concisión y concreción máximas se cumple con el objetivo de determinar si Arrimadas mintió o dijo la verdad con respecto a este tema, sería deseable, para poder comprender mejor otros aspectos, realizar por parte del medio un análisis más profundo que permitiría contextualizar mejor esa realidad educativa que se produce en Cataluña, algo que podría hacerse con datos, por ejemplo, referentes a esta misma cuestión, pero en otras Comunidades Autónomas. Lo mismo sucede en el caso de Mauri, en el que quizá hubiese sido interesante conocer qué seguimiento han tenido otras manifestaciones a favor o en contra del Referéndum, o las que se han tenido como escenario la capital belga.

Con todo, se observa que tanto en lo que al contenido se refiere -aspecto en el que se profundizará más adelante- como en lo meramente formal, el patrón que se repite responde a criterios de economía lingüística y de refuerzo de los elementos visuales, algo que queda de manifiesto tanto en la ubicación de esos elementos visuales (siempre en la parte superior) como en los colores seleccionados, que captan la atención del lector.

3.2. Elementos de contenido del proceso de verificación de *El Confidencial* en torno a las elecciones catalanas del 21-D.

Por lo que respecta al contenido de las publicaciones realizadas por el medio analizado, destaca en primer lugar que existe una gran heterogeneidad tanto en los protagonistas que son objeto de análisis, como en los partidos políticos a los que pertenecen y en las áreas temáticas en las que se circunscriben sus mensajes. En cualquier caso, *El Confidencial* en ningún momento justifica cuáles son los motivos que le han llevado a seleccionar para el proceso de verificación a esos sujetos, formaciones políticas y/o temas. Asimismo, el número total de afirmaciones verificadas por el medio es muy limitado, 13, en total, y no puede considerarse representativo de la campaña electoral, en su conjunto.

De acuerdo con la Figura 3, esa pluralidad ya comentada, se aprecia, por ejemplo, al comprobar que los dos líderes que más aparecen son Inés Arrimadas y Xavier García Albiol (23,1%), seguidos de Josep Rull (15,4%) y, a continuación, Roger Torrent, Marcel Mauri, Carles Riera, Xavier Domenech y Miquel Iceta (7,7%). En este sentido, sí puede concluirse que Arrimadas y García Albiol tienen un protagonismo mayor que el resto de representantes políticos, pese a que no puede concluirse que sus perfiles compartan demasiados elementos.

Figura 3: Protagonistas de las declaraciones analizadas.

Representante político	Declaraciones analizadas (en porcentaje)
Roger Torrent	7'7%
Josep Rull	15,4%
Marcel Mauri	7'7%
Carles Riera	7'7%
Xavier Domenech	7'7%

Xavier García Albiol	23,1%
Miquel Iceta	7'7%
Inés Arrimadas	23,1%
Total	100%

Fuente: elaboración propia.

Esta diversidad que se aprecia en lo que a los personalismos se refiere, se traduce de manera idéntica si se atiende a qué partidos políticos han sido objeto de análisis, puesto que cada uno de las figuras anteriormente citadas representa a un partido, es decir, no se analizan las declaraciones de dos miembros de una misma formación política. Por ello, como se recoge en la Figura 4, el Partido Popular y Ciudadanos han sido los dos partidos más 'verificados', seguidos de Junts Per Catalunya y, por último, Esquerra Republicana, Òmnium Cultural, la CUP, Catalunya en Comú-Podem, y el PSC.

Figura 4: Partidos políticos a los que pertenecen los representantes cuyas declaraciones son analizadas.

Representante político	Declaraciones analizadas (en porcentaje)
ERC	7'7%
Junts Per Cat	15,4%
Òmnium Cultural	7'7%
CUP	7'7%
Cat en Comú-Podem	7'7%
PP	23,1%
PSC	7'7%
Cs	23,1%
Total	100%

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la temática de los mensajes seleccionados por *El Confidencial* para su 'chequeo', la Figura 5 pone de manifiesto que la aplicación del Artículo 155 de la Constitución y el Empleo han sido por los que más se ha interesado el medio (30,8%). Después aparecen materias como el Referéndum por la independencia del 1 de octubre y la Educación (15,4%) y otros (7,7%). Se trata de un esquema que no termina de encajar con las preocupaciones que tenían los españoles en diciembre de 2017, de acuerdo con el Indicador del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)²⁵.

²⁵ El CIS recogió en diciembre de 2017, en relación con las materias analizadas por *El Confidencial*, que el desempleo preocupaba al 66,8% de la población; la educación, al 6,9%; y los problemas relacionados con la situación de Cataluña, al 16,7%. En el planteamiento de *El Confidencial*, por tanto, se concede mucha más importancia al propio proceso soberanista, algo lógico por otra parte puesto que la temática central del artículo es esa, y mucha menos a los mensajes centrados en el empleo, o en la falta del mismo.

Figura 5: Partidos políticos a los que pertenecen los representantes cuyas declaraciones son analizadas.

Tema	Declaraciones analizadas (en porcentaje)
Empleo	30,8%
Referéndum de independencia	15,4%
Aplicación del Artículo 155	30,8%
Educación	15,4%
Otros	7,7%
Total	100%

Fuente: elaboración propia.

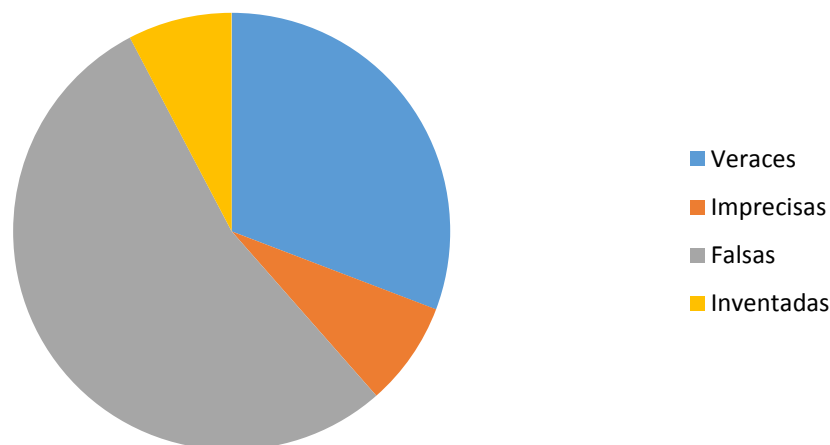
Al analizar el enfoque con el que los políticos plantearon las afirmaciones que, después, se han verificado por parte de *El Confidencial*, se puede determinar que en la mayoría de los casos se trata de análisis de ataques de los políticos a los oponentes (61,5%), como hace, por ejemplo, García Albiol al sostener que “si sigue el conflicto independentista se perderán 350.000 puestos de trabajo en el sector (hotelero)” o Riera al denunciar que “el bloque del 155 [...] no tiene duda de imponerlo violentamente en Cataluña mediante el golpe de Estado”.

Sin embargo, las propuestas o la defensa de los valores del propio partido son mucho menos frecuentes (38,5%), e incluso entonces incluyen críticas a los oponentes, como se observa en el caso de Domenech: “Dedicaría el 6% del presupuesto a Educación como impone la ley, no el 2,8% de ahora”.

3.3. Evidencias tras la verificación e importancia de los datos

Contrariamente a lo que pueda juzgarse, el objetivo último del periodismo de verificación no ha de ser, únicamente, demostrar las mentiras o imprecisiones que se analizan, sino, más bien, comprobar qué es cierto de lo que, en este caso, la clase política traslada a la opinión pública. En esa línea, de acuerdo a la Figura 6, el 30,8% de las afirmaciones ‘chequeadas’ en torno a las elecciones del 21-D han resultado ser veraces; el 7,7%, imprecisas; el 53,8%, falsas; y el 7,7%, inventadas.

Figura 6. Resultado sobre la veracidad de las afirmaciones analizadas tras el proceso de verificación



Fuente: elaboración propia.

En este proceso, el periodismo de datos cobra una relevancia notable: la mayoría de las afirmaciones (61,5%) se han comprobado recurriendo a los datos, y su certeza o no se argumenta por parte de *El Confidencial* también en base a los mismos. Esto se aprecia, por ejemplo, en un caso como el análisis de una de las frases analizadas de Xavier García Albiol, quien criticó al *Govern* por no atender a los intereses del conjunto de la sociedad catalana en los siguientes términos: “Menos preocuparse de indultos a golpistas y más preocuparse de los 470.000 catalanes que están en paro”. El *fact-checking* de *El Confidencial* hubo de basarse en los datos:

“Verdadero. Una frase que demuestra que el reencuentro social no parece cercano en Cataluña. En cambio, la cifra de paro es correcta. A septiembre de 2017 hay 476.000 parados en Cataluña”

Así, algunas de las afirmaciones que se analizan incluyen los datos en su enunciado. Estos casos son especialmente interesantes a la hora de refutar puesto que, ante los ojos de la opinión pública, la presencia de datos hace ganar en credibilidad los discursos políticos. Sirva como ejemplo que en los meses previos a las elecciones Inés Arrimadas aseguró que, de acuerdo a los datos de la Encuesta de Población Activa (EPA), el paro en Cataluña estaba alrededor del 20%. Para comprobar si esa afirmación es o no correcta, el periodismo de datos se antoja imprescindible, por eso *El Confidencial* ‘chequeó’ el caso tomando como referencia, precisamente, la propia EPA: “La tasa de paro asciende, según la última EPA, a un 12,5%”.

3.4. Interacción con los lectores

El Confidencial plantea las publicaciones que se enmarcan en procesos de verificación de información acerca de las elecciones en Cataluña del 21-D como un espacio abierto a la participación de los lectores. Sin embargo, consigue un índice de participación que no podemos considerar, ni con mucho, elevado, sino más bien todo lo contrario. Tan solo se registran diez comentarios de diez usuarios diferentes. Esto imposibilita el hecho de que se produzca un debate constructivo en torno a los procesos de verificación realizados, a la calidad de este tipo de periodismo y a su necesidad en la sociedad actual o, incluso, al nivel de la clase política catalana y sus intenciones últimas cuando enuncian según qué afirmaciones.

De hecho, de entre los diez comentarios realizados por los lectores, encontramos, fundamentalmente, críticas a los postulados ideológicos opuestos a los que definen al sujeto que comenta, en ningún caso constructivos, casi siempre con ánimo descalificador y que no enlazan más de tres oraciones. Por ejemplo: “Pues ya vamos siendo mayorcitos y hemos pagado por nuestros errores como para que hayamos aprendido a separar el grano de la paja y a distinguir entre la verdad y la mentira”, “Recopilación de verdades y mentiras, sectaria. Sí repasa la hemeroteca del *Confidencial*, entre falsedades, bulos, insinuaciones sin pruebas, medias verdades hay para escribir un libro” o “No hace falta ningún artículo ni ninguna investigación para empezar a sacar mentiras de los independentistas a palas llenas. Por algo son el hazmerreír de *Youtube*”.

Solo es posible encontrar un comentario que, de alguna manera, sí promueve un cierto debate en torno a la situación política y a la práctica del *fact-checking*:

“Está muy bien lo de destapar las mentiras, aunque habría que matizar entre los posibles lapsus y las mentiras sistemáticas. [...] En relación con las mentiras de los datos, EC podría demostrar que el 1-O NO HUBO 1000 heridos por las fuerzas de orden público. Sería fácil conocer el número de asistencias en los equipos de Urgencias de los hospitales y deducir el número medio de asistencias en un día cualquiera. Luego habría que deducir las asistencias por ansiedad, que creo que fueron del orden de 600 (que no fueron "heridos", obviamente). Quedarían unas 200 de las cuales más de la mitad fueron simples curas. Con un poco más de esfuerzo se podría saber cuántos fueron los heridos de verdad que sufrieron la carga policial en colegios electorales que no les correspondían (¿Qué estaban haciendo allí? Ejercer el derecho a voto, no)”.

A partir de ahí, no existen más interacción del periódico con sus lectores, y apenas sí de los lectores entre sí, que se limitan a marcar si están de acuerdo o en desacuerdo con los comentarios de otros lectores

4. Conclusiones

De la investigación realizada se derivan las siguientes conclusiones:

Primero. Que en el caso concreto de la presente investigación, *El Confidencial* aplica un modelo basado en la sistematicidad tanto a la hora de trabajar la información y verificarla como de presentarla a sus lectores. En ese modelo, el componente visual -los elementos gráficos- tienen un predominio notable sobre la palabra. Los datos, las cifras, son otro de los elementos sustanciales y lo son, nuevamente, tanto en los procesos de 'chequeado' como en la traslación de los 'chequeos'.

Segundo. Que el modelo planteado para el caso de las elecciones autonómicas catalanas del 21 de diciembre de 2017 resultaría válido a la hora de abordar cualquier otro asunto, aunque estuviese centrado en una temática diferente, siempre y cuando se realizasen las adaptaciones pertinentes necesarias. El modelo, en el que sería deseable introducir algunas modificaciones que ya se han planteado, funciona.

Tercero. Que los procesos de verificación como práctica periodística todavía no están lo suficientemente consolidados en las redacciones de los medios españoles. En este caso, el número de informaciones analizadas por *El Confidencial* resulta insuficiente si se atiende a la importancia de unas elecciones como estas, a la cantidad de información que genera el ámbito político, etcétera. En esta misma línea cabe plantear también que sería necesario encontrar mecanismos que permitan justificar de un modo mucho más evidente cuáles son los criterios para, por ejemplo, seleccionar las afirmaciones de los políticos que a continuación se van a analizar o el por qué se realiza un determinado número de verificaciones en torno a una figura política o un partido determinado y otro distinto en otros casos.

En este sentido, el reto es, por consiguiente, que a partir de los modelos que existen, no solo en España, sino en todo el mundo, aparezcan planteamientos innovadores que aporten más calidad a la práctica del *fact-checking* y repercuta en el producto periodístico final. Ello supondría una oportunidad no solo desde la perspectiva estrictamente profesional, sino también en lo empresarial para la empresa de comunicación.

Cuarto. En relación con lo anterior, y partiendo de la base de que la verificación de informaciones no solo es una práctica interesante desde el punto de vista periodístico, sino necesaria, cabe preguntarse el interés que suscitan este tipo de informaciones en los lectores. El foco no hay que ponerlo únicamente en la cantidad de usuarios que visitan el portal, sino en si el medio consigue que esos lectores adquieran una conciencia crítica y participen en debate político y/o social que puede derivarse, en si estas publicaciones influyen lo suficiente en, por ejemplo, modificar conductas de los individuos.

Bibliografía

Berganza, M. R., y Ruiz, J. A. (2005). *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*. Madrid: McGraw Hill.

Jankowski, N. W., y Wester, F. (1993): "La tradición cualitativa en la investigación sobre las ciencias sociales: contribuciones a la investigación sobre la comunicación de masas". En VV.AA., *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas* (Edits. KB Jensen y NW Jankowski). Barcelona: Bosch.

Suiter, J. (2016): "Post-truth Politics". *Political Insight* 7, pp. 25-27.

Unidad de Datos de El Confidencial (2017). “Las mentiras que has escuchado y escucharás después del 21-D”. *El Confidencial*. Consultado el 26 de febrero de 2018. [Disponible en https://blogs.elconfidencial.com/espana/la-chistera/2017-12-17/mentiras-campana-electoral-cataluna-21d_1493490/]

Wimmer, R. D., y Dominick, J. R. (1996): *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.

REFLEXIONES EN TORNO AL DENOMINADO “PERIODISMO CIUDADANO”. LA IMPORTANCIA DE LA TERMINOLOGÍA

Marta Gil Ramírez

Universidad de Málaga

martagr@uma.es

Resumen

El propósito de este artículo es abordar el fenómeno denominado “periodismo ciudadano”, como nueva forma de interacción entre los medios de comunicación de masas y la ciudadanía. La relación entre la esfera mediática y la esfera pública ha sido tradicionalmente desigual, siendo la segunda diana de los mensajes y contenidos de la primera sin apenas opción de participación o intervención en los mismos. Esta situación está cambiando en los últimos años, principalmente con motivo de la llegada de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, y particularmente con la eclosión de las redes sociales como ámbito masivo de comunicación en la Red. La sociedad civil cuenta ahora con las herramientas propicias para la implicación en las informaciones periodísticas. Este contexto, sumado al creciente descrédito de la profesión, ha incidido en la proliferación de comunidades virtuales que se proponen como “alternativa al periodismo objetivista y neutral” (Polo y Cárdenas, 2014). Así, el usuario mediático ya no es mero consumidor sino que ahora tiene la posibilidad de producir contenidos, influir, intercambiar. La internet social está configurando un nuevo espacio público (Espino, 2014). Periodismo ciudadano es la expresión más extendida en el ámbito académico para denominar la actividad de la sociedad civil a nivel mediático, pero el hecho de otorgar al ciudadano particular la calificación de periodista ha generado debate en torno a esta cuestión.

Esta comunicación pretende recoger las distintas posturas al respecto, así como ofrecer una revisión de los distintos términos que se emplean para referirse a esta práctica ciudadana.

El artículo concluye con una propuesta terminológica, “aportaciones ciudadanas al periodismo”, que apunta hacia la defensa de la participación ciudadana como una importante y necesaria contribución con el periodismo actual, pero diferenciando a los dos actores que participarían del acto comunicativo a muy distintos niveles.

Palabras clave: periodismo, ciudadanía, comunicación, participación, democracia, tecnología.

Abstract

The purpose of this article is to address the phenomenon known as "citizen journalism", as a new form of interaction between mass media and citizens. The relationship between the media sphere and the public sphere has traditionally been uneven, being the second target of the messages and contents of the first one with hardly any option of participation or intervention in them. This situation is changing in recent years, mainly due to the arrival of new information and communication technologies, and particularly with the emergence of social networks as a mass communication area on the Web. Civil society now has the propitious tools for the implication in the journalistic information. This context, added to the growing discredit of the profession, has had an impact on the proliferation of virtual communities that are proposed as an "alternative to objectivist and neutral journalism" (Polo and Cárdenas, 2014). Thus, the media user is no longer a mere consumer but now has the

ability to produce content, influence, exchange. The social internet is setting up a new public space (Espino, 2014).

Citizen journalism is the most widespread expression in the academic field to refer to the activity of civil society at the media level, but the fact of granting the private citizen the qualification of a journalist has generated debate around this issue. This communication aims to collect the different positions on the matter, as well as offer a review of the different terms that are used to refer to this citizen practice.

The article concludes with a terminological proposal, "citizen contributions to journalism", which points towards the defense of citizen participation as an important and necessary contribution with current journalism, but differentiating the two actors who would participate in the communicative act at very different levels.

Keywords: journalism, citizenship, communication, participation, democracy, technology.

1.1 De audiencia pasiva a prosumidores activos

El tradicional concepto de audiencia como público diana de los medios de comunicación se ha visto transformado por completo con la llegada, primero de Internet, y posteriormente con la extensión masiva entre la sociedad de nuevas tecnologías como dispositivos móviles, smartphones y tablets.

La clásica teoría de la comunicación conocida como teoría de la bala mágica, teoría hipodérmica o teoría de la reacción en cadena, en la que el público uniforme y pasivo es inyectado por el mensaje de los medios sin más posibilidad que la de dejarse inocular, pierden vigencia en el contexto tecnológico del siglo XXI.

De un panorama caracterizado por el control de la información para mantener el orden social, se está pasando a una dinámica dominada por el caos (McNair, 2006, como se citó en Feenstra y Casero, 2012) en la configuración de una nueva "arquitectura comunicativa dinámica y caótica" (Feenstra y Casero, 2012, 134). De esta forma, el empleo masivo por la población de los últimos avances tecnológicos estaría posibilitando la extensión de los procesos de prosumición a la esfera mediática, alterando así las relaciones de poder clásicas de dicha estructura (Gil, 2015). La comunicación entre los sujetos deja de estar mediada para darse de tú a tú, de forma directa (Espino, 2014).

La eclosión de las redes sociales, ahora disponibles en cualquier momento y lugar a través del Smartphone, está transformando por completo el tradicional sistema mediático. El Smartphone se ha convertido en "un canal de comunicación directa entre los medios de comunicación y los usuarios" (Canavilhas, 2013, 25). La sociedad civil cuenta así con la herramienta que posibilita su participación activa, también en los contenidos e informaciones de los medios de comunicación de masas, alterando las tradicionales relaciones de poder, donde la esfera pública solía ser objeto de la esfera mediática (y de la esfera política). Esta tecnología ha hecho tambalear el monopolio de la información que, hasta hace poco, ostentaban los medios de comunicación tradicionales. "El periodista ya no controla la agenda, ni elige los contenidos, ni jerarquiza la información" (Reigosa, como se citó en Real, Agudiez y Príncipe, 2007, 207). Las tecnologías actuales han logrado convulsionar profundamente las bases, relaciones y equilibrios sobre los que se asentaba la creación-producción y la distribución de la comunicación en la anterior etapa (Bustamante, 2011).

"La transformación digital no solo amplió y creó nuevos medios" (Moragas, 2012, 144, como se citó en López, Westlund y Silva, 2015, 132), sino que además alimentó nuevas formas de contar historias, renovadas modalidades expresivas y complejos sistemas de interacción comunicativa. (López, et al., 2015).

El usuario mediático ya no es mero consumidor sino que ahora tiene la posibilidad de producir contenidos, influir, intercambiar. La internet social está configurando un nuevo espacio público (Espino, 2014). En este esquema online, emisor y receptor adoptan la misma tipología, quedando a un lado la clásica división donde el que crea el mensaje es un medio de comunicación al uso, pudiendo actuar de emisor el receptor gracias a la posibilidad de compartir o divulgar la información que le ha llegado (Polo y Cárdenas, 2014). Son los denominados prosumers o prosumidores.

El concepto de prosumidor ha sido utilizado para explicar las formas en que las audiencias están evolucionando, generando formas de producción y distribución de contenido al margen del paradigma tradicional de la industria mediática (Bruns, 2007 y Deuze, 2003, como se citó en Napoli, 2008, 13).

La proliferación de espacios sociales en Internet ha provocado que cualquier ciudadano –con la capacitación tecnológica suficiente- pueda, además de consumir, generar, producir mensajes que se difundan entre la audiencia globalizada (Fenestra y Casero, 2012). La innovación tecnológica ha hecho posible el empoderamiento del público (Jenkins, 2006). “La democracia digital, la diversidad de pensamiento y la accesibilidad de éste a través de Internet, ha llevado consigo la aparición de un tipo de usuario creador o divulgador de información: el prosumidor” (Polo y Cárdenas, 2014). La figura del prosumidor como sujeto empoderado se convierte en una pieza clave en la articulación social que surge del impacto de las nuevas tecnologías, transformando, democratizando, las estructuras políticas, de comunicación y sociales hasta ahora vigentes (Gil, 2015).

Nos encontramos, por tanto, inmersos en un contexto del periodismo que evidencia la necesidad de establecer colaboraciones entre los medios y los usuarios. Las exigencias de la ubicuidad y la inmediatez y las posibilidades que ofrecen los dispositivos móviles, smartphones y tablets, hacen que, en muchas ocasiones, los ciudadanos sean quienes obtengan información (fotos, videos, testimonios, etc.) de acontecimientos de relevancia periodística de primera mano, incluso antes que los propios profesionales de la información. “El empleo masivo por la población de las nuevas tecnologías e infraestructuras de comunicación está generando el surgimiento de nuevos modelos mediáticos” (Gil, 2015, 29). En este nuevo contexto, “todos” somos ahora “capaces de generar, reproducir y etiquetar contenido en la palma de nuestra mano y de distribuirlos globalmente con el acceso ubicuo y permanente de la red” (García Cantero, 2012, 90). La tecnología 2.0 empodera a los consumidores para que éstos se conviertan en productores y distribuidores (Castells, 2011). Los nuevos dispositivos multifunción, por tanto, han generado “nuevas modalidades de periodismo que van desde el periodismo móvil hasta el periodismo ciudadano, el periodismo hiperlocal, o el MoBlog o “blogging de movilidad” (Márquez, 2017, 66). Internet ha provocado un nuevo concepto de información en la que el usuario es parte de ella, tanto es así que, a medida que éste profundiza en su consumo y uso, puede llegar a convertirse en generador e intermediario de información y, por qué no, en periodista (Cerezo y Zafra, 2003). La “facilidad de uso de las herramientas web y la conexión continua de los cada vez más potentes dispositivos móviles” asegura que “la audiencia online tenga los medios para convertirse en una participante activa en la creación y diseminación de noticias e información” (Bowman y Willis, 2003, 7).

1.2 Distintos términos, un mismo fenómeno

Esta práctica ciudadana de participación, intervención en los contenidos mediáticos en general y periodísticos en particular, ha sido mencionada bajo multitud de formas en la literatura académica. Polo y Cárdenas (2014) se refieren a ella con el binomio “periodismo cívico” entendiendo éste como la respuesta alternativa al periodismo objetivista y neutral que enlaza con el desarrollo de Internet y la irrupción de nuevos formatos y soportes, que ofrecen al ciudadano la oportunidad de incorporar sus inquietudes con una participación directa en los

medios.

Estos autores (Polo y Cárdenas, 2014) recogen lo que consideran las principales características del nuevo contexto que imponen, al periodismo actual, estas prácticas ciudadanas:

La interactividad, que es uno de los rasgos que mejor identifican las aplicaciones técnicas, quedando unida al concepto de comunidad; desaparece la separación entre productor y distribuidor de noticias; las informaciones circulan socialmente sin mediación del periodista; aparecen y se expanden los blogs como un formato nuevo donde la edición es libre, creándose un debate que aún perdura.

Muthukumaraswamy (2010) habla de “prácticas de crowdsourcing” o “periodismo de fuentes masivas”. A éstas últimas, Mencher (2000) las denomina “fuentes en línea” para diferenciarlas de las humanas y de las físicas. Se entiende aquí al ciudadano como un colaborador del periodista que contribuye en la generación del contenido informativo multiplicando las posibilidades de obtener información de primera mano.

Gillmor (2006) denomina a esta práctica de participación-intervención ciudadana en el mensaje periodístico “grassroots journalism”, apuntando a la creciente presencia e importancia de la esfera pública en la base del devenir de los medios de comunicación, cada vez más dependientes y pendientes del usuario.

Bruns (2006) emplea el término “prosumidor” para hablar de aquellos lectores que elaboran contenidos y se convierten en creadores.

Quienes practican esta modalidad de implicación ciudadana en el ámbito periodístico se autodenominan “periodistas ciudadanos”, “reporteros ciudadanos” o “corresponsales ciudadanos”.

Otra denominación es la que surge a partir de la iniciativa coreana Oh, My News, donde se habla de “periodismo democrático”. Esta iniciativa surgió de Oh Yeon Ho, doctor en Comunicaciones quien, junto a un grupo de ciudadanos coreanos, “buscaba defender la democracia en su país, y desarrollar una nueva aproximación al periodismo alejada de los medios de referencia”. (Puente y Grassau, 2011, 140)

En nuestro país, un caso similar es el desarrollado por el colectivo mediático surgido en torno al movimiento 15M y denominado Toma la Tele. Gil (2015) analiza este fenómeno al que se refiere como “periodismo de la multitud” o “crowdjournalism”. Este autor (Gil, 2015, 26) sostiene que en la propuesta que analiza:

El elemento principal consiste en que la propia población, en forma de prosumidora, es la encargada de producir y difundir el contenido mediático. Así, las fuentes de información junto a las redes de distribución se multiplican, fragmentándose a su vez la audiencia en múltiples nichos.

Puente y Grassau (2011, 137) proponen la consideración de “complemento ciudadano”, tratándose aquí de un aporte y no de una sustitución de la profesión periodística.

Si nos detenemos en las distintas formas de denominación del fenómeno: periodismo cívico, prácticas de crowdsourcing, periodismo de fuentes masivas, grassroots journalism, periodismo democrático, periodismo de la multitud, crowdjournalism, complemento ciudadano; o en la manera en que se mencionan a quienes ejercen este tipo de prácticas: prosumidores, periodistas ciudadanos, reporteros ciudadanos, corresponsales ciudadanos; en la mayoría de los casos se emplea el término “periodismo/periodista” o sus sinónimos “reportero y corresponsal”. En el uso de estos términos, que tradicionalmente han estado exclusivamente ligados a la figura del profesional de la información es donde estriba la controversia actual y el debate académico sobre si procede o no la inclusión de vocablos relacionados con la profesión del periodismo, para referirnos a la práctica que implica la participación-intervención

ciudadana en la producción y distribución del contenido mediático.

1.3 Expresión “Periodismo Ciudadano”: defensores y detractores

Para los periodistas, este nuevo escenario abre la posibilidad de contar con nuevas fuentes, puntos de vista o testimonios, algunos de difícil acceso, con los que confeccionar sus noticias (Luzón, 2003). De una economía mediática de la escasez se pasa a una economía mediática de la abundancia, debido a que los avances tecnológicos han generado formas fáciles, sencillas y baratas de producción mediática, al ser los medios de producción asequibles a la población (Gil, 2015, 26).

Así, de una sociedad en la que los ciudadanos tenían muy pocos espacios reales para la participación y el diálogo (...) hemos pasado a una “sociedad red” (Castells, 2005) más interactiva, dialógica y participativa, y que es capaz de otorgar una mayor visibilidad pública a los intereses ciudadanos a partir de herramientas digitales de fácil uso y acceso y al carácter convergente del Smartphone. (Márquez, 2017)

Ahora bien, ¿están bien definidos como periodistas aquellos ciudadanos que nutren de contenido a los medios de comunicación mediante los nuevos dispositivos tecnológicos?, es decir, ¿es correcto el uso del término periodismo para referirnos a estos ciudadanos?. En la literatura académica reciente se debate sobre esta cuestión. No en vano, el empleo de una u otra terminología connota múltiples matices y en relación al uso de la expresión “periodismo ciudadano” coexisten posturas enfrentadas.

Por un lado, distintos autores (Espiritusanto y Gonzalo, 2011; Gil, 2015) defienden el binomio “periodismo ciudadano” relacionándolo con “la idea de que ahora la esfera mediática (y la sociedad) puede ser autogestionada y autoregulada por esta población activa, organizando la sociedad en modelos del tipo de una democracia participativa sin intermediarios” (Gil, 2015, 29 -30). En este sentido el libro de Espiritusanto y Gonzalo (2011), presenta una interesante y completa propuesta sobre como la democratización de las nuevas tecnologías ha incentivado la participación de los ciudadanos en la producción de información y también su participación en la sociedad. Los trabajos que componen esta obra colectiva abordan el origen del fenómeno y ofrecen diferentes ejemplos y experiencias de proyectos de periodismo ciudadano, y de los grandes hitos que han demostrado su relevancia, como el tsunami de Indonesia, la Marcha Verde Iraní o los terremotos de Haití y Chile en 2010.

Por otro lado, autores como Puente y Grassau (2011), Real, Agudiez, y Príncipe (2007) o Polo y Cárdenas (2014), pese a defender la utilidad de la participación ciudadana, proponen referirse a esta actividad de otro modo, alejándola así del ámbito de la profesión periodística. “Hablar de periodismo significaría atribuirle a este fenómeno una serie de cualidades que no posee, sin que esto implique menospreciar su relevancia para la sociedad”. (Puente y Grassau, 2011, 152). “El periodismo posee unas maneras y cualidades que le procuran un carácter singular y único, que no debe ser asimilado con otras formas informativas y comunicativas ciertamente parecidas pero ni mucho menos idénticas” (Real et al., 2007, 192). Polo y Cárdenas (2014) consideran que la expresión a debate infravalora la labor de un profesional del periodismo que sabe qué hacer y cómo hacerlo gracias a su formación universitaria y a su experiencia profesional.

Se detecta una tensión prevaleciente entre el deseo de control profesional entre periodistas, por una parte, y la posibilidad de abrir la participación y la conversación, por la otra (Lewis, 2012).

La metamorfosis que atraviesan las técnicas informativas abre las ventanas a otros periodismos posibles que caminan a base de ensayo y error, (...) Mientras desde diferentes sectores se cultivan debates con la finalidad de que los argumentos que sustentan su papel central en el

funcionamiento de las sociedades democráticas resulten visibles, las dinámicas tecnológicas y socioeconómicas auspician la reinención de sus técnicas. (López et al., 2015, 131-132)

Algo parece claro. El tradicional quehacer periodístico no volverá a ser el mismo. Nosotros nos sumamos a la afirmación de Puente y Grassau (2011, 141) al entender que “las dos palabras del concepto periodismo ciudadano se refieren a dos aristas distintas”. Sin desmerecer los beneficios de la participación ciudadana que, a nuestro juicio, aporta una inmediatez y variedad a los contenidos mediáticos que el profesional del periodismo no puede desaprovechar, habría que hacer especial hincapié en la cautela con la que el redactor debe acoger estas informaciones y someterlas al más que legitimado contraste periodístico de sus fuentes. Y es que, en muchas ocasiones, la aportación ciudadana persigue movilizar más que informar. “Estos medios buscan convertirse en potenciadores de una conversación ciudadana y en generadores de cambios en su entorno inmediato” (Puente y Grassau, 2011, 149). En este sentido, la actuación de la sociedad civil en la esfera mediática está teniendo una gran acogida. El problema residiría en la sobreinformación y la mezcla de contenidos, muchos de apariencia periodística, en la inmensidad y globalidad de la Red. “Las personas tienden a creer que lo que ellas pueden publicar en sus blogs o tweets es equivalente a lo que publica un periodista profesional, simplemente por el hecho de hacerlo a través de vías similares” (Puente y Grassau, 2011, 141). También quienes reciben estos mensajes pueden verse sometidos a confusión. En el entorno digital, la objetividad y la veracidad propias de la ocupación periodística (Real et al., 2007) son valores en alza. “La aplicación rigurosa de los criterios (...) interés general, veracidad, exactitud, honestidad profesional (...) es lo que diferencia a un verdadero profesional de un simple aficionado” (Real et al., 2007, 196). Detectar estas características y saber reconocerlas en los textos y contenidos periodísticos en la web 2.0 es, hoy en día, una capacidad a entrenar para no nadar como pez sin cabeza en este mar de información.

El problema normalmente surge del exceso. Es tal la cantidad y variedad de información disponible en este siglo XXI que la verdad se mezcla con la mentira, las ‘leyendas urbanas’ sin contrastar se entremezclan con los acontecimientos reales y es difícil navegar entre tanta mar de datos sin una buena brújula y una conciencia tranquila. (Polo y Cárdenas, 2014)

2. A modo de conclusión

El tradicional sistema comunicativo, donde las relaciones de poder entre la esfera mediática y la esfera pública estaban dominadas por los medios de comunicación de masas en un esquema de arriba hacia abajo, se ha visto alterado, modificado por las nuevas tecnologías de la información y la comunicación que dan la posibilidad a la sociedad civil de acercarse, cuando no equipararse, a las empresas mediáticas en cuanto a la producción y distribución de contenidos. La audiencia empoderada cambia de rol transformándose en prosumidora, participando e interviniendo en la información periodística que circula sin control en la web 2.0. Ahora bien, la relación entre el periodismo y la ciudadanía, pese a la pérdida gradual de credibilidad del primero, no tiene obligatoriamente que estar en jaque. La cooperación entre ambos será siempre mucho más enriquecedora que la disputa por la hegemonía del espacio discursivo.

Prevalece el uso del término “periodismo” para referirse a la práctica ciudadana de generar de forma autónoma, comunitaria y al margen de los medios tradicionales, su propia información autoelaborada, lo que Castell (2009, 25) denomina la “autocomunicación de masas”. La expresión “periodismo ciudadano” parece connotar cierto rechazo al paradigma tradicional mediático, alejándose de un posible sentido de cooperación, contribución a la profesión periodística por parte de la ciudadanía tecnológica. Probablemente es, en este carácter bélico entre la esfera mediática y la esfera pública que se desprende de las definiciones del

fenómeno, de donde parten las posturas opuestas en el mundo académico. ¿Puede la ciudadanía apropiarse de un espacio, el mediático, adoptando una determinada terminología para autodefinirse?. Lo cierto es que, al menos, ya cuenta con el debate y con no pocos partidarios en el ámbito académico. En el extremo opuesto, que también es necesario contemplar, las propuestas de sustituir el vocablo “periodismo” por otras formas que no suplanten a una más que castigada y denostada profesión que trata de reponerse al descrédito al que ha sido sometida. Si en el contexto actual todos podemos ser periodistas, ¿cómo distinguir, reconocer el trabajo de un profesional?. Si cualquiera puede informar de cualquier asunto, ¿cómo diferenciar aquellos que han sido contrastados y gozan de veracidad, de aquellos que no?. Si damos por perdida la credibilidad en el periodismo, entonces, habrá que buscar el modo de retenerla, recuperarla, tratando de sostener el pilar en el que se ha sustentado y se sustenta el derecho del individuo a estar informado.

Nuestra propuesta terminológica, “aportaciones ciudadanas al periodismo”, apunta hacia la defensa de la participación ciudadana como una importante y necesaria contribución con el periodismo actual, pero diferenciando a los dos actores que participarían del acto comunicativo a muy distintos niveles.

3. Bibliografía

BUSTAMANTE, E. (2011): *“España y Latinoamérica. Economía creativa del entretenimiento digital”*. BUSTAMANTE, E. (Ed.), *Industrias creativas. Amenazas sobre la cultura digital*, Barcelona, Gedisa.

BOWMAN, S. Y WILLIS, C. (2003): *“We Media. How audiences are shaping the future of news and information (Thinking paper)”* [en línea]. *The Media Center at the American Press Institute*, Julio 2003. Recuperado en: http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf.

BRUNS, A. (2006): *“Towards Producers: Futures for User-Led Content Production”*. SUDWEEKS, F., HRACHOVEC, H. and ESS, C. (Eds.) *Cultural Attitudes towards Communication and Technology*, Estonia, Tartu.

CANAVILHAS, J. (2013): *“Modelos informativos para aparatos móviles: información hipermultimedática y personalizada”*. RAYMOND COLLE (Ed.) *“Hacia el Periodismo Móvil”*, *Revista Mediterránea de Comunicación*, Colección Mundo Digital / 3, Santiago de Chile. Págs. 20-30.

CASTELLS, M. (2009): *Comunicación y Poder*. Madrid, Alianza Editorial.

CASTELLS, M. (2011): *Communication Power*. Nueva York, Oxford.

CEREZO, J. M. y ZAFRA, J. M. (2003): *“El impacto de Internet en la prensa”*, *Cuadernos/Sociedad de la Información*, núm. 3. Madrid, Fundación Auna. Págs. 3-25.

ESPINO, G. (2014): *“La política en Internet, ¿de la mediatización a la convergencia digital?”*, *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, núm. 65. Págs. 39-63.

ESPIRITUSANTO, O. y GONZALO, P. (2011): *Periodismo ciudadano: evolución positiva de la comunicación*. Madrid, Fundación Telefónica, Ariel.

FEENSTRA, R. A. y CASERO RIPOLLÉS, A. (2012): "Nuevas formas de producción de noticias en el entorno digital y cambios en el periodismo: el caso del 15-M", *Comunicación y Hombre*, núm. 8. Págs. 128-140.

GARCÍA CANTERO, J. (2012): "Movilidad y cambio social: Identidad híbrida en la era 'post-PC'", *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, núm. 91. Págs. 89-95.

GIL GARCÍA, J. (2015): "Cuando el 15M envejeció a los medios de comunicación: emergencia de prosumidores y desarrollo de nuevos modelos mediáticos", *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, núm. 66. Págs. 9-37.

GILLMOR, D. (2006): *We the media. Grassroots Journalism by the people for the people*. Sebastopol, O'Reilly Media.

JENKINS, H. (2006): *Convergence Culture. Where old and new media collide*. Nueva York, New York Press.

MARQUEZ, I. (2017): "El Smartphone como metamedio", *Observatorio Journal*, Págs. 061-071.

MENCHER, M. (2000): *News reporting and writing*. Boston, MacGraw Hill.

MUTHUKUMARASWAMY, K. (2010): "When the media meet crowds of wisdom. How journalists are tapping into audience expertise and manpower for the processes of newsgathering", *Journalism practice*, vol. 4, núm.1. Págs. 48-65.

NAPOLI, P. M. (2008): "Revisiting 'mass communication' and the 'work' of the audience in the new media environment", *Media, Culture & Society*, núm. 32(3). Págs. 505-516. doi: 10.1177/0163443710361658

LEWIS, S. C. (2012): "The tension between professional control and open participation: journalism and its boundaries", *Information, Communication & Society*, vol. 15, núm. 6. Págs. 836-866.

LÓPEZ GARCÍA, X.; WESTLUND, O. y SILVA RODRÍGUEZ, A. (2015): "La industria de medios impresos se sube al periodismo móvil", *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, núm. 100. Págs. 128-139.

LUZÓN, V. (2003): *Internet, l'eina inevitable. Periodistes, mitjans i missatges en xarxa*. Barcelona, Col·legi de Periodistes, Diputació de Barcelona.

POLO, D. y CÁRDENAS, M. L. (2014): "Infoxicación y Tweets. Análisis del Caso Bárcenas a través del Twitter de Mariano Rajoy", *Ámbitos*, núm. 26.

PUENTE, S. y GRASSAU, D. (2011): "Periodismo ciudadano: dos términos contradictorios. La experiencia chilena según sus protagonistas". Palabra clave, vol. 14, núm. 1. Págs. 137-155.

REAL, E.; AGUDIEZ, P. y PRÍNCIPE, S. (2007): "Periodismo ciudadano versus Periodismo profesional: ¿somos todos periodistas?", Estudios sobre el Mensaje Periodístico, núm. 13. Págs. 189-212.

PERIODISMOS FRENTE AL DISCURSO DEL ODI CONTRA LAS PERSONAS REFUGIADAS

Rosabel Argote

Comisión de Ayuda al Refugiado en Euskadi (CEAR Euskadi)

rosabel.argote@cear-euskadi.org

Mikel Mazkieran

SOS Racismo Guipuzkoa

mmazkieran@outlook.es

RESUMEN

Según datos sobre racismo y xenofobia actuales, y a la vista del aumento de delitos de odio perpetrados contra refugios de solicitantes de asilo en Europa, pareciera como si hoy en día se odiase a las/los refugiados más que en 2015. A los registros cuantitativos de ese odio dedicaremos el 1^{er} apartado de esta comunicación. En el 2^o apartado analizaremos a qué se debe ese aumento de sentimientos de aversión. Apuntaremos específicamente al papel de los discursos “ofensivos” emitidos por representantes políticos que han cambiado su relato sobre los refugiados, pasando de representarles discursivamente como víctimas inocentes, a representarles como potenciales yihadistas o parásitos sociales. En el 3^{er} y último apartado, propondremos cómo los periodismos comprometidos pueden actuar ante esa conversión de narrativa.

Palabras clave: refugiados, xenofobia, racismo, periodismo

ABSTRACT

According to statistics on racism and xenophobia, and taking into account recent news on hate crimes against refugees and asylum seekers in Europe, people hate refugees more now than in 2015. First part of our text will explore these data and statistics. Second part will be centered on what reasons could explain such an increase of hate crimes. It will focus, in particular, on hate speech by political representatives, who have changed the way they represent refugees in their speeches. These political representatives have switched from talking about refugees as innocent victims, to refer to them as either Islamic terrorists or social parasites. Finally, third and main part of the text, will present how journalism (or, better said, specific types of social journalism) can respond to this switch in narrative constructions when it comes to represent refugees.

Keywords: refugees, xenophobia, racism, journalism

INTRODUCCIÓN

Entre las candidatas a Palabra del Año 2017 (en la selección que desde hace unos años realiza la Fundación del Español Urgente Fundéu –promovida por la agencia EFE y BBVA– y que correspondió en primer lugar a “aporafobia”) se encontraban términos como “turismofobia”, “odiador” (hater) o “noticias falsas”. En el año 2016, esta misma Fundación había elegido

“populismo” de entre las 12 candidaturas finalistas entre las que se encontraban palabras como “posverdad” (que ya fue elegida palabra del año por el Diccionario Oxford). Y, yendo un paso más atrás, en el 2015 la palabra elegida fue “refugiado”, dado que fue en el verano de 2015 cuando la llegada de personas refugiadas originó una crisis sin precedentes en el seno de la Unión Europea, que a fecha de hoy continúa y cuyas consecuencias finales están aún por definirse.

Sin pretender hacer un análisis semiológico del asunto, queda claro que, del 2015 (“año del ‘refugiado’”) a esta parte, el odio ha adquirido un papel relevante en esta selección de palabras. Según la RAE, odio significa “antipatía y aversión hacia algo o hacia alguien cuyo mal se desea”. La polifacética Carolin Emcke nos ofrece una característica del odio que no debemos olvidar. En su libro titulado precisamente *Contra el odio* nos recuerda que el odio se mueve hacia arriba y hacia abajo; odiamos a, los de arriba o a los de abajo, pero siempre odiamos “al otro” (Emecke 2017, 14).

Ese “otro de abajo” es el refugiado o refugiada a quien hoy se odia en determinados lugares (véanse los ataques perpetrados recientemente contra albergues para solicitantes de asilo en diferentes ciudades europeas), pero por quien hubo un tiempo la ciudadanía sintió una simpatía, empatía y solidaridad como la que nunca antes había sentido por otras personas migradas.

Así, recordemos que la aparición de la imagen del niño Aylán muerto en la playa en septiembre de 2015 generó en la población en general una explosión de lástima que desembocó en el surgimiento de numerosísimas iniciativas de acogida de personas refugiadas a lo largo y ancho de nuestro continente. Sin embargo, han pasado dos años y medio desde entonces, y esa solidaridad se ha convertido en muchos casos en indiferencia, si no en xenofobia.

Veamos a continuación los datos de esa xenofobia, que corroboran que se odia a las personas refugiadas más en 2018 que en 2015. Será en el segundo apartado en el que analizaremos a qué se debe ese aumento de sentimientos de aversión hacia las personas solicitantes de asilo. Apuntaremos específicamente al papel de los discursos políticos emitidos por representantes de partidos o gobiernos que, como líderes o lideresas de opinión, han cambiado su narrativa y relato en torno a las personas refugiadas, pasando de representarles discursivamente como víctimas inocentes a representarles como potenciales yihadistas o parásitos sociales de nuestra sociedad. En el tercer y último apartado, propondremos cómo el periodismo (o, mejor dicho, aquellos periodismos comprometidos con la cohesión social que, huyendo de la neutralidad, se posicionan en contra del racismo y la xenofobia) puede actuar ante esa conversión de narrativa en los discursos políticos.

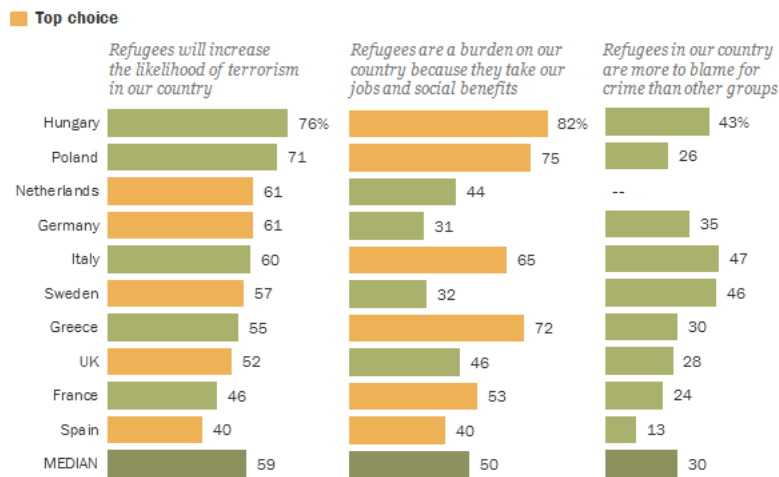
1. DE LA SOLIDARIDAD AL ODIO HACIA LAS PERSONAS REFUGIADAS

Uno de los estudios científicos más interesantes que corrobora con datos ese incremento del odio a las personas refugiadas es el llevado a cabo por un equipo de investigadores del Centro Pew de Washington DC, que sistematiza en gráficos y estadísticas cuáles son los países y las poblaciones con peor opinión acerca de las personas refugiadas.

Según dicho estudio, en 8 de los 10 países europeos que han analizado, más del 51% de la ciudadanía opina que la llegada de personas refugiadas a sus territorios incrementaría la probabilidad de sufrir ataques terroristas. Y, más aún, la ciudadanía europea no solo “odia” a

las personas refugiadas porque temen que puedan ser terroristas. En muchos casos, también se les rechaza por la carga económica que pueden suponer para sus arcas públicas domésticas. De hecho, en 5 de los 10 países (Hungría, Polonia, Grecia, Italia y Francia), más del 51% de la población explicita su miedo a que las personas refugiadas les quiten sus trabajos y sus beneficios sociales a la población autóctona. Suecia y Alemania son los únicos países en los que la opinión pública mayoritaria se inclina por defender que las personas refugiadas hacen a sus países más fuertes por su trabajo y su talento, como puede verse en el siguiente gráfico.

Many Europeans concerned with security, economic repercussions of refugee crisis



Note: Netherlands excluded on question about crime (Q51b) due to administrative error.

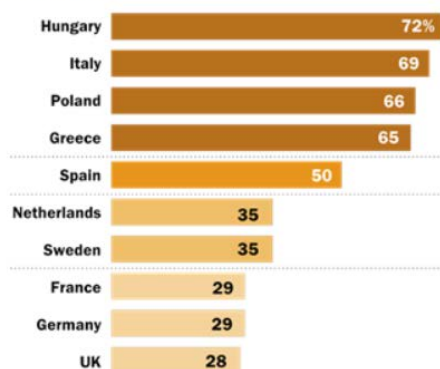
Source: Spring 2016 Global Attitudes Survey, Q51a-c.

PEW RESEARCH CENTER

Siguiendo con el estudio, este analiza el “odio” particular a las personas refugiadas de credo religioso musulmán, dado que la mayoría de personas refugiadas llegadas recientemente a Europa proceden de países de mayoría musulmana, como Siria e Irak. Los resultados de las encuestas revelan que en Hungría, Italia, Polonia y Grecia, 6 de cada 10 personas entrevistadas afirman poseer una opinión desfavorable acerca de las personas refugiadas musulmanas en su país, como puede verse en el siguiente gráfico.

Views of Muslims more negative in eastern and southern Europe

Unfavorable view of Muslims in our country



Note: In Poland, question was asked of a subsample of 686 respondents.

Source: Spring 2016 Global Attitudes Survey, Q36c.

PEW RESEARCH CENTER

Según ese gráfico, en el Estado español, 5 de cada 10 personas encuestadas son las que confiesan esa opinión negativa acerca de las mujeres y hombres refugiados procedentes de países de mayoría musulmana.

Estos datos son confirmados por el Observatorio del Racismo y la Xenofobia en España (OBERAXE) que publica anualmente una encuesta-informe en el que se da cuenta de cuáles son las actitudes de la población española ante diferentes situaciones en las que interviene el colectivo refugiado e inmigrante (acceso al trabajo, servicios, etcétera), incluido el grado de rechazo a estas personas refugiadas y migrantes. Según las encuestas más recientes, estas actitudes se han inclinado negativamente hacia la xenofobia, confirmando los resultados ratificados por el Eurobarómetro que establece que, las poblaciones con mayor riesgo de ser sometidas a trato discriminatorio en nuestra sociedad actual, son (por orden de importancia): las personas con origen étnico diferente; las personas pertenecientes al colectivo LGBT; las pertenecientes a minorías religiosas; las personas con discapacidad; las personas mayores; y por último, las personas discriminadas por motivo de sexo.

Por otro lado, el Ministerio del Interior publica anualmente un informe sobre incidentes relacionados con delitos de odio en el Estado español. En el siguiente gráfico podemos observar el número de delitos de odio en 2016 desglosado por los motivos que los provocaron (según los atestados policiales registrados).

INCIDENTES DE DELITOS DE ODIO	Núm.
ANTISEMITISMO	7
APOROFOBIA	10
CREENCIAS O PRÁCTICAS RELIGIOSAS	47
DISCAPACIDAD	262
ORIENTACIÓN O IDENTIDAD SEXUAL	230
RACISMO/XENOFOBIA	416
IDEOLOGÍA	259
DISCRIMINACIÓN POR SEXO/GÉNERO	41
TOTAL	1.272

Que el número más alto corresponda a los delitos por racismo y xenofobia confirma ese odio al “otro”.

Pero importante es analizar la causa de ese odio y, sobre todo, de ese incremento de odio o aversión.

2. DISCURSOS POLÍTICOS GENERADORES DE MIEDO Y AVERSIÓN HACIA LAS PERSONAS REFUGIADAS

Para responder a qué se debe este incremento de odio, lo primero que nos preguntamos es por qué la solidaridad hacia las personas refugiadas se transformó primero en miedo y luego en odio.

La respuesta es compleja, ya que no hubo solo un factor que motivó ese viraje en la opinión pública. Sin embargo, unos de los más importantes fueron los discursos del odio proferidos por representantes políticos que atemorizaron a la ciudadanía alertando sobre los problemas que podían surgir si se acogía a personas refugiadas en nuestros países. Estos discursos del odio generaron miedo en la población de a pie que, sin apenas darse cuenta, pasó de reivindicar exaltada ante los poderes europeos que se abrieran las fronteras a las personas refugiadas, a votar a partidos políticos que defendían el cierre de fronteras y el blindaje de cada país para proteger su seguridad doméstica.

De estos mensajes tenemos muchos ejemplos.

- El ex presidente checo Milos Zeman afirmó en su mensaje navideño de diciembre de 2015 que la crisis de los refugiados respondía a una "invasión organizada" de Europa.
- Esta idea de invasión era proclamada también por el diputado holandés de extrema derecha Geert Wilders: "Hay masas de jóvenes en la veintena con largas barbas y gritando ¡Allahu Akbar! (Alá es grande) por toda Europa. Es una invasión que amenaza nuestra prosperidad, nuestra seguridad, cultura e identidad".
- En una entrevista al diario alemán Bild, el pasado 7 de enero de 2018 Viktor Orbán, primer ministro de Hungría, sigue tratando de difundir su mensaje en contra de los refugiados: "No consideramos que sean refugiados musulmanes. Los vemos como invasores musulmanes".
- En un contexto electoral, durante las elecciones presidenciales francesas celebradas el pasado abril del 2017, Marine Le Pen prometía tolerancia cero frente al terrorismo y la delincuencia. "Los islamistas radicales extranjeros serán expulsados y las mezquitas con imanes extremistas serán cerradas. Habrá 15.000 policías más y se les reconocerá la presunción de la legítima defensa cada vez que utilicen sus armas".

Dentro de nuestras fronteras:

- También en un contexto electoral, en este caso en plena campaña electoral en las pasadas elecciones catalanas, el presidente del PP en el Ayuntamiento de Barcelona pedía a Ada Colau "priorizar las políticas de acogida a refugiados cristianos".
- Al inicio de la llegada de personas refugiadas a Europa en septiembre de 2015 el vicesecretario de Política Sectorial del PP, Javier Maroto, advertía de que entre los refugiados sirios que llegaban a Europa "hay muchos yihadistas" que cualquier día "ponen una bomba en nuestras ciudades".
- Otro ejemplo fue el proferido por el ministro de Interior, Fernández Díaz, sobre los refugiados y el reparto de cuotas en julio de 2016: "Es como si tuviéramos una casa, con muchas goteras, que están inundando diversas habitaciones y en lugar de taponar esas goteras lo que hacemos es distribuir el agua que cae entre distintas habitaciones". (Nótese que la metáfora, sin embargo, no era una creación original; la había utilizado un mes antes el ex presidente francés Nicolas Sarkozy: "Proponen no reducir el número de ilegales, sino repartir mejor a gente que no podemos integrar. El fontanero

llega y dice, tengo una solución: vamos a dejar la mitad [del agua] para la cocina, poner un cuarto en el salón, un cuarto en la habitación de los padres y si no basta, en la habitación de los niños", exclamó el líder de la oposición el 19 de junio de 2015).

Si la proliferación de este tipo de discursos resultó en un aumento de los ataques violentos a las personas refugiadas llegadas a Europa sigue siendo estudiado a fecha de hoy.

Hay estudios que efectivamente demuestran la correlación entre los mensajes de odio sobre las personas refugiadas y dichos ataques. Destacamos, entre ellos, el realizado en la Universidad de Warwick en el Reino Unido, que ha demostrado que el discurso del odio proferido por una o un representante político tiene como efecto un incremento del odio en el entorno social en el que tal representante es líder o lideresa de opinión. Ese estudio, titulado *Avivando las llamas del odio: las redes sociales y el crimen de odio*, basa su trabajo de campo realizado en dos casos: el discurso del odio proferido por representantes y militantes del partido de extrema derecha Alternativa para Alemania (AfD) y los tweets del presidente de Estados Unidos Donald Trump. En ambos casos, demuestra la correlación entre el número de entradas antirrefugiados en las redes sociales ("vomitadas" a partir de la incitación de discursos políticos) y el número de ataques a refugios para solicitantes de asilo en Alemania o de incidentes contra los grupos étnicos señalados por Trump en Estados Unidos.

En cualquier caso, independientemente de esta correlación, lo que es irrefutable es que el discurso ofensivo contribuye a generar un clima social (de rechazo) en el que se justifican e incluso normalizan las actitudes, comportamientos y acciones raciales y xenófobas contra las personas refugiadas.

La cuestión está en cómo responder a ello desde el periodismo o, mejor dicho, desde los periodismos comprometidos que, de entre todos los tipos de hacer periodismo, resaltan por su capacidad para resistir ante los relatos mayoritarios de los acontecimientos políticos y sociales.

¿Cómo responder, desde los medios de comunicación, al cambio de narrativa que va desde la acogida como idea humanitaria no exenta de cierto buenismo hasta la consideración de las personas refugiadas como foco de terroristas vinculados al yihadismo internacional? ¿Cómo responder periodísticamente a un cambio de discurso político en el que las personas refugiadas, despojadas de su derecho, se convierten con relativa facilidad en "invasores" que traspasan fronteras sin pedir permiso? Si a lo anterior añadimos una vinculación con el terrorismo yihadista a través del islam como hilo conductor, el resultado final es un cambio radical de relato que genera sensaciones que van de la simpatía al miedo.

Recordemos a este respecto lo apuntado por las profesoras Laura Fernández de Mosteyrín y Pedro Limón López en su trabajo "De los valores civilizatorios a las fronteras del miedo: la conversión mediática de los refugiados en un problema para la seguridad europea" (Fernández de Mosteyrín y Limón López, 2016, 116). En él definen "estas narrativas como formas de discurso político, canalizadores del debate público y motores de ideología, que comportan una secuencia de eventos que se conectan para construir un argumento y generalmente tienen un principio, un fin y conllevan una moraleja. La narrativa puede en última instancia alterar la percepción de la realidad pasando a ser una "narrativa de conversión". La idea de narrativa de conversión está recogida de los trabajos de los sociólogos estadounidenses Fred Block y Margaret Somers que consideran los momentos de crisis como fundamentales para la

activación de narrativas que neutralizan explicaciones previas creando nuevas historias causales.

La capacidad de generar una narrativa de conversión está relacionada con el poder del discurso, el lenguaje no solo dice, sino que “hace”. En la clásica formulación de Peter Berger y Thomas Luckmann, el lenguaje es capaz de trascender por completo la realidad de la vida cotidiana (Berger y Luckman, 2012, 56). Únicamente dejamos apuntada esta idea sin entrar en las diferentes aproximaciones al análisis del discurso desde el cognitivism, el “repertorio interpretativo” de Mulkay, la psicología discursiva o el análisis crítico del discurso de Van Dijk, si bien este último por su ámbito de estudio relacionado con el racismo sea el más cercano a nuestro análisis.

Porque, volviendo a nuestro objeto de interés, lo que en este texto nos interesa es cómo responder desde el periodismo a ese cambio de lenguaje, ese cambio de narrativa. ¿Cómo responder a los discursos ofensivos sobre las personas refugiadas desde los periodismos que, en cumplimiento con sus obligaciones recogidas en su código deontológico, se posicionan contra la xenofobia y contra el odio hacia las personas refugiadas?

3. PERIODISMOS QUE “NO SE DEJAN ENREDAR” POR LOS DISCURSOS OFENSIVOS Y DISCURSOS DEL ODIO

Uno de los grandes retos de las y los periodistas contra la xenofobia es el de ‘no (dejarse) enredar’ por su obligación, como periodistas, de cubrir lo que van excretando representantes políticos de determinadas siglas en sus discursos de tufo xenófobo.

Como periodistas, se saben 'altavoces' de ideologías, muchas veces racistas, pronunciadas por representantes de la arena política. Como periodistas, se saben 'megáfonos' de declaraciones que atentan, muchas veces, contra el honor y la dignidad de la ciudadanía culturalmente diversa.

Como periodistas saben que dichas declaraciones son discurso de odio, en tanto discurso del odio es aquel que:

- ✓ da datos falsos,
- ✓ transmite información viciada,
- ✓ utiliza lenguaje divisivo,
- ✓ utiliza metáforas deshumanizadoras

(Según clasificación metodológica propuesta por la NHMC National Hispanic Media Coalition).

Como periodistas saben que el discurso del odio practicado por algunas y algunos miembros de la clase política ha rebasado el que Braudillard llamara ‘umbral de tolerancia de la obscenidad’, en un ejercicio tal de exhibicionismo de poder que “la arbitrariedad, la impunidad y el uso retorcido de las palabras” (Chivite) obliga a los medios de comunicación a convertirse en voceros de improperios, a veces racistas, a veces xenófobos, que, sin duda, ‘enredan’.

Y es que, para desgracia de los medios, “el discurso de odio sale gratis en nuestro país”, según una crítica que el experto Fernando Rey realiza al ordenamiento jurídico español que no responde adecuadamente a las conductas habituales del discurso del odio. En este país, declarar ante los medios de comunicación que “los magrebíes no tienen ningún interés en trabajar y viven de las ayudas” como declaró el alcalde de la ciudad de Vitoria ante los micrófonos de un medio radiofónico no tienen penalización. En este país, lamentablemente, “por la boca no muere el pez”, parafraseando un agudo giro léxico del periodista David Ortega.

¿Cómo proceder entonces, siendo periodista, ante declaraciones como la del alcalde arriba citado las cuales, no sólo atentan contra la dignidad de las personas migrantes, sino que también atentan contra la propia sociedad, generando fracturas en la cohesión social, minando la convivencia, imposibilitando las relaciones sanas entre culturas?

¿Cómo proceder, siendo periodista, ante declaraciones como las que realizara el abogado Ángel Pelluz, durante su defensa, en los juzgados y ante los medios, de dos skinheads acusados de apalea a un indigente que dormía en un fotomatón en Madrid? Pelluz afirmó ante cámaras y micrófonos que “la vagancia, el constituirse en parásito de lo decente, lleva a la repulsión. Mis clientes no han hecho nada; sólo pasaban por allí... A nadie nos gusta ir apartando pies descalzos. La mierda siempre se ha recogido”. La paliza obligó a la víctima a permanecer 541 días en el hospital y hoy sufre una minusvalía del 60% y lesiones neurológicas severas que le impiden acercarse los cubiertos a la boca para comer.

Ante semejantes aberraciones discursivas, la Red Europea UNITED For Intercultural Action propone que puede actuarse de dos maneras:

- penalizando esos discursos del odio, o
- relegándolos al ostracismo del discurso público (recuérdese que, en la era griega clásica, ostracismo era el destierro político con que se castigaba a las y los atenienses relevantes que eran expulsados de Atenas durante 10 años. Hoy en día se ha importado el término para nombrar la exclusión, el rechazo o el oprobio público).

Sin duda, desde los medios de comunicación se puede contribuir y promover dicho ostracismo. Se puede desterrar a quienes militen el racismo y la xenofobia, no sólo silenciando en lo posible su voz en los medios, sino contraponiendo dicha voz a otras voces que las tilden, directamente y sin complejos, de ‘discursos de odio’.

Porque no queremos que esas voces militantes racistas sean representadas como víctimas o mártires de la libertad de expresión y la censura. Pero necesitamos que los medios de comunicación hablen claro y, a la hora de referirse a ellas, lo hagan sin miedo: “Some people think using the term “enemy” to describe the far right is a bit over the top, but the reality is that these people are the enemies not only of black people, Muslims, Jews, Roma and the LGBT community, but of every decent person in this country”, decía Gerry Gable de SEARCHLIGHT (nacida en Gran Bretaña en 1964 como agencia de prensa y convertida en publicación mensual contra el racismo y el fascismo desde 1975).

En cuanto a la penalización o judicialización, el rol de las y los periodistas podría ser el de formar e informar, con lenguaje accesible y riguroso, a su público lector, oyente o espectador, de que hay dos formas de aproximación jurídica al discurso del odio:

- Por un lado, está la que sanciona el discurso por sí mismo, en tanto lesione el honor y la dignidad de las personas de un grupo determinado (delitos de difamación colectiva, por ejemplo).
- Por otro lado, está la aproximación que sanciona, no el discurso en sí, sino el discurso en tanto provoque delitos futuros (delitos de provocación). Bajo esta aproximación, se enmarcaría el discurso que invita e incita directamente a cometer delitos de odio.

El ordenamiento jurídico español (que establece la prevención y sanción del discurso del odio en el art. 510 del Código Penal) gravita sobre esta segunda aproximación. Es decir, defiende la idea de que el discurso del odio será sancionable si provoca un delito en un ataque futuro.

No parece descabellado argumentar que, en ese sentido, la generación de un clima social hostil puede ser considerada como un delito de provocación, en tanto ese clima es la atmósfera favorable a que se cometan delitos futuros contra determinadas personas o grupos (conducta discursiva sancionable no tanto por ella misma, como por su capacidad para provocar hechos futuros sí sancionables).

Podríamos proponer entonces que las declaraciones arriba referidas se enmarcasen, dentro del grupo de los delitos de provocación, en el subgrupo de los 'delitos de clima' (llamados así por G. Jakobs al ser delitos que consisten en la realización de manifestaciones con capacidad para generar una atmósfera favorable a la comisión de futuros delitos contra personas y colectivos determinados).

Pese a ello, aquella o aquel periodista obligado a cubrir un discurso del odio ha de saber que, en virtud del principio de intervención mínima del Derecho Penal, no se tipifican como delito todos los discursos ofensivos. Pero, como periodista, puede seguir estas tres pautas que pueden guiar su cobertura de dicho discurso del odio, aunque éste no sea catalogado como tal por las instituciones jurídico-penales competentes:

- Proponemos que, aun siendo ése el caso, se contextualicen los discursos del odio en el marco normativo internacional de impugnación de todo discurso racista o xenófobo. Nótese que, dado que los términos contenidos en el artículo 510 del Código Penal deben ser interpretados con arreglo a Tratados y Recomendaciones de Organismos Internacionales, es importante incluir en las informaciones periodísticas referencias a:
 - Pacto internacional de Derechos Civiles y Políticos (1966), que en su art. 20.2 ordena a los Estados prohibir mediante ley “cualquier propugnación del odio nacional, racial o religioso”.
 - Decisión Marco 2008/913/JAI del Consejo de Europa, relativa a la lucha contra determinadas formas y manifestaciones del racismo y la xenofobia mediante el Derecho Penal, que obliga a los Estados a que garanticen el castigo penal de la incitación pública a la violencia o al odio, incluida la difusión pública o la distribución de escritos, imágenes u otros materiales...cuando se dirijan contra una persona o varias en función de su raza, color, religión, ascendencia u origen nacional o étnico.
 - Derecho Antidiscriminatorio, que considera el discurso discriminatorio y de odio como una variedad del concepto de “acoso discriminatorio” que se contempla en el art. 2.3 de la Directiva Europea sobre Igualdad Racial y en las legislaciones nacionales que lo desarrollan, incluida, por supuesto, la española.
- Proponemos que, en el texto informativo periodístico, se añadan jurisprudencia cercana y sentencias referentes a declaraciones xenófobas de cargos políticos, para demostrar que la

libertad de expresión encuentra su límite en las manifestaciones vilipendiadoras, racistas o humillantes. Dos ejemplos serían la Sentencia del Tribunal Constitucional (STC nº 235/2007 de 7 de noviembre) o la Sentencia del Tribunal Supremo de 12 de abril de 2011, que afirma que "ni el ejercicio de la libertad ideológica ni el ejercicio de la libertad de expresión pueden amparar manifestaciones o expresiones destinadas a menospreciar o a generar sentimientos de hostilidad contra determinados grupos étnicos, extranjeros o inmigrantes, religiosos o sociales, pues en un Estado como el español los integrantes de aquellas colectividades tienen el derecho a convivir pacíficamente y a ser plenamente respetados por los demás miembros de la comunidad social".

- Proponemos que, además de la alusión a dichas referencias del ámbito jurídico, el texto periodístico se haga eco de cómo, en el ámbito civil y social, los discursos del odio son punibles como discursos en sí (delitos de difamación, que lesionan el honor y la dignidad de las personas de un grupo determinado) y no sólo como provocadores de delitos futuros.

En una sociedad civil fuerte, el ostracismo de los discursos racistas sería posible.

En una sociedad civil inconformista y activista, el arrinconamiento social de todo 'ejercicio de libertad de expresión irresponsable' sería lo habitual.

Pero el individualismo ha hecho mella y nuestra sociedad civil no siempre es tan fuerte, ni tampoco tan inconformista y activista. Por ello, y porque también hay sectores de esa sociedad civil que defienden los discursos del odio, los medios de comunicación pueden sumarse a la petición de que el Estado y sus Fiscalías apoyen con valentía la penalización de esos discursos.

Otra cosa es que su prohibición suponga su desaparición definitiva de la arena pública. Como observara el experto hindú-británico Kenan Malik en una entrevista para el libro *The Content and Context of Hate Speech: Rethinking Regulation and Response*,

“no se puede reducir o eliminar la intolerancia simplemente prohibiéndola. Eso es simplemente dejar que los sentimientos se enconen subterfugiamente. Como Milton dijo una vez, mantener fuera a la 'doctrina del mal' mediante licencias es como la hazaña de aquel valiente hombre que cree que encierra a los cuervos al cerrar la puerta del parque".

Bibliografía

BERGER P. y LUCKMANN T. (2012): *La construcción social de la realidad*, Buenos Aires, Amorrortu.

EMCKE C. (2017): *Contra el odio*. Madrid, Taurus.

HERZ M. MOLHAR P. (2012): *The Content and Context of Hate Speech Rethinking Regulation and Responses*. Cambridge, European University.

LIMÓN LÓPEZ P. y FERNÁNDEZ DE MOSTEYRÍN L. (2016): "De los valores civilizatorios a las fronteras del miedo: la conversión mediática de los refugiados en un problema para la seguridad europea". *Documentación social*, núm. 180, Madrid. Págs. 111-127.

REY MARTÍNEZ F. (2014): "Racismo líquido". *Claves de razón práctica*, núm. 237, Madrid. Págs. 88-95.

VV.AA. (2017): "Estudio demuestra correlación entre mensajes de odio y ataques contra refugiados". *INFO RAXEN*. <http://www.informeraxen.es/estudio-demuestra-correlacion-entre-mensajes-de-odio-y-ataques-contra-refugiados/>

WIKE, R., STOKES B., STEWART R. (2016): *Europeans Fear Wave of Refugees Will Mean More Terrorism, Fewer Jobs*. Washington, DC, Pew Research Center.

TWITTER, FACEBOOK E INSTAGRAM: DIVERSOS ENFOQUES EN LA ESTRATEGIA EN REDES SOCIALES DE ALBERT RIVERA

Sandra Pallarés Navarro

Universidad San Jorge

apallares@usj.es

Javier Monge Sánchez

Universidad San Jorge

jjmonge@usj.es

Resumen

El presente estudio analiza las cuentas de Twitter, Facebook e Instagram de Albert Rivera, candidato de Ciudadanos, con el fin de estudiar su estrategia en redes sociales. El objetivo es demostrar que, si bien las tres plataformas se utilizan con una finalidad electoral, cada una de ellas tiene una naturaleza diferente que influye en el enfoque, el contenido y la intencionalidad de las publicaciones. El periodo estudiado abarca aproximadamente seis meses que permiten analizar la estrategia llevada a cabo por el candidato en sus redes sociales. El estudio se lleva a cabo mediante un análisis de contenido cuantitativo. Se trabaja con un código de elaboración propia que permite estudiar el uso de imágenes, los temas centrales del discurso, los atributos principales en torno a los cuales se construye la marca de los candidatos y los tipos de acción del mensaje. Dada la elevada actividad en cada una de las plataformas, se trabaja con una muestra de las publicaciones.

Palabras clave

Redes sociales, marketing político, comunicación política.

Abstract

This research analyzes the activity of Albert Rivera, candidate of Ciudadanos, on Twitter, Facebook and Instagram accounts in order to analyze his strategy in social networks. The objective is to demonstrate that, though the three platforms are used as electoral tools, each of them has a different character that influences the focus, content and intentionality of the publications. The study goes from the 20D electoral campaign until the 26J call for elections. The methodology used in this article is the quantitative content analysis. It's used an analysis code that allows to study the use of images, the central themes of the discourse, the main attributes of the candidate's personal brand and the different type of messages. Considering the high activity of the social networks, we work with a sample of the publications.

Keywords

Social networks, political marketing, political communication.

1. Introducción

La entrada de la política en el mundo digital ha sido un proceso progresivo que comenzó con la participación en foros cibernéticos y blogs (García & Lafuente, 2010) y la creación de páginas web, y ha llegado a conseguir que partidos y candidatos acepten las redes sociales como una nueva herramienta de comunicación política. Pero las nuevas tecnologías no solo han generado un nuevo modelo de comunicación, sino que han favorecido una mayor democratización y el desarrollo de la denominada 'ciberpolítica' (Cotarelo, 2013). Además, las redes sociales han generado un escenario donde se produce "un fortalecimiento del liderazgo individual frente a las estructuras partidistas tradicionales, lo que acentúa el proceso de personalización" (López-García, 2016, 151). Esa personalización de la política apunta a una mayor atención hacia el candidato, por encima del partido y el programa electoral.

Ejemplo paradigmático del proceso de integración de las nuevas tecnologías en el ámbito de la política y el consiguiente desarrollo del personalismo fue la campaña de Barack Obama en 2008. Si bien hay cierto debate sobre el momento en el que se generalizó el empleo de internet en la comunicación política, existe consenso al afirmar que fue la campaña de Obama de 2008 el máximo exponente de la utilización de internet con fines electorales (Caldevilla, 2009; Barberá & Benedicto, 2012). La campaña se basó en la explotación de las nuevas tecnologías con el objetivo de crear la marca Obama (Harfoush, 2010) y el equipo de campaña siguió una estrategia transversal en las distintas plataformas con el objetivo de consolidar la marca del candidato: "La clave del éxito de la campaña no fueron las nuevas tecnologías en sí, sino su integración al proyecto político y a la personalidad del candidato" (Castro, 2012, 217).

De la mano de este proceso de adaptación de la política al entorno digital, se ha producido un acercamiento al mundo del marketing empresarial, creando un símil entre producto y candidato. Dentro de las estrategias de marketing político utilizadas para trabajar la marca personal de los candidatos, toman especial relevancia los atributos personales (López & Leal, 2005). Los políticos tratan de proyectar unos determinados rasgos personales para que sean asimilados por el electorado ya que, de acuerdo con Rico, "si algo distingue a los líderes de otros objetos políticos es que, después de todo, son personas; representan un proyecto político, pero al hacerlo le confieren sus propios atributos" (2009, 130).

En concreto, Rocío Zamora habla de la necesidad de encontrar "un territorio de sentido libre y diferente respecto al resto de competidores del mismo sector, un lugar reconocible y distanciado respecto a ellos" (2009, 54). El objetivo es, por tanto, conseguir que los ciudadanos identifiquen la marca del candidato, distanciándose del resto de líderes políticos. Para analizar ese proceso de construcción de la marca personal de un candidato, existen grupos cerrados de atributos que funcionan como encuadres o *frames* empleados para proyectar una determinada imagen del candidato ante el público. Entre las numerosas clasificaciones que existen de las dimensiones personales que pueden configurar la marca de un dirigente político, en esta comunicación se toma como modelo el listado de atributos configurado por Rocío Zamora (2009). Mediante la creación de un sistema cerrado de categorías de evaluación de los candidatos, esta autora determina 13 características que representan "el grupo de atributos básicos a partir de los cuales el líder político puede construir su marca personal" (2009, 65). Los 13 atributos que configuran esta clasificación son los que se observan en la tabla 1:

Figura 1: Atributos de la marca del líder político

Ambición y lucha	Percepción sobre el esfuerzo y la capacidad combativa del líder político para lograr sus metas.
Aspecto físico	Presencia física del líder.
Capacidad de llegada	Cuestiones referidas al alcance de su personalidad, una categoría de difícil definición, ya que integra el carisma, la notoriedad, la popularidad, el aspecto físico, la capacidad oral y hasta la empatía.
Coherencia	El líder se caracteriza por cumplir sus compromisos, actuar según asegura que lo hará.
Competencia	El líder cuenta con conocimiento, formación, habilidades para desarrollar su cargo.
Credibilidad y honradez	Valores, ética o moralidad del líder.
Eficacia	El líder tiene capacidad para lograr cosas, alcanzar determinados logros.
Equipo	El líder está rodeado de un grupo de colaboradores formado y capacitado.
Experiencia política	Haber desempeñado cargos de responsabilidad política o tener una trayectoria avalada.
Oratoria	Valoración de las habilidades comunicativas del líder.
Posicionamiento ideológico	El líder, definido por el partido político o la corriente ideológica en la que se encuentra.
Simpatía	En relación al grado de amabilidad y afabilidad del líder.
Territorialismo	Identificación con los rasgos, la cultura y la identidad del territorio al que representa.

Fuente: Rocío Zamora (2009).

Pero las redes sociales no solo ofrecen una herramienta idónea para la construcción de la marca personal de los candidatos, sino que han conseguido transformar los tradicionales paradigmas comunicativos al hacer desaparecer los intermediarios y permitir un contacto directo entre ciudadanos y políticos (Parmelee & Bichard, 2013). Este cambio de un modelo de comunicación unidireccional a otro horizontal y multidireccional “ha democratizado las vías de comunicación entre los ciudadanos y los políticos” (Rodríguez & Ureña, 2011, 94) al obligar a los dirigentes a pasar del monólogo al diálogo.

Pese a ese teórico modelo multidireccional que permite el contacto directo entre ciudadanos y candidatos, muchos autores han estudiado el uso de las redes sociales, especialmente Twitter (red social que antes comenzó a emplearse en política), como herramientas de propaganda política. El enfoque autorreferencial en el uso de las redes sociales se ha demostrado en numerosas investigaciones (Zugasti & Sabés, 2015; Quevedo, Portalés y Berrocal, 2016; López-García, 2016). Ante esta situación, se plantea la duda de si ese componente propagandístico está presente en todas las redes sociales o es característico de una única plataforma.

Además, pese a que Twitter comenzó como la red social de uso mayoritario entre los políticos, cada vez se han ido incorporando más plataformas como nuevas herramientas de comunicación política. De hecho, existe hoy en día un debate sobre la preferencia de uso de otras redes sociales frente a Twitter (Cardenas, Ballesteros & Jara, 2017), destacando Facebook como nueva plataforma de uso político dada la información que llega a aportar sobre los votantes. Campos-Domínguez (2017), citado por estos autores, considera que es Facebook la plataforma preferida actualmente por los partidos políticos, permitiendo una segmentación más precisa y haciendo llegar mejor el mensaje a cada público objetivo.

Otros estudios sobre comunicación política también asumen que cada red social dispone de unas particularidades concretas, con públicos, usos y enfoques diversos (Villanueva Baselga, Aguilar & Sánchez, 2017). De hecho, se ha demostrado que las motivaciones, el tiempo invertido y la intensidad de uso por parte de los públicos jóvenes varían en las distintas redes sociales (Alhabash & Ma, 2017). A esto debe sumarse el hecho de que la popularidad de Instagram y Snapchat haya crecido en todo el mundo (Stanley, 2015).

Debemos considerar, por todo ello, que las redes sociales son soportes heterogéneos, diferentes entre sí y cambiantes a lo largo del tiempo, susceptibles de modificaciones y con fluctuaciones entre sus diversos usuarios y públicos. Esto provoca que los candidatos que ven en las redes sociales la herramienta ideónea para trabajar su marca personal tengan que comprender la naturaleza de cada plataforma para saber adaptar su estrategia.

Si bien es cierto que hasta el momento gran parte de las investigaciones sobre el uso de las redes sociales con fines políticos se han centrado principalmente en el análisis de los temas centrales del discurso en Twitter (Zurutuza, 2013; García & Zugasti, 2014; Zugasti & Pérez, 2015; Franch & Yeste, 2015), algunos autores también han prestado atención a la creación de la marca personal de los políticos (Figuroa, González & Núñez, 2012) así como a su estilo personal en redes sociales (Zamora & Zurutuza, 2014).

Precisamente por ese auge del personalismo en política y por la creciente integración de las redes sociales como herramientas para la construcción de la marca personal de los candidatos, se plantea la presente comunicación. El objetivo es estudiar las cuentas de Albert Rivera en Twitter, Facebook e Instagram con el fin de determinar cómo influye la naturaleza de cada plataforma en la estrategia del político. Es decir, se pretende demostrar que, si bien las tres redes sociales se utilizan con un fin electoral, las particularidades de cada una de ellas influyen en su utilización.

2. Metodología

Esta investigación analiza el empleo de las redes sociales como herramientas de marketing político por parte de Albert Rivera, líder de uno de los dos nuevos partidos a nivel nacional en España y que más está creciendo actualmente según los últimos estudios demoscópicos²⁶. En concreto, se estudian sus cuentas de Twitter, Facebook e Instagram por ser las tres redes sociales de uso mayoritario entre los ciudadanos (AIMC, 2017) y dada su actividad y número de seguidores en estas plataformas²⁷.

²⁶ Datos del último sondeo de Metroscopia el día 9/02/2018.

²⁷ Albert Rivera tiene 993.000 seguidores en Twitter, 350.000 en Facebook y 78.000 en Instagram (datos obtenidos de las propias redes sociales el 19/02/2018).

El periodo temporal analizado abarca aproximadamente seis meses (desde noviembre de 2015 hasta abril de 2016²⁸) que incluyen la campaña electoral del 20D y el periodo post-electoral, el más convulso de la historia democrática de España dada la imposibilidad de formar gobierno. Se considera un espacio temporal apropiado para el estudio dado que es lo suficientemente amplio para poder analizar la estrategia del político en las distintas redes sociales.

Como metodología se utiliza el análisis de contenido cuantitativo dada su potencialidad para analizar un gran volumen de información. En concreto, se toman como unidad de análisis las publicaciones compartidas por el candidato durante el periodo de estudio. Dada la elevada actividad de Rivera, se trabaja con una muestra seleccionada en base a dos criterios: los 25 días en los que tuvieron lugar los principales acontecimientos políticos y los 25 días en los que hubo una mayor actividad en las redes sociales. De esta forma, se trabaja con una muestra de 1.355 unidades: 1.204 mensajes publicados en la cuenta de Twitter, 119 en Facebook y 32 en Instagram²⁹.

El código elaborado incluye variables que permiten estudiar tanto aspectos formales como de contenido con el objetivo de definir la estrategia seguida por el candidato en cada una de las redes sociales. Se analiza el uso de imágenes, los temas centrales del discurso, los atributos personales del político³⁰ y los tipos de acción del mensaje³¹.

La investigación parte de la hipótesis de que Albert Rivera emplea estrategias distintas en cada una de sus cuentas en redes sociales. Si bien todas las plataformas tienen un fin electoral, el estudio pretende demostrar que el candidato adapta su actividad a las particularidades concretas de cada red social para transmitir una mayor cercanía y naturalidad a través de Instagram y proyectar su imagen como líder político a través de Twitter y Facebook.

De esta forma, se plantea como objetivo principal del estudio demostrar que, aunque las tres redes sociales se utilizan con una finalidad electoral, cada una de ellas tiene una naturaleza diferente que influye en el enfoque y el contenido de las publicaciones. Como objetivos específicos se plantean los siguientes:

- Estudiar el uso de imágenes en las distintas redes sociales para concluir si hay diferencia entre el tipo de fotografías que se comparten en Twitter, Facebook e Instagram.
- Analizar los temas centrales del discurso en las tres plataformas para determinar si los mensajes cambian en función de la red social en la que se publican.

²⁸ El espacio temporal analizado comienza el 27 de octubre de 2015, día en el que se publicó en el BOE la convocatoria de las elecciones del 20D, hasta el 2 de mayo de 2016, cuando se disolvieron nuevamente las Cortes y se convocaron las elecciones del 26J.

²⁹ La disparidad entre el número de unidades de análisis de las redes sociales se debe básicamente al distinto volumen de actividad en cada red social. Durante el periodo estudiado, Albert Rivera solía compartir entre 20 y 30 mensajes diarios en Twitter y entre 3 y 5 publicaciones en Facebook cada día. Sin embargo, en Instagram no había una publicación diaria; compartí una fotografía cada cierto tiempo.

³⁰ Se sigue la clasificación de Rocío Zamora (2009) explicada en el marco teórico para la codificación de los atributos.

³¹ Se entienden como distintos tipos de acción la crítica al adversario, la propuesta programática y el mensaje personal. De esta forma, se pretende distinguir entre aquellos mensajes que hablan sobre el programa político y tienen, por tanto, un claro contenido político, de los que simplemente buscan atraer al adversario.

- Examinar los atributos personales que proyecta el candidato en cada plataforma.
- Estudiar los tipos de acción del mensaje que comparte el candidato en Twitter, Facebook e Instagram para concluir si el político realmente adapta su estrategia a la naturaleza de cada red social.

3. Análisis de resultados

Mediante el estudio de las 1.355 publicaciones, se analizan variables como el uso de imágenes en redes sociales, los atributos personales del candidato, los temas centrales del discurso y los distintos tipos de mensaje compartidos.

En primer lugar, se estudia el tipo de imágenes que comparte el candidato en sus redes sociales. Distinguiendo entre fotografías personales y otro tipo de imágenes³², se observa que en las tres redes sociales predominan las fotografías del primer tipo. Las demás corresponden a otro tipo de imágenes como infografías, gráficos estadísticos, actos de campaña donde no se enfoca a nadie en particular, etc. El hecho de que el número de fotografías personales sea superior al 60% en las tres redes sociales da a entender el uso de estas plataformas como herramientas para transmitir una mayor cercanía y naturalidad.

Cabe subrayar que Instagram es la red social donde más fotografías personales aparecen (un 81,3%). Twitter dispone de unos valores similares (78,8%), mientras que en Facebook el número de fotografías personales publicadas desciende hasta un 65,6%. Estos datos sugieren que Facebook es la red social donde mayor número de fotografías no personales se comparten y que, por tanto, es la plataforma menos empleada para mantener un contacto más cercano con los usuarios.

Figura 2: Fotografía personal por red social (en porcentaje)

	Twitter	Facebook	Instagram
Fotografía personal	78,8	65,6	81,3
Otro tipo de fotografía	21,2	34,4	18,8
Total	100	100	100

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la aparición del candidato en las imágenes, los datos concuerdan con los de la variable anterior puesto que existe una mayor tendencia a publicar fotografías en las que aparece el candidato en Instagram con respecto a las otras dos redes sociales. Si bien es cierto que Rivera aparece en más del 60% de las imágenes compartidas en las tres redes sociales, Instagram es la red social donde mayor protagonismo tiene el político (88,5%).

³² Se distingue entre los dos tipos de imágenes dado que el efecto que tienen en el público es distinto. Por un lado, se analizan las imágenes personales, que son aquellas en las que aparecen personas y, por otro, las no personales. El objetivo es medir el equilibrio que hay entre los dos tipos de imágenes y ver si Rivera prioriza la utilización de estos recursos visuales para transmitir cercanía y naturalidad mediante la publicación de fotografías en las que aparece él, miembros de su equipo u otras personas; o bien centra el empleo de estos recursos en difundir otro tipo de publicaciones, de carácter puramente informativo.

Figura 3: Fotografías en las que aparece el candidato (en porcentaje)

	Twitter	Facebook	Instagram
El candidato aparece en la foto	70	73,8	88,5
El candidato no aparece en la foto	30	26,2	11,5
Total	100	100	100

Fuente: elaboración propia.

Por lo que respecta a los temas centrales del discurso de Rivera en las distintas redes sociales, hay que señalar que uno de los asuntos más repetidos en las tres plataformas es el mismo: los actos oficiales y la organización de la campaña. Este tema aparece en el 10,1% de los mensajes publicados en Twitter, en el 11,8% de Facebook y en el 9,4% de Instagram. Esto apunta a un uso propagandístico de las tres redes sociales como meras herramientas para difundir la agenda oficial del candidato. Por tanto, el enfoque autorreferencial de las redes sociales antes expuesto en el marco teórico se reitera en las tres plataformas. Sin embargo, hay que destacar que Instagram es la red social donde menor porcentaje alcanza este tema.

Dejando a un lado los actos oficiales, Rivera publica una serie de temas que aparecen en las tres redes sociales de una forma más o menos homogénea: unidad de España, ETA/terrorismo, Venezuela, actos institucionales, aparición en un medio de comunicación y educación (el tema con menor presencia, con un 1,7%, 1,7% y 3,1% del total).

Esto refleja, por tanto, la intencionalidad del candidato de exponer una gran variedad de temáticas en las tres redes sociales mencionadas. Pese a ello, hay un cierto desequilibrio en la distribución de los temas como se puede observar al analizar los temas que no aparecen en Instagram pero sí aparecen en las otras redes. Estos temas son: corrupción/ escándalos políticos (presente en el 6,4% de los mensajes en Twitter y en el 8,4% de las publicaciones en Facebook e inexistente en Instagram). Otros temas que no se tratan en Instagram pero sí aparecen en Twitter y Facebook son otros asuntos económicos, pactos post-electorales, formación de gobierno, proceso independentista de Cataluña y paro.

Por otra parte, se estudian los temas más frecuentes en Instagram que presentan porcentajes menores en las otras redes sociales. Es el caso de la regeneración democrática, el tema más recurrente en Instagram puesto que aparece en el 21,9% de las publicaciones. Sin embargo, su aparición en Twitter (10%) y Facebook (10,1%) es menor. También es subrayable la aparición del tema 'actividades personales', que se repite en el 9,4% de las publicaciones de Instagram y tan solo en el 0,6% de los mensajes de Twitter y en el 3,4% de Facebook. Esto apunta a un empleo de Instagram como red social para proyectar una imagen más cercana del candidato.

Por tanto, si bien es cierto que Instagram es una red social donde el candidato mantiene la intencionalidad de publicar contenido político como con el resto de redes, hay que señalar que es la plataforma donde el candidato se muestra de una forma más cercana y personal. Ocurre al contrario en el caso de Twitter y Facebook, redes sociales donde más se repiten los temas puramente políticos y/o electorales.

Figura 4: Temas mencionados por red social (en porcentaje).

	Twitter	Facebook	Instagram
Regeneración democrática	10	10,1	21,9
Actos oficiales/ organización y actos de campaña	10,1	11,8	9,4
Formación de Gobierno	7,4	3,4	0
Corrupción/ escándalos políticos	6,4	8,4	0
Pactos post-electorales	5,7	5,9	0
Unidad de España	5,1	7,6	6,3
Proceso independentista de Cataluña	5,2	4,2	0
Aparición en un medio de comunicación	4,5	2,5	6,3
ETA/ terrorismo	4	2,5	6,3
Otros asuntos económicos	4	1,7	0
Debates entre los candidatos	3,5	0,8	0
Actividades parlamentarias	1,7	3,4	12,5
Venezuela	1,8	3,4	3,1
Participación/ abstención en las elecciones	2,2	0	0
Educación	1,7	1,7	3,1
Mujer	1,6	3,4	0
Encuestas	1,9	0	0
Rondas de consulta con el Rey	1,2	4,2	3,1
Día a día del candidato	1,3	1,7	3,1
Paro	1,5	0,8	0
Poderes fácticos	1,3	0,8	0
Actos institucionales	1	2,5	3,1
Resultados electorales	1,2	0	3,1
Actividades personales/ vida privada del candidato	0,6	3,4	9,4
Celebración de unas segundas elecciones	1	0	0
Unión Europea	0,5	2,5	3,1
Salida de Otegui de la cárcel	0,5	1,7	0
Deporte	0,2	0	3,1
Otros	12,4	11,5	3,1
Total	100	100	100

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a los atributos³³ proyectados por el político en las distintas redes sociales, sobresale el atributo de simpatía como el más repetido en Instagram (30,3%). Por su parte, el atributo principal en Twitter (23,8%) y Facebook (33,3%) es el territorialismo. Estos datos apuntan a una estrategia diferente en las distintas plataformas: Rivera utiliza Facebook y Twitter con un enfoque político mientras que en Instagram prioriza la transmisión de una mayor naturalidad y cercanía. El hecho de que el atributo más repetido en Twitter y Facebook sea el territorialismo se debe a que Ciudadanos es “un partido nacido por y para una causa, la lucha contra el nacionalismo catalán” (Müller, 2015, 19). Rivera concede gran importancia al proceso independentista catalán y la posible ruptura de España, articulando su discurso en gran parte en torno a esos dos temas como anteriormente se ha indicado.

Figura 5: Atributos en el contenido por red social (en porcentaje)

	Twitter	Facebook	Instagram
Territorialismo	23,8	33,3	16,7
Simpatía	13,1	16	30
Credibilidad y honradez	11,8	16	3,3
Capacidad de llegada	12,5	4,9	10
Ambición, lucha	9,9	7,4	10
Equipo	8,8	3,7	10
Coherencia	5,8	7,4	3,3
Posicionamiento ideológico	5	6,2	10
Oratoria	4,2	1,2	3,3
Eficacia	22	3	0
Competencia	1,4	0	3,3
Experiencia política	0,3	0	0
Total	100	100	100

Fuente: elaboración propia.

Para acabar el estudio se analizan los tipos de mensajes que publica el candidato en sus redes sociales. Rivera utiliza Instagram básicamente para publicar mensajes personales³⁴ (90,6%), dejando fuera de esta red social el debate político. En el caso de Facebook, comparte principalmente mensajes personales (63%) si bien también presta atención a la difusión de propuestas programáticas (13,4%) y a las críticas a los adversarios (19,3%). Twitter es la red social donde existe un mayor equilibrio entre los tipos de publicaciones: es la plataforma en la que menos interés tienen los mensajes personales (19,4%), priorizando las propuestas de

³³ Como se ha comentado en el apartado de metodología, para el análisis de los atributos se sigue la clasificación elaborada por Rocío Zamora (2009).

³⁴ Se entiende por mensajes personales del candidato aquellas publicaciones que carecen de un contenido programático y, por tanto, no contribuyen al debate político. Únicamente buscan difundir la agenda del candidato, sus rutinas diarias, pedir apoyo a los usuarios o hablar sobre aspectos de la vida diaria del político.

programa (18,8%) y las críticas a otros partidos (23,5%). Por tanto, Instagram se posiciona como la red social preferida para mantener un contacto más cercano con los usuarios, Twitter es la plataforma en la que mayor debate político existe y Facebook es una especie de híbrido donde se combinan los mensajes personales con las propuestas programáticas y las críticas a rivales políticos.

Figura 6: Tipo de acción del mensaje por red social (en porcentaje)

	Twitter	Facebook	Instagram
Mensaje personal del candidato	19,4	63,0	90,6
Crítica al adversario político	23,5	19,3	9,4
Propuesta programática	18,8	13,4	0
Varios de los anteriores	0,2	0	0
Otros	38,1	4,2	0
Total	100	100	100

Fuente: elaboración propia.

4. Conclusiones

Como principal conclusión del estudio se obtiene que Albert Rivera adapta su estrategia en redes sociales en función de la naturaleza de la plataforma en la que publica. La red social influye en el tipo de fotografías que se comparten, en los temas centrales de los mensajes, en los atributos en torno a los cuales construye su marca y en los tipos de acción del mensaje. De esta forma, se confirma la hipótesis de partida del estudio puesto que Instagram se emplea como una red social para mostrar de una forma más cercana y natural al candidato mientras que Twitter y Facebook se utilizan más para el debate político.

Teniendo en cuenta los temas más repetidos en las publicaciones, se observa que Twitter y Facebook son las redes sociales donde más se habla de asuntos políticos y/o electorales mientras que Instagram es la plataforma donde sobresalen los temas más personales, situándose como la red social idónea para presentarse como un ciudadano más. Del mismo modo, el estudio de los atributos centrales en torno a los cuales el candidato crea su marca confirma la misma idea: el atributo principal en Instagram es 'simpatía', dado el uso de esta plataforma para compartir un contenido más cercano con los usuarios, y en Twitter y Facebook 'territorialismo', puesto que se utilizan con un enfoque político.

En cuanto a los tipos de mensajes publicados, se observa nuevamente que Instagram es la plataforma utilizada principalmente para compartir mensajes personales y Twitter la red social preferida para el debate político. Facebook se utiliza como una especie de híbrido donde se combina el enfoque más personal con las propuestas programáticas y las críticas al adversario. De esta forma, se confirma la idea de partida de este estudio puesto que Rivera adapta su estrategia a las particularidades de cada plataforma con el objetivo de construir su marca personal aprovechando las potencialidades de cada red social.

Bibliografía

ALHABASH, S., MA, M. (2017): *"Tale of Four Platforms: Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat Among College Students"*. *Social Media + Society*, February, 1. Sage Publications.

AIMC (2017). *19a Encuesta AIMC a navegantes de la red*.
<http://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/navegantes-la-red/>
[Última revisión 18/02/2018]

BARBERÁ, R. & BENEDICTO, M.A. (2012): *Estados Unidos 3.0: la era Obama vista desde España*. Madrid, Plaza y Valdés editores.

CASTRO, L. (2012). *"El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama"*. *Norteamérica*, 7 (1). Págs. 209-222.
<http://www.scielo.org.mx/pdf/namerica/v7n1/v7n1a8.pdf>
[Última revisión 21/02/2018]

CALDEVILLA, D. (2009): *"Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales"*. *Pensar la Publicidad*, 3 (2). Págs. 31-48.
<http://search.proquest.com/openview/6407446c8d97b851f12944f2e3f71271/1?pq-origsite=gscholar>
[Última revisión 20/02/2018]

CARDENAS, A., BALLESTEROS, C. & JARA, R. (2017): *"Redes sociales y campañas electorales en Iberoamérica. Un análisis comparativo de los casos de España, México y Chile"*. *Cuadernos.Info*, (41). Págs. 19-40.
<http://cuadernos.info/index.php/CDI/article/view/cdi.41.1259>
[Última revisión 22/02/2018]

COTARELO, R. (Coord., 2013): *"Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y comunicación políticas"*. Valencia: Tirant Humanidades.

FRANCH, P. & YESTE, E. (2015): *"Las redes sociales como herramienta de recuperación de la memoria colectiva. Contenido político de la cuenta en Twitter de John F. Kennedy"*. *Zer- Revista de Estudios de Comunicación*, 20 (39). Págs. 127 - 144.
<http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/15527>
[Última revisión 18/02/2018]

FIGUEROA, J. E., GONZÁLEZ, E. & NÚÑEZ, S. (2012): *"Construcción del candidato-marca en las redes sociales. El uso de Twitter y Facebook en las elecciones a presidente en España, 2011"*. I

Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña. Santiago de Compostela, Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales.

GARCÍA, C. & LAFUENTE, P. (2010): "Periodismo participativo: El uso del foro cibernético en El Mundo tras los debates de las elecciones europeas de 2009".

GARCÍA, C. & ZUGASTI, R. (2014): "La campaña virtual en Twitter: análisis de las cuentas de Rajoy y de Rubalcaba en las elecciones generales de 2011". *Historia y Comunicación Social*, 19. Págs. 299-311.

<http://search.proquest.com/openview/b5397e2e4f19f6e8e77860b3d46fa83a/1?pq-origsite=gscholar>

[Última revisión 20/02/2018]

HARFOUSH, R. (2010): *Yes we did. Cómo construimos la marca Obama a través de las redes sociales*. Barcelona, Grupo Planeta.

LÓPEZ-GARCÍA, G. (2016): "'Nuevos' y 'viejos' liderazgos: la campaña de las elecciones generales españolas de 2015 en Twitter". *Communication&Society*, 29 (3). Págs. 149-167.

http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/resumen.php?art_id=586 [Última revisión 19/02/2018]

LÓPEZ, J. & LEAL (2005): *Aprender liderazgo político*. Barcelona, Paidós.

MÚLLER, J. (Coord.). (2015): *#Ciudadanos. Deconstruyendo a Albert Rivera. Las respuestas a las diez grandes preguntas sobre Ciudadanos*. Barcelona, Deusto.

PARMELEE, J. H. & BICHARD, S. L. (2013): *Politics and the Twitter revolution. How tweets influence the relationship between political leaders and the public*. Maryland, Lexington Books.

QUEVEDO, R., PORTALÉS-OLIVA, M & BERROCAL, S. (2016): "El uso de la imagen en Twitter durante la campaña electoral municipal de 2015 en España". *Revista Latina de Comunicación social*, 71. Págs. 85-107. <http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1085/05es.html>

[Última revisión 20/02/2018]

RICO, G. (2009): *Líderes políticos, opinión pública y comportamiento electoral en España*. Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas.

RODRÍGUEZ, R. & UREÑA, D. (2011): "Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral". *Comunicación y pluralismo*, 10, Págs. 89-116.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3883894>

[Última revisión 21/02/2018]

SABÉS, F. & VERÓN, J. J. (Coords., 2010): *El periodismo digital desde la perspectiva de la investigación universitaria*. Zaragoza: Asociación de la Prensa de Aragón. Págs. 74-82.

STANLEY, B. (2015): *Uses and gratifications of temporary social media: A comparison of Snapchat and Facebook*. Fullerton, California State University.

VILLANUEVA BASELGA, S., AGUILAR, C., SÁNCHEZ, L. (2017): "Participación Política, Medios de Comunicación y Redes Sociales en los Adolescentes Catalanes". *International Journal of Sociology of Education*, 6(1). Págs. 61-84.

<http://dx.doi.org/10.17583/rise.2017.2496>

[Última revisión 22/02/2018]

ZAMORA, R. (Coord., 2009): *El candidato marca. Cómo gestionar la imagen del líder político*. Madrid, Editorial Fragua.

ZAMORA, R. & ZURUTUZA, C. (2014): "Campaigning on Twitter: Towards the 'Personal Style' Campaign to Activate the Political Engagement During the 2011 Spanish General Elections". *Comunicación y Sociedad*, 27 (1). Págs. 83-106.

http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=481 [Última revisión 21/02/2018]

ZUGASTI, R. & PÉREZ, J. (2015): "La interacción política en Twitter: el caso de @ppopular y @ahorapodemos durante la campaña para las Elecciones Europeas de 2014". *Ambitos: Revista internacional de comunicación*, 28. Págs. 38-49.

<https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/66536>

[Última revisión 21/02/2018]

ZUGASTI, R. & SABÉS, F. (2015): "Los issues de los candidatos en Twitter durante la campaña de las elecciones generales de 2011". *Zer: Revista de estudios de comunicación= Komunikazio ikasketen aldizkaria*, 20 (38). Págs. 161-178.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5156061>

[Última revisión 22/02/2018]

ZURUTUZA, C. (2013): "El 20N de @conRubalcaba. La campaña del candidato socialista en 140 caracteres". *Partidos, medios y electores en procesos de cambio. Las elecciones generales españolas de 2011*. Valencia, Tirant Humanidades. Págs. 527-540.

LA IMAGEN COMO HERRAMIENTA DE MARKETING POLÍTICO: COMPARACIÓN DE LOS CASOS DE ALBERT RIVERA Y PABLO IGLESIAS EN TWITTER

Inés García Herrer

Universidad San Jorge

alu.66754@usj.es

Sandra Pallarés Navarro

Universidad San Jorge

apallares@usj.es

Resumen

Esta investigación se centra en el uso de las imágenes en Twitter como nueva herramienta de marketing político. En concreto, se estudian las cuentas de Albert Rivera y Pablo Iglesias por ser los candidatos de las dos nuevas formaciones políticas a nivel nacional que han revolucionado la comunicación política. El objetivo es estudiar cómo utilizan las fotografías los dos candidatos para construir su propia marca personal y proyectar una imagen concreta. Se trabaja con una muestra de fotografías compartidas en Twitter en un periodo temporal de seis meses que va desde la campaña electoral del 20D en 2015 hasta la nueva convocatoria de elecciones en junio de 2016. La metodología seguida es el análisis de contenido y se trabaja con un código de elaboración propia que permite medir tanto aspectos formales como de contenido de las fotografías.

Palabras clave

Comunicación política, elecciones, marketing político, redes sociales.

Abstract

This research focuses on the use of images on Twitter as a new political marketing tool. The study is centred on the accounts of Albert Rivera and Pablo Iglesias because they are the candidates of the two new nationwide political parties that have shaken up political communication. The objective is to study how the two candidates use the photographs to build their own personal brand and project a concrete image. The work uses a sample of photos shared on Twitter in a six months' period that goes from the electoral campaign of 20D in 2015 to the new call for elections in June 2016. The methodology followed is content analysis and it's worked with a code of own elaboration that allows to measure formal aspects and content of the photographs.

Keywords

Political communication, elections, political marketing, social networks.

1. Introducción

La popularización de internet y el auge de las redes sociales ha generado un nuevo entorno comunicativo donde parecen desaparecer los intermediarios y se impone un modelo de comunicación horizontal y multidireccional. De esta forma, los tradicionales paradigmas comunicativos son sustituidos por la inmediatez y la interacción, favoreciendo un contacto directo entre ciudadanos y candidatos. Surge así un nuevo entorno más democratizador que pone el foco de atención en la ciudadanía: “la política en los medios es una política de masas. La política en red es una política individualizada, que trata de conectar con muchos otros individuos que de pronto se identifican como ciudadanos reconocibles” (Sey & Castells, 2011, 457). Se genera así una nueva forma de hacer y pensar la política (Caldevilla, 2009) dando el salto de la teledemocracia a la ciberdemocracia (Del Rey, 2007).

Estos avances comunicativos han ido ligados al desarrollo del personalismo en política, un fenómeno entendido como “el proceso a través del cual las imágenes de los líderes interfieren en las percepciones, creencias, actitudes y comportamientos políticos de los ciudadanos” (Rico, 2009, 23). El personalismo implica una mayor atención a las cualidades personales del candidato que al propio programa electoral. Esto supone que el contenido del discurso pase a un segundo plano para conceder un mayor interés a asuntos triviales o meramente formales, derivando en lo que algunos autores han llamado la banalización de la política (Redondo, 2009).

Paralelamente a este desarrollo del personalismo, se ha producido la adaptación de las técnicas del marketing empresarial al ámbito político, favoreciendo la generación de una analogía entre productos y candidatos. El marketing político se basa en la aplicación de las técnicas del marketing tradicional con el objetivo final de “vender una ideología, un programa o un candidato” (Barranco, 2010, 20). De acuerdo con Berrocal, el marketing político “nace al amparo de las nuevas necesidades de la comunicación política, que exige a sus protagonistas toda una estrategia en cuestión de imagen y compostura ante los ciudadanos, que es la base del lenguaje político televisivo” (2003, 71).

De esta forma, conscientes de la importancia de empezar a cuidar su imagen, los políticos han aprovechado el auge de las nuevas tecnologías para potenciar la construcción de su marca personal a través de las redes sociales. Hay que señalar que en tan solo dos décadas el avance de internet ha supuesto toda una revolución hasta convertirse en un elemento clave para el marketing político, poniendo el foco en el componente personal: “La red impone nuevas lógicas a la práctica política y se convierte en una herramienta a través de la cual el candidato puede construir su marca personal” (Lucas, 2012, 195).

Como defiende Canel, la configuración de un candidato como parte del mensaje electoral consiste en “poner forma personal a aquella propuesta ideológica (un tanto abstracta y lejana) y programática (más concreta pero todavía técnica)” (2006, 48). Por eso asume tanta importancia la imagen que proyecta el candidato político, porque hace visible y humaniza al partido y el programa.

Y en ese proceso de construcción de la imagen proyectada por los candidatos, cada vez se entienden más las redes sociales como las plataformas idóneas dada la libertad que ofrecen al político para compartir el contenido que quiera. Hay que tener en cuenta que el uso de

cualquier imagen en política, independientemente de su naturaleza, nunca es “neutra, simple o sin objetivo, se trata de una representación deformada del personaje con el fin de motivar una reacción positiva por parte del observador” (Richard, 2008, 77).

Rodríguez y Ureña (2011) afirman que herramientas como Twitter han supuesto un “cambio en la forma de construir el mensaje político” dotando a las imágenes de un mayor peso. Las imágenes, por su poder emocional, “son la vía más efectiva para llegar a la gente e influir en su comportamiento, entendiendo que el público toma sus decisiones más con el corazón que con la cabeza” (2011, 12). Se puede afirmar que las herramientas digitales han seguido la tendencia comunicativa de la televisión, tal y como apuntaba Sartori (1998), medio donde las imágenes prevalecen sobre las palabras como vehículo de la comunicación política.

Alonso y Grande distinguen dos tipos de comunicación en relación con la imagen: de alto y de bajo contexto.

“La comunicación de alto contexto se caracteriza por un lenguaje vago y poco preciso; lo importante no son las palabras, sino la imagen o las circunstancias que sugiere un mensaje o las expresiones de las personas. La información procede del entorno. Las palabras sobran. Por el contrario, la comunicación de bajo contexto se caracteriza porque la información emplea expresiones gramaticales completas y de interpretación objetiva e inequívoca. Las imágenes son mucho menos importantes que el texto del mensaje o la actitud o gestos del comunicante, que resulta fundamental para transmitir ideas que se desean comunicar” (2004, 147)

De esta forma, podría hablarse de una comunicación de alto contexto en las redes sociales, donde la imagen ocupa un papel central, por encima del texto. Ejemplo de ello es Twitter, una plataforma donde desde el origen se ha limitado el espacio de escritura generando textos cortos, o Instagram, donde la escritura queda relegada a un papel secundario, por detrás de las imágenes.

A esta primacía de la imagen hay que sumarle las posibilidades que ofrece el Marketing Digital³⁵. Esta técnica aplicada al ámbito de la política busca “mostrar al candidato más cerca de la ciudadanía para que pueda ser consumido” (Torres, 2017, 20). Según este autor, esto supone tratar al candidato como un producto que crea prospectos y expectativas a los clientes, de un modo interactivo, cercano y medible gracias a las posibilidades que ofrece Twitter. Esta red social permite mostrar al candidato “de forma natural, sin poses, en su ambiente familiar, sus gustos, su preocupación por el medio ambiente...” (Torres, 2017, 21). Esto ayuda a modelar la esencia de un candidato y los electores comienzan a identificar estos aspectos en cada candidato llegando así a “humanizar la marca”, de acuerdo con Torres (2017).

Dentro de ese trabajo por construir la marca personal de un político hay que tener en cuenta el aspecto personal y el estilo, es decir, las formas de comportamiento, costumbres, modas y cualquier otro rasgo personal que los votantes perciban como importante para ejercer el cargo (Orijuela, 2009). Por tanto, todos esos aspectos deberán verse reflejados en las fotografías que se publiquen en las cuentas del candidato.

³⁵ El marketing digital se define como la aplicación de estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. (Torres, 2017, 20).

Pese a esta creciente importancia de la estrategia de marketing llevada a cabo por los candidatos, los estudios académicos enmarcados en el ámbito de la comunicación política han prestado poca atención a los líderes políticos, centrándose en el análisis de los temas o *issues* de campaña. Por esa razón, las imágenes proyectadas por los candidatos han ocupado tradicionalmente un papel secundario, por detrás de los temas del discurso y la interacción en redes sociales (Lafuente & Verón, 2013; García & Zugasti, 2014; Zugasti & Pérez, 2015; Franch & Yeste, 2015).

En este contexto y dado el hiperliderazgo de las nuevas formaciones políticas en España, se plantea la presente investigación, centrada en el análisis del uso de la imagen como herramienta de marketing político. En concreto, se estudian los casos de Albert Rivera y Pablo Iglesias por ser los líderes de los dos nuevos partidos a nivel nacional que han transformado el panorama político español rompiendo con la hegemonía de las dos principales formaciones, PP y PSOE.

2. Metodología

Esta investigación analiza el empleo de las imágenes como herramienta de marketing político por parte de Albert Rivera y Pablo Iglesias, líderes de los dos nuevos partidos surgidos a nivel nacional en España. En concreto, se estudian las cuentas de Twitter de los dos candidatos por ser la red social en la que cuentan con un mayor número de seguidores³⁶. Y se analizan los casos de Rivera e Iglesias por ser los líderes de los dos nuevos partidos en España que han transformado el panorama político español y las prácticas de comunicación política.

Para el desarrollo de esta investigación se utiliza el análisis de contenido cuantitativo, una técnica de investigación objetiva y sistemática (Wimmer & Dominick, 1996; Krippendorf, 2002). Se selecciona esta metodología puesto que hace posible “la cuantificación de los contenidos manifiestos de la comunicación” (Cea, 2001, 352) y permite el análisis de un elevado volumen de información. Se toma como unidad de análisis cada una de las imágenes publicadas por los dos candidatos en sus cuentas de Twitter.

El código elaborado incluye variables que analizan tanto aspectos formales como de contenido de las imágenes compartidas por los dos candidatos en sus cuentas de Twitter durante el periodo de estudio³⁷. Se estudia quién es el protagonista de la imagen, así como qué muestra la fotografía con el objetivo de tener un análisis del contenido. Y se analizan aspectos formales como los planos y ángulos en los que se ha tomado la imagen, la postura en la que aparece el candidato o el empleo de técnicas fotográficas para determinar la estrategia seguida por los dos candidatos.

El espacio temporal comprendido en el estudio va desde el 27 de octubre de 2015, día en el que se publicó en el BOE la disolución de las Cámaras y se convocaron las elecciones generales del 20 de diciembre, hasta el 2 de mayo de 2016, día en el que finalizó la XI Legislatura al

³⁶ Pablo Iglesias cuenta con 2,2 millones de seguidores en Twitter, 734.000 en Facebook y 65.800 en Instagram; Albert Rivera tiene 993.000 seguidores en Twitter, 350.000 en Facebook y 78.000 en Instagram (datos obtenidos de las propias redes sociales el 19/02/018).

³⁷ Como se explica posteriormente, se trabaja con una muestra del total de imágenes compartidas por Iglesias y Rivera en sus cuentas de Twitter.

cumplirse el plazo de dos meses desde la primera votación de investidura. Se toma este periodo temporal para el estudio puesto que incluye un periodo pre-electoral, una campaña electoral y un periodo post-electoral, el más convulso de la historia democrática de España.

Cabe señalar que se trabaja con una muestra del total de imágenes compartidas en la red social durante el periodo de estudio. La selección de la muestra se realiza con el objetivo de representar tanto los días en los que ocurrieron los principales sucesos de la realidad política como aquellos con un mayor volumen de actividad en la red social. Para ello, se selecciona la muestra en base a dos criterios: los 25 días en los que tuvieron lugar los principales acontecimientos políticos y los 25 días de mayor actividad en la red social. Se trabaja con un total de 1.645 tuits, 441 publicados en la cuenta de Pablo Iglesias y 1.204 publicados en la cuenta de Albert Rivera.

La investigación parte de la hipótesis general de que los dos políticos emplean estrategias distintas en el uso de recursos visuales en sus cuentas de Twitter. Mientras Rivera comparte imágenes para proyectar su papel como candidato político y líder de su formación, Iglesias prioriza la transmisión de cercanía y naturalidad para mostrarse como un ciudadano más.

Por tanto, el objetivo general de este estudio es analizar cómo utilizan Pablo Iglesias y Albert Rivera las imágenes que comparten en Twitter para construir sus propias marcas personales. Como objetivos específicos, se plantean:

- Examinar cuál es el protagonismo de los dos líderes en las fotografías que comparten en sus cuentas de la red de *microblogging*.
- Analizar los aspectos formales de las imágenes (ángulos, planos, posición del político) que permiten detallar la estrategia seguida por los candidatos en Twitter.
- Determinar el tono general de las fotografías compartidas en las cuentas de Rivera e Iglesias para concluir el objetivo de su estrategia: la proyección de su imagen como político o la consecución de una mayor cercanía con los ciudadanos.

3. Resultados de investigación

A través del estudio de los 1645 tuits de las cuentas de ambos líderes políticos se observa un mayor volumen en el perfil de Albert Rivera, 1204 tuits, mientras que Pablo Iglesias, en el mismo periodo, cuenta con 441 mensajes. Tal y como muestra la figura 1, el 54,9% de las publicaciones de Albert Rivera contienen imágenes, mientras que en la cuenta de Pablo Iglesias solo aparecen fotografías en el 40,1% de los mensajes.

Figura 1: Presencia de imagen por candidato (en porcentaje).

	Albert Rivera	Pablo Iglesias
Sí contiene imagen	54,9	40,1
No contiene imagen	45,1	59,9
Total	100	100

Fuente: elaboración propia.

En cuanto al contenido de las imágenes, se puede observar en la figura 2 que las fotografías publicadas por Albert Rivera muestran en su mayoría actos oficiales de partido (29,2%), mientras que los tuits de Pablo Iglesias contienen por igual imágenes de actos oficiales de partido (25,4%) y carteles electorales (25,4%). Además, resulta remarcable el peso que tienen en los tuits de Albert Rivera las imágenes de actos parlamentarios (16,2%) y carteles electorales (12,6%). Estos datos implican que el contenido de las fotografías en ambas redes sociales es principalmente político, es decir, los candidatos comparten imágenes con el objetivo de proyectar su imagen como líderes de sus formaciones.

Cabe subrayar que la cuenta de Pablo Iglesias muestra un mayor número de imágenes de carácter personal (2,3%) que la de Rivera, al igual que hace más recomendaciones personales (4,5%). Esto supone que el político de Podemos presta mayor atención a la transmisión de cercanía y naturalidad que el candidato de Ciudadanos. El objetivo de Iglesias es mostrarse como un ciudadano más mediante la publicación de fotografías de su vida privada mientras que Rivera centra sus esfuerzos en proyectar su imagen como líder político.

Si se estudia la atención mediática concedida por los dos candidatos, se observa que Rivera tiende a mostrar más imágenes cuando aparece en un medio de comunicación, con el fin de difundir su aparición en ese medio, mientras que Iglesias comparte imágenes de noticias ya publicadas para darlas a conocer entre sus seguidores. Analizando la aparición de movilizaciones sociales en las fotografías, se obtiene que el candidato de Podemos las incluye en un 2,3% de sus imágenes mientras que Rivera no llega al 1%.

Figura 2: Qué muestra la imagen por candidato (en porcentaje).

	Albert Rivera	Pablo Iglesias
Acto oficial de partido	29,2	25,4
Acto parlamentario	16,2	4,5
Cartel electoral/imagen corporativa	12,6	25,4
Aparición en un medio de comunicación	9,2	4
Acto institucional	5,3	0,6
Noticia de un medio de comunicación	5,1	9,6
Gráfico o tabla	4,7	0,6
Día a día del candidato	2,6	5,6
Debate electoral	1,8	0
Acto oficial de otro partido	1,4	0
Vida privada del candidato	0,9	2,3
Meme/imagen humorística	0,8	1,1
Manifestación/movilización social	0,8	2,3
Acto interno de partido	0,6	0
Tweet publicado por una cuenta de otro partido	0,5	0

Tweet publicado por una cuenta del partido	0,2	1,7
Recomendación personal del candidato (objeto) ³⁸	0	4,5
Otro	8,3	12,4
Total	100	100

Fuente: elaboración propia.

La figura 3 nos indica que el 78,8% de las imágenes publicadas por Albert Rivera son personales, es decir, aparecen personas retratadas. Por su parte, Pablo Iglesias muestra fotografías personales en el 60,5% del total de imágenes que tuitea.

Figura 3: Fotografía personal³⁹ por candidato (en porcentaje).

	Albert Rivera	Pablo Iglesias
Sí es una fotografía personal	78,8	60,5
No es una fotografía personal	21,2	39,5
Total	100	100

Fuente: elaboración propia.

Por lo que respecta a los sujetos que aparecen en las fotografías, en ambas cuentas toma el mayor protagonismo el propio candidato. Albert Rivera aparece en más del 35% de las imágenes que comparte e Iglesias lo hace en casi un 30%. Además, hay que destacar que el político de Podemos comparte la imagen con otros miembros de su partido en un 24,3% de las ocasiones en un intento por transmitir una imagen de unidad de la formación morada. Por su parte, Albert Rivera lo hace en el 9% de las ocasiones, lo que implica una menor atención a este aspecto.

En cuanto a la atención que conceden los dos líderes a los ciudadanos, resulta subrayable el hecho de que Iglesias incluya en más de una quinta parte de las imágenes (20,6%) a la ciudadanía. Mientras que Albert Rivera lo hace en apenas el 6,5% de las fotografías. Esto supone que el candidato de Podemos busca un mayor impacto entre sus seguidores al incluir a sus simpatizantes dentro del enfoque fotográfico.

Además, ambos candidatos comparten fotografías en las que aparecen otros miembros del partido con el objetivo de difundir la labor de otros integrantes de sus formaciones (12% en el caso de Albert Rivera y 11,2% en el de Pablo Iglesias). El candidato de Ciudadanos aparece con periodistas en el 9,6% de las fotografías mientras que Iglesias lo hace en el 2,8%.

³⁸ Este valor se incluye dado que el candidato de Podemos suele compartir imágenes recomendando libros o películas.

³⁹ Hace referencia a si aparecen personas o no en la imagen. Se incluye esta variable en el análisis dado que ambos candidatos comparten en redes sociales gráficos, piezas de prensa y otro tipo de recursos visuales en los que no aparecen personas.

Figura 4: Quién aparece en la fotografía por candidato (en porcentaje).

	Albert Rivera	Pablo Iglesias
El candidato solo	36,7	28
Otro?/s miembro/s del partido	12	11,2
El candidato con periodista/s	9,6	2,8
El candidato con otro/s miembro?/s de su partido	9	24,3
Político/s de otros partidos	5,2	2,8
El candidato con político/s de otros partidos	4,2	3,7
Ciudadano/s	3,8	13,1
El candidato con ciudadano/s	2,7	7,5
El candidato con el rey Felipe VI	2,1	0
Militante/s del partido	1,7	0,9
El candidato con militante/s del partido	1	0
Político/s de otros países	1	0,9
Periodista/s	0,8	0
El candidato con político/s de otros países	0,2	0
Varios de los anteriores	7,3	0,9
Otro	2,9	3,7
Total	100	100

Fuente: elaboración propia.

Atendiendo al protagonismo del candidato en la fotografía (figura 5), se observa que Rivera aparece en 70% de las imágenes tuiteadas e Iglesias lo hace en un 66,4%, lo que supone que los dos candidatos tienen un protagonismo similar en las fotografías.

Figura 5: Aparece el candidato en la fotografía por candidato (en porcentaje).

	Albert Rivera	Pablo Iglesias
Sí, aparece	70	66,4
No aparece	30	33,6
Total	100	100

Fuente: elaboración propia.

Como se observa en la figura 6, el 75,7% de las fotografías compartidas por Albert Rivera y el 67,6% de las publicadas por Pablo Iglesias les muestran de frente sin mirar a cámara, lo que apunta a una mayor naturalidad de los candidatos en las fotografías (Kobre, 2006). Además, en el 11,5% de las imágenes de la cuenta de Rivera y el 18,3% de las fotografías de Iglesias aparece el político de frente mirando a cámara, con una postura más artificial, más próxima a una pose fotográfica. Cabe destacar que en casi un 9% de las imágenes aparece Pablo Iglesias

de espaldas, generalmente ante un gran público, transmitiendo la imagen de político arropado por la sociedad.

Figura 6: Cómo aparece el político por candidato (en porcentaje).

	Albert Rivera	Pablo Iglesias
De frente sin mirar a cámara	75,7	67,6
De frente mirando a cámara	11,5	18,3
De lado	7,9	5,6
De espaldas	4,6	8,5
Otro	0,3	0
Total	100	100

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a los planos más utilizados en las imágenes (figura 7), sobresale el plano medio como el más repetido en las fotografías de las dos cuentas. En el caso de Albert Rivera, destacan el plano medio (45,6%) y el plano general (30,6%) como los más utilizados, ambos caracterizados por su carácter narrativo (Erausquin, 1995). En el caso de Iglesias, la mayor parte de las fotografías están tomadas en plano medio (35,2%) o primer plano (21,1%), dos planos cortos que permiten mostrar una visión cercana y poco distorsionada del candidato transmitiendo la sensación de proximidad al lector (López, 2008). Especial atención merece el primer plano, presente en más de en una cuarta parte de las imágenes, que supone “un intento de penetración en la intimidad del personaje, un descubrimiento de su estado de ánimo, una búsqueda de su pensamiento” (Erausquin, 1995, 114); en definitiva, un intento por humanizar al candidato.

Figura 7: Plano de la imagen por candidato (en porcentaje).

	Albert Rivera	Pablo Iglesias
Plano medio	45,6	35,2
Plano general	30,6	21,1
Primer plano	16,1	25,4
Plano americano	7,7	15,5
Primerísimo primer plano	0	2,8
Total	100	100

Fuente: elaboración propia.

Por lo que respecta a los ángulos de las fotografías, en ambos casos es el ángulo normal el más repetido, es decir, aquel en el que la imagen se toma desde el mismo nivel que el de la realidad fotografiada. Pero cabe subrayar que en casi una tercera parte de las imágenes compartidas por Albert Rivera se emplea el ángulo contrapicado, un recurso empleado para exaltar la imagen del candidato. Cuando una fotografía se toma desde un nivel inferior al de la realidad fotografiada (contrapicado), “los personajes y las cosas quedan destacados por encima de

nosotros y adquieren potencia, refuerzo, incluso grandiosidad” (Erausquin, 1995, 115). Es decir, la utilización del ángulo contrapicado genera la percepción del político como líder de su partido ya que favorece la sensación de engrandecimiento del protagonista. En el caso de Pablo Iglesias también se utiliza este recurso, aunque únicamente en algo menos del 13% de las imágenes.

Figura 8: Ángulo de la imagen por candidato (en porcentaje).

	Albert Rivera	Pablo Iglesias
Ángulo normal	67,2	84,5
Ángulo picado	3,8	2,8
Ángulo contrapicado	29	12,7
Total	100	100

Fuente: elaboración propia.

Además de los planos y los ángulos, se estudia la utilización de recursos técnicos⁴⁰ para ensalzar la imagen del candidato. Únicamente el político de Ciudadanos utiliza estas técnicas, presentes en más de una quinta parte de sus imágenes (22,1%). El empleo de estos recursos busca ensalzar la imagen del político proyectando su papel como líder político. Es especialmente destacable que ninguna imagen del candidato de Podemos haga uso de estos recursos, en un intento por transmitir una mayor cercanía y naturalidad.

Figura 9: Herramientas de retoque fotográfico por candidato (en porcentaje).

	Albert Rivera	Pablo Iglesias
Sí, se hace uso de estas herramientas	22,1	0
No se hace uso de estas herramientas	77,9	100
Total	100	100

Fuente: elaboración propia.

Si se atiende a la aparición de símbolos ideológicos en las imágenes compartidas por los dos candidatos en sus cuentas de Twitter, se obtiene que únicamente un 7,4% de las fotografías compartidas por Rivera y un 4,5% de las imágenes publicadas por Iglesias muestran un símbolo ideológico.

⁴⁰ Se entiende que puede ser tanto una técnica aplicada en el momento de la toma de la fotografía (como la utilización de un teleobjetivo que permite dar nitidez al retratado y desenfocar el fondo) o en post-producción (con herramientas de retoque que permiten jugar con luces y colores). El criterio para indicar si se emplean estas técnicas fotográficas o no se basa en señalar cuando hay una evidencia clara de que una imagen trata de ensalzar al candidato a través de recursos visibles: por ejemplo, fondos desenfocados, destellos de luces, juegos de colores ...

Figura 10: Aparición de un símbolo ideológico por candidato (en porcentaje).

	Albert Rivera	Pablo Iglesias
Sí, aparece	7,4	4,5
No aparece	92,6	95,5
Total	100	100

Fuente: elaboración propia.

Pese a la escasa aparición de símbolos ideológicos en las imágenes, si se analizan aquellos más repetidos en cada cuenta, se obtiene que la bandera de España es el símbolo más repetido (81,6%) en el caso de Rivera. En la cuenta de Iglesias aparecen con la misma frecuencia la bandera de España (37,5%) y algún distintivo de un movimiento social (37,5%).

Figura 11: Tipo de símbolo ideológico por candidato (en porcentaje).

	Albert Rivera	Pablo Iglesias
Bandera de España/símbolo representativo del Estado español	81,6	37,5
Bandera republicana	0	12,5
Bandera de otro país	14,3	0
Bandera de la Unión Europea	4,1	12,5
Distintivo de un movimiento social	0	37,5
Total	100	100

Fuente: elaboración propia.

En cuanto al tono⁴¹ de las fotografías publicadas, hay que señalar que tanto Albert Rivera como Pablo Iglesias comparten mayoritariamente imágenes con un tono oficial, es decir, fotografías que muestren su ámbito laboral y su labor como políticos. Sin embargo, es subrayable que más de una quinta parte de las imágenes (22%) publicadas en la cuenta de Iglesias tienen un tono personal y buscan proyectar su imagen como un ciudadano más. Por tanto, aunque el enfoque principal de las imágenes del candidato de Podemos es el de mostrar su perfil como político cobra especial relevancia el intento por acercarse a la sociedad mostrando ámbitos de su vida privada.

⁴¹ El tono viene determinado tanto por el contenido de la imagen como por la forma en la que ha sido tomada. El tono personal se refiere a las fotografías que muestran aspectos íntimos de la vida del candidato, así como aquellas tomadas por el propio político (*selfie*). Tienen, por el contrario, tono oficial las imágenes que presentan al candidato en su ámbito profesional.

Figura 12: Tono de la imagen por candidato (en porcentaje).

	Albert Rivera	Pablo Iglesias
Oficial	83,9	74
Personal	14,1	22
Humorístico	0,6	2,3
Otro	1,4	1,7
Total	100	100

Fuente: elaboración propia

4. Conclusiones

Tres el estudio de los 1.645 tuits se observa que ambos candidatos siguen estrategias distintas en el uso de imágenes en Twitter, confirmando la hipótesis inicial de esta investigación. Las fotografías compartidas por Rivera presentan al candidato en su ámbito profesional, proyectando su imagen como líder político. Prueba de ello son las fotografías que muestran actos oficiales, actos parlamentarios y carteles electorales. En el caso de Iglesias, si bien también comparte fotografías difundiendo su labor como político, trata de transmitir una mayor cercanía con los usuarios a través de imágenes de su vida privada y recomendaciones personales. Se confirma, por tanto, la idea de la que partía la investigación dado que Rivera emplea estos recursos para construir su imagen como líder político e Iglesias lo hace para acercarse a los usuarios mostrándose como un ciudadano más.

Ambos candidatos tienen un protagonismo similar en las imágenes, apareciendo en más del 65% de las fotografías, pero los recursos formales utilizados cambian. En el caso de Rivera, las imágenes suelen tener un tono oficial y son frecuentes los ángulos contrapicados y las técnicas fotográficas que pretenden ensalzar la imagen del candidato. Por su parte, Iglesias también comparte en su mayoría imágenes con un tono oficial pero presta mayor atención a las fotografías con un tono personal. Además, mientras que las imágenes compartidas por Rivera le muestran más frecuentemente en solitario, las fotografías de Iglesias otorgan un mayor protagonismo a otros miembros de su partido, transmitiendo una imagen de unidad de la formación morada.

En definitiva, Rivera utiliza las imágenes de Twitter con el objetivo de difundir su labor como político e Iglesias lo hace para lograr un acercamiento con los ciudadanos, transmitiendo una faceta más natural. Se confirma, de esta forma, la utilización de distintas estrategias por parte de los dos candidatos.

5. Bibliografía

ALONSO, J. & GRANDE, I. (2004): *“Cultura y comportamiento del consumidor”*, ALONSO, J.; GRANDE, I. *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing*, Madrid, Esic Editorial.

BARRANCO, F. J. (2010): *Marketing político y electoral*, Madrid, Pirámide.

BERROCAL, S. (2003): "La personalización en la política", BERROCAL, S. *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona, Ariel comunicación.

CALDEVILLA, D. (2009): "Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales" [en línea]. *Pensar la Publicidad*, tomo 3, núm. 2. <http://search.proquest.com/openview/6407446c8d97b851f12944f2e3f71271/1?pq-origsite=gscholar>

CANEL, M. J. (2006): *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*, Madrid, Editorial Tecnos.

CEA, M. A. (2001): *Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social*, Madrid, Síntesis sociología.

DEL REY, J. (2007): *Comunicación, política, Internet y campañas electorales. De la teledemocracia a la ciberdemocracia*, Madrid, Editorial Tecnos.

ERAUSQUIN, M. A. (1995): *Fotoperiodismo: formas y códigos*, Madrid, Editorial Síntesis.

FRANCH, P., & YESTE, E. (2015): "Las redes sociales como herramienta de recuperación de la memoria colectiva. Contenido político de la cuenta en Twitter de John F. Kennedy" [en línea]. *Zer- Revista de Estudios de Comunicación*, núm. 20. https://www.researchgate.net/publication/317664053_Las_redes_sociales_como_herramienta_para_la_divulgacion_de_fondos_documentales_de_bibliotecas_Estudio_de_caso_de_la_cuenta_en_Twitter_de_la_JFK_Library

GARCÍA, C. & ZUGASTI, R. (2013): "El candidato en Twitter: la cuenta @marianorajoy en la campaña de las elecciones generales de 2011" *CRESPO, I. Partidos, medios y electores en procesos de cambio. Las elecciones generales españolas de 2011*, Valencia, Tirant Humanidades.

KOBRE, K. (2006): *Fotoperiodismo: el manual del reportero gráfico*, Barcelona, Ediciones Omega.

KRIPPENDORFF, K. (2002): *Metodología de análisis de contenido*, Barcelona, Paidós Comunicación.

LAFUENTE, P. & VERÓN, J. J. (2013): "El uso de Twitter por los líderes de las organizaciones políticas minoritarias en la campaña electoral de las generales de 2011", *CRESPO, I. Partidos, medios y electores en procesos de cambio. Las elecciones generales españolas de 2011*. Valencia, Tirant Humanidades.

LÓPEZ, J. (2008): "Imagen fotoperiodística de los líderes políticos en campaña electoral: encuadre, escenografía y gestualidad" [en línea]. *Ibersid: revista de sistemas de información y documentación*, núm. 2. <http://www.ibernid.eu/ojs/index.php/ibernid/article/viewArticle/2228>

LUCAS, M. A. (2012): "Campaña en la red: estrategias de marketing electoral en Internet" [en línea]. Redmarka: revista académica de marketing aplicado, núm. 8. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4125640>

ORIJUELA, S. (2009): "Personalización de la política: la imagen del político como estrategia electoral" [en línea]. Revista de comunicación, núm. 8. <http://udep.edu.pe/comunicacion/rcom/pdf/2009/Art060-83.pdf>

REDONDO, J. (2009): "La banalización de la política. La televisión y los nuevos medios contra la virtud cívica" [en línea]. Documentos de trabajo: política y gestión, núm. 15. <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/6858>

RICHARD, E. (2008): "Álvaro Uribe: la comunicación por la imagen. Principios de marketing político" [en línea]. Revista Ópera, núm. 8. <http://revistas.uexternado.edu.co/index.php/opera/article/viewFile/760/720>

RICO, G. (2009): *Líderes políticos, opinión pública y comportamiento electoral en España*, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas.

RODRÍGUEZ, R., & UREÑA, D. (2011): "Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral" [en línea]. Comunicación y pluralismo, núm. 10. https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/31496849/Art_ComunicacionPluralismo.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1519316488&Signature=c4EJc0xVw1APvUghhnyY14NjJQk%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DArt_Comunicacion_Pluralismo.pdf

SARTORI, G. (2012): *Homo videns: la sociedad teledirigida*. Taurus.

SEY, A. & CASTELLS, M. (2011): "De la política en los medios a la política en red: Internet y el proceso político", SEY, A; CASTELLS, M. *La sociedad red: una visión global*, Madrid, Alianza Editorial.

TORRES, X. P. (2017): *Análisis del marketing digital en la red social Twitter, su influencia en el contexto político, dirigido al electorado 2.0, durante comicios 2017*. Universidad de Guayaquil.

WIMMER, R. D. & DOMINICK, J. R. (1996): *La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos*, Barcelona, Bosch Casa Editorial.

ZUGASTI, R. & PÉREZ, J. (2015): "La interacción política en Twitter: el caso de @ppopular y @ahorapodemos durante la campaña para las Elecciones Europeas de 2014" [en línea]. Ámbitos: Revista internacional de comunicación, núm. 28. <http://institucional.us.es/ambitos/?p=1697>

PERIODISMO INMERSIVO CULTURAL: UNA REVISIÓN ACTUAL DE LA SITUACIÓN EN ESPAÑA

Pavel Sidorenko Bautista

Universidad de Castilla-La Mancha
pavel.sidorenko@alu.uclm.es

Juan Ignacio Cantero de Julián

Universidad de Castilla-La Mancha
juanignacio.cantero@alu.uclm.es

José María Herranz de la Casa

Universidad de Castilla-La Mancha
josemaria.herranz@uclm.es

Resumen

Las nuevas narrativas del periodismo están permitiendo un nuevo acceso a la información y una ampliación de las audiencias. El formato multimedia 360º y la realidad virtual logran trasladar al espectador al espacio donde han sucedido los hechos informativos.

Son muchos los medios de comunicación a nivel internacional que están desarrollando este formato para contar historias sobre información local, deportiva o cultural. En esta investigación se hace un recorrido por los medios de comunicación en España que están empezando a desarrollar proyectos informativos inmersivos en el ámbito del periodismo cultural.

Palabras clave: periodismo cultural, periodismo inmersivo, realidad virtual, formato 360º, innovación.

Abstract

The new narratives of journalism are allowing a new access to information and an expansion of the audience. The 360º multimedia format and virtual reality manage to move the viewer to the space where the events have taken place.

There are many media at international level that are developing this format to tell stories about local, sports or cultural information. This research is a tour of the media in Spain that are beginning to develop immersive information projects in the field of cultural journalism.

Keywords: cultural journalism, immersive journalism, virtual reality, 360 format, innovation.

1. Introducción

1.1. El festejo popular como evento conformador de identidades colectivas

La necesidad del ser humano de crear y celebrar fiestas es inherente a su naturaleza. Es la forma que tiene la especie de romper con la cotidianidad y ponerse en relación con lo sobrenatural. La fiesta es una conmemoración que se repite cíclicamente y que reproduce ritos y actividades no habituales en la rutina cotidiana. En ella se expresan ritmos, colores, sociabilidades, emociones, gastronomías y otros elementos propios de la idiosincrasia intrínseca de un pueblo.

Pizarro (2004, 28) define la fiesta popular como: “un hecho cultural colectivo que evoca un ser o un acontecimiento sagrado o profano a través de ceremonias, rituales, festejos o actos conmemorativos. La fiesta es transmitida por tradición, tiene permanencia y evoluciona con el tiempo, y la sociedad que la celebra la dota de significados”.

Las celebraciones populares son una reproducción de la sociedad y cumplen por lo tanto una función societaria de creación y consolidación de identidades colectivas. Son la expresión de la identidad que aglomera diversos significados políticos, económicos, sociales, simbólicos...

Por estos motivos el evento debe ser pensado como una actividad económica y social que genera una serie de beneficios a las comunidades promotoras para los emprendedores y el comercio (Britto & Fontes, 2002). De hecho, los eventos culturales permiten que una región recuerde su singularidad, desarrolle su orgullo local y mejore su bienestar social y económico.

Por su parte, Eco, Ivanov y Rector, (1989) afirman que la fiesta popular es un fenómeno social comunicativo. Eco y sus colegas (1989) afirman que a través de este acto comunicativo se transmiten significados diversos, entre los que destacan los políticos, sociales, históricos y religiosos. Por su parte, Roiz (1982) añade que la fiesta popular es una serie de significados de un grupo, las cuales son expresadas a través de costumbres, tradiciones, ritos y ceremonias (Roiz, 1982).

Durante el festejo, se intensifica la comunicación social y el intercambio de valores, apreciaciones, experiencias y sentimientos. Se activan los contactos comunicativos a nivel individual y grupal y aumentan las interacciones de distinto tipo.

El festejo popular como expresión cultural mantenida en el tiempo no solo no ha decaído en la mayor parte del mundo, sino que se ha expandido y ha crecido en participación. Además, se constituye como un elemento de gran interés científico en varios de los niveles de las ciencias sociales y las humanidades: sociología, antropología, historiografía, comunicación etc. por ser una de las máximas expresiones de la tradición cultural, la personalidad y los valores de un pueblo. “A través de la fiesta, observada atentamente, puede aprehenderse cómo se organiza una sociedad: bases económicas, clases, grupos, movilidad social, asociaciones, individualismo, familia, valores, creencias, sin olvidar la arquitectura de la fiesta a través de las plazas, calles, casetas, etc.; todo ello de forma ritualizada y a través de elementos simbólicos” (Becerra, 2006,12).

Los estudios monográficos y generales en este tema han proliferado en los últimos tiempos, sobre todo desde la antropología cultural, pero aquí nos ocupamos de la perspectiva comunicativa y mediática.

2. Periodismo cultural

El evento popular como acontecimiento social, tradición, actividad cultural etc. despierta también la atención de los medios de comunicación. La cobertura de festejos populares es una constante en la agenda mediática ya sea a nivel nacional, regional o local. Los encierros de San Fermín, las procesiones de Semana Santa, las chirigotas carnavalescas gaditanas etc. son retransmitidos por los medios audiovisuales y gozan de crónicas, reportajes y otras piezas en los medios escritos.

Un reflejo claro del interés del público en las manifestaciones populares y de la importancia de la comunicación para su consolidación y difusión. Desde variadas ópticas informativas, estos medios realizan una cobertura intensiva y extensiva de estos festejos populares y los periodistas trabajan en su cobertura ya sea a través de publicaciones impresas, radios, televisión, aplicaciones móviles o redes sociales. Además, estas últimas se han configurado como un espacio para el intercambio de información, la interacción, la expresión popular.

El periodismo cultural aprovecha esta veta abierta para cubrir, relatar y acercar al ciudadano eventos culturales. Se aprovecha de la inmediatez, la interactividad y el impacto que estos medios facilitan y consigue una conexión directa entre la información cultural en sí y el usuario, pudiendo este además involucrarse con ella.

El periodista e investigador Jorge Rivera, aporta una definición de periodismo cultural diciendo que “es una zona compleja y heterogénea de medios, géneros y productos que abordan con propósitos creativos, críticos, reproductivos o divulgativos en los terrenos de las "bellas artes", "las bellas letras", las corrientes del pensamiento, las ciencias sociales y humanas, la llamada cultura popular y muchos otros aspectos que tienen que ver con la producción, circulación y consumo de bienes simbólicos, sin importar su origen o destinación estamental". (Rivera, 1995).

El investigador Iván Tubau (1982, 35; citado en Villa, 2000) lo define como “(...) la forma de conocer y difundir los productos culturales de una sociedad a través de los medios masivos de comunicación”.

El periodismo cultural es necesariamente una práctica periodística especializada que se encarga de la divulgación, emisión, interpretación y crítica de las manifestaciones culturales y artísticas de la sociedad tangibles e intangibles.

Se puede observar que todavía no existen un total consenso conceptual sobre el periodismo cultural entre los teóricos. Las investigaciones recientes, se refieren al periodismo cultural como una tendencia surgida de las nuevas exigencias y necesidades de los usuarios, el desarrollo y competencia del sistema de medios y el avance y mejoramiento de la Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).

2.1. Nuevas narrativas y formatos en el periodismo cultural

Los espacios para el intercambio cultural han estado tradicionalmente definidos, pero en la actualidad se encuentran desdibujados. La comunicación y la interacción ya no se producen

solamente cara a cara o en un espacio físico, sino que se puede estar viviendo un mismo evento desde lugares muy diferentes. El desarrollo de los medios de comunicación y el entorno digital han propiciado el cambio de paradigma que a la hora de disfrutar de eventos culturales da lugar a múltiples posibilidades.

Se puede consumir o participar de un evento sin salir de casa e incluso estando a kilómetros de distancia gracias a la radio, la televisión, la web o las redes sociales. Se puede comunicar, interactuar y compartir apreciaciones sobre el mismo sin necesidad de estar físicamente en el lugar de su celebración e incluso estando allí, también se puede generar interactividad a tiro de *Smartphone*.

Aunque haya cambiado la forma de consumir y disfrutar cualquier acontecimiento, las necesidades comunicativas de intercambio de los seres humanos no solo no se han reducido, sino que hoy en día hay un interés creciente por expresar pensamientos, opiniones, ideologías etc. y por participar en la vida cultural y adquirir notoriedad en el entorno. Silva (2000) ejemplifica este fenómeno con la forma de un ascensor transparente donde nos encontramos adentro y afuera al mismo tiempo. Ante esta situación surgen, como consecuencia natural, nuevas formas de comunicación que se pliegan a las necesidades personales y colectivas bajo la figura de formatos virtuales (Cavallin, 2009).

Las redes sociales vienen a confirmarlo configurándose como un espacio idóneo para transmitir información, compartir datos e interactuar con otros independientemente del tiempo y el lugar y con una gran facilidad. A través de estas plataformas no solo circula la información o se fomenta la participación de los ciudadanos, sino que se permite disfrutar y formar parte de distintas actividades culturales con la misma sencillez que acudir a un museo, un concierto o un evento deportivo. Con ellas se consigue una inagotable sucesión de “información, comunicación y *feedback* en un tiempo real o en un tiempo determinado” (Castells, 2006, 31-39)

2.2. Periodismo y realidad virtual

Ya hemos visto cómo el periodismo puede ser articulado desde diversas ópticas o espacios temáticos, así como explotado a través de muy diversas herramientas y estrategias, donde el énfasis está puesto sobre lo digital.

Para Murray (1999), los entornos digitales son sucesivos, participativos, espaciales y enciclopédicos. Al hablar de los contenidos producidos en espacios ciberculturales, enfatiza en las ideas de interactividad e inmersión.

A comienzos del siglo XXI, empezó un desarrollo y una conceptualización del periodismo desde una óptica inmersiva, a través de la cual se generaran, contenidos cuya fortaleza radicaba en el alto nivel de empatía que podía generar la audiencia con respecto a ellos.

En el escenario del ciberperiodismo, desde hace cuatro años la inmersión tiene que ver con reproducir y recrear los espacios reales en las plataformas virtuales, con la finalidad de que el usuario-lector participe de la historia (Escandón, 2012). A mayor inmersión mayor interactividad y por ende mayor relación afectivo/emotiva con el lector-usuario, como establece Scolari (2004).

Esto es posible gracias a determinados recursos visuales como la realidad virtual (RV) que es aquella experiencia inmersiva e interactiva donde el usuario tiene la sensación de transportarse a un lugar determinado a través de un dispositivo con pantalla ubicado en su cabeza (Ryan, 2015),

En cuanto al contenido abordado a partir de esta tecnología, se pueden identificar dos categorías, según Sidorenko, Cantero y Herranz (2017, 102): aquel producto inmersivo multimedia desarrollado a partir de un *software* específico para el diseño en 3D, el cual será señalado como *Realidad Virtual Virtual (RV2)*, y el contenido multimedia obtenido a través de la acción de equipos de vídeo y fotografía especiales para formato 360º, el cual han tipificado como *Realidad Virtual Real (RVR)*.

La articulación de cualquiera de estos dos estilos de contenidos virtuales desde el ámbito periodístico, es lo que actualmente se conoce como *Periodismo Inmersivo*, el cual persigue que el usuario forme parte de la historia como si la protagonizara, ofreciendo así una nueva perspectiva para acercar la historia al público y viceversa. Así, se consigue esa aspiración de percibir, de inmediatez, y se logra ocultar cualquier rastro de mediación exponiendo al usuario directamente ante el contenido presentado.

En otras palabras, un reportaje inmersivo es un:

Modelo de representación de la realidad que narra y describe hechos y acciones de interés humano a partir de imágenes reales grabadas en vídeo en 360º y que se sirve de tecnologías de inmersión para generar en el espectador la ilusión de estar presente en el acontecimiento con una perspectiva en primera persona desde la que puede entender mejor las circunstancias, identificarse con los protagonistas e, incluso, experimentar las emociones que acompañan la realidad que está siendo representada (Benítez y Herrera, 2016, 198)

Una experiencia que para Outing (citado en Pérez, 2016, 404) permite al usuario de internet, interactuar con los elementos de las historias o los datos, es decir, en lugar de leer, ese usuario se involucra e interactúa con el contenido, lo cual permite una mayor comprensión del tema y, por consiguiente, una mayor implicación por parte de esa audiencia, que abandona en cierta manera su pasividad al empatizar con el contenido.

Un público que asume determinados roles en relación a cómo se le presente el contenido: *observador periférico o pasivo, observador activo, participante pasivo, participante activo*, como bien señalan autores tales como Ryan, Dolan y Paretts (citados en Benítez y Herrera, 2017, 207).

Formatos como este han permitido el acceso a información relevante desde cualquier lugar del mundo y la posibilidad de crear museos y laboratorios remotos que ayuden a disminuir brechas de distancia e infraestructura (Domínguez, Álvarez y López, 2011). Hoy día la audiencia se encuentra cada vez más segmentada como consecuencia del asentamiento del paradigma del *mobile only*. Para Jones (2017) esta audiencia tiene una comprensión más flexible, móvil y posiblemente más participativa a la hora de acudir y valorar los contenidos noticiosos.

En términos globales, la periodista Nonny De la Peña fue la pionera en el desarrollo de este formato desde la tribuna del periodismo, así como la responsable del término que aquí explicamos, pese a que Witt *et al* (2016) y Cruz y Fernandes (2011) señalen que el periodismo

en realidad virtual data de 2005, cuando en la plataforma social *Second Life*, el profesor de la Universidad de Cornell, Robert Bloomfield, optó por presentar noticias semanales a través de un espacio que denominó “*Metanomics*”, considerándose así como el punto de partida de cómo se vería el periodista en el siglo XXI.

Paíno *et al* (2016) afirma que De la Peña es la que innova al respecto en 2007, cuando en el mismo entorno virtual ya aludido, desarrolló una experiencia para recrear la vida en presidio en Guantánamo (*Gonne Gitmo*⁴²), en la cual amalgama audio real con imágenes generadas con *software* de diseño tridimensional. Caso que repitió en 2012 cuando abordó el tema del hambre en la ciudad de Los Ángeles con “*Hunger in LA*”⁴³, donde se muestra cómo una persona que realizaba la cola de un banco de alimentos, se desplomó sobre la calle al sufrir un ataque epiléptico y no recibió auxilio de nadie hasta el momento en que llegan los servicios de atención médica.

Y aunque pueda pensarse que el diario estadounidense *The New York Times*, fue el que incursionó en materia como organización periodística, por tratarse del referente más importante en torno al periodismo inmersivo al momento que suscribimos estas líneas; en realidad se trató de *Des Moines Register*, medio perteneciente al grupo *USA Today*, quienes en septiembre de 2014, y con el fin de mostrar los pormenores de una granja de Iowa como contenido complementario de un reportaje sobre el mismo tema⁴⁴, publicaron una experiencia en realidad virtual para ser consumida a través de visores con conexión al PC, del tipo *Oculus Rift* o *HTC Vive* (Pérez, 2016, 408).

Ahora bien, *The New York Times* o *Euronews* son quizás los principales referentes en materia de periodismo inmersivo, al momento en que suscribimos las presentes líneas. Lo afirmamos de esta manera por tratarse de medios que, desde el comienzo en la adopción de este formato como alternativa informativa, lo han venido haciendo con una gran profesionalidad y periodicidad.

En el caso del medio estadounidense, no sólo desarrolló una *app* móvil en la que comenzó a volcar el material al respecto, sino que, conforme logró organizar un departamento específico para el desarrollo de este tipo de contenidos, materializó el portal web “*The Daily 360*”, donde se han comprometido a publicar, al menos, un vídeo 360º con capacidad inmersiva de tono periodístico, al día.

En cuanto al caso europeo, mediante una alianza con la empresa coreana *Samsung*, dotaron a varios corresponsales internacionales con cámaras 360º, con el fin de empezar a recabar contenido de diversa índole, que asignara un valor agregado a la labor informativa. Asimismo, han establecido un departamento que se ocupa exclusivamente del desarrollo práctico y teórico en la materia, lo que les ha fortalecido, mostrando una notable y positiva evolución, en las producciones inmersivas volcadas en su sitio web.

Como es propio, los medios que actualmente explotan el formato y tienen una determinación por publicar con apreciable constancia, al ser generalistas, abordan varias temáticas, siendo la cultural una de ellas.

En España, medios, laboratorios de información y grupos de investigación, han emprendido un camino similar, aunque aún tímido e insuficiente.

⁴² Véase <http://bit.ly/2mYzvNV> (Consultado el 21-01-18)

⁴³ Véase <http://bit.ly/1Q0NmH6> (Consultado el 21-01-18)

⁴⁴ Véase <http://bit.ly/2mVQqzG> (Consultado el 21-01-18)

3. Periodismo cultural inmersivo en España

Sobre las anteriores premisas, el motivo de la presente comunicación persigue identificar y evaluar la producción de contenido inmersivo de índole cultural a partir de los siguientes actores: medios de comunicación convencionales a través del entorno digital, laboratorios de innovación periodística y grupos de investigación y universidades, para así establecer una comparación sobre la base de: rango de acción del medio, tipo de formato (foto o vídeo), cantidad de contenidos publicados, su extensión temporal, plataformas de difusión y distribución, temática, frecuencia de publicación.

Hay que hacer la salvedad en torno al *status* de los laboratorios de innovación periodística, pues en el caso español, la mayoría están asociados a medios de comunicación, por tratarse de instancias que convencionalmente saben manejar de manera asertiva y eficaz los procesos comunicativos e informativos, así como el manejo del discurso y la forma de abordar las fuentes y los datos.

Estos laboratorios suelen desarrollar su actividad bastante al margen de los objetivos e intereses informativos de la institución periodística a la cual se encuentren asociados, intentando atender la cada vez mayor segmentación de las audiencias.

También hay que tomar en cuenta que para los fines que aquí nos proponemos, la consideración de 'cultura' va referida a cualquier expresión artística y folclórica, en el caso que aquí nos atañe, de España.

Figura 1: Universo de contenidos inmersivos de índole cultural en España

CATEGORÍA	INSTITUCIÓN	FORMA	CANTIDAD DE PUBLICACIONES	PUBLICACIÓN EN WEB	PUBLICACIÓN EN YOUTUBE	PUBLICACIÓN EN FACEBOOK	TEMÁTICAS
LAB. INNOVACIÓN PERIODÍSTICA	Lab de RTVE	Vídeo	13	Sí	Sí	No	Teatro, ballet, tradiciones y folclore.
	RTVE	Vídeo	16 (también publica los contenidos del laboratorio de innovación)	Sí	Sí	Sí	Música, teatro, tradiciones, folclor, actuación)
MEDIO DE COMUNICACIÓN	El País	Vídeos	2	Sí	Sí	Sí	Tradiciones, Folclore
	El Español	Vídeo	1	Sí	Sí	No	Teatro
	Agencia EFE	Vídeo	3	Sí	Sí	Sí	Patrimonio y arte
	Diario Sur	Vídeos y	69	Sí	Sí	Sí	Tradiciones

	(Málaga)	fotos					es, Folclore
	Diario de Sevilla	Vídeo	8	No	Sí	Sí	Tradiciones, Folclore
	Castilla y León TV	Vídeo	1	No	Sí	No	Música clásica
	La 8 Zamora	Vídeo	20	No	Sí	No	Tradiciones, Folclore
	Diario de Navarra	Vídeo	10	Sí	Sí	Sí	Tradiciones, Folclore
	Castilla-La Mancha Media	Video	13	Sí	Sí	Sí	Música, Tradiciones, Patrimonio histórico, Folclore
	El Diario Conquense	Video y Foto	13	Sí	Sí	Sí	Tradiciones, Folclore, Patrimonio histórico.
GRUPO UNIVERSITARIO DE INVESTIGACIÓN	E2C VR “Encuentra en Cuenca”	Video	24	No	Sí	Sí	Teatro, Música, Tradiciones, Folclore, Patrimonio histórico.

Hemos querido comenzar el análisis con el principal medio nacional español: *Radio Televisión Española*. Desde hace unos años y con la intención de desarrollar nuevas propuestas en el manejo de las informaciones de carácter periodístico, este medio promovió la creación de un laboratorio de innovación en la materia.

Enfocado en el uso de las nuevas narrativas derivadas de las nuevas tecnologías, el “*Lab RTVE*” ha venido trabajando en alternativas como los contenidos gamificados, reportajes infográficos, contenidos interactivos y por supuesto, en formato inmersivo.

De esta manera, y en lo que respecta al último ejemplo, trabajaron en la cobertura mediante videos 360º, de los Sanfermines de 2016, con un total de ocho producciones (<http://www.rtve.es/noticias/san-fermin/360-grados/>). No obstante, han desarrollado otros proyectos de índole cultural al margen de la agenda informática de *RTVE*, como son los casos de “*Cyrano 360*”, “*Cervantes VR*” y “*Escena 360*”. Experiencias virtuales en la categoría RVR (Sidorenko, Cantero y Herranz, 2017), las cuales pueden ser consumidas de manera independiente por estar a disposición de dispositivos móviles como *apps*. Como dato destacado, podemos añadir que también existe la posibilidad de descargar estas *apps* en la

plataforma virtual *Gear VR*, desarrollada por *Samsung* y *Facebook*. Asimismo, también se puede acceder a ellos a través de <http://www.rtve.es/lab/realidad-virtual/>.

El caso particular de “Escena 360”, aglomera diferentes experiencias teatrales inmersivas. Y al margen de otras producciones en este formato, pero que no corresponden con el sentido del presente estudio, si cabe destacar la elaboración de un producto virtual, como parte de una estrategia transmedia, sobre la exitosa serie de ficción “El Ministerio del Tiempo”, en la que proponen que la audiencia de dicho programa, participe como un protagonista más (<http://www.rtve.es/television/ministerio-del-tiempo/vr/segunda-temporada/>).

Tanto *RTVE* como su “*Lab*” hacen uso de las principales redes de distribución de contenidos multimedia, como *Youtube* y *Facebook*, pero los segundos con excepción, de momento no han tomado en consideración la plataforma de Mark Zuckerberg, como sí lo ha hecho el medio en sí, quienes han dispuesto otros contenidos de índole más espectacular, como un concierto acústico de la cantante española Amaral, en la azotea de un edificio, lo cual pone a disposición de sus fans, una experiencia con capacidad inmersiva, íntima y exclusiva.

Como se desprende del cuadro anterior, el abanico de temáticas culturales abordadas por estas dos entidades, que al fin y al cabo son uno mismo, es bastante amplio y completo.

Dicho esto, ahora abordaremos el caso de otro medio nacional, con amplio alcance internacional: *El País*. Es innegable que, desde hace más de cinco años, este periódico viene sufriendo una evolución digital rápida y muy positiva. No sólo han buscado abrirse hacia otras audiencias, como la latinoamericana con una edición específica, así como ser un importante referente informativo de cara a la comunidad internacional, sino que han pretendido hacer énfasis en la producción multimedia a través de las redes sociales, como apoyo a la labor en su web.

En este sentido, han incursionado igualmente en la creación de contenidos en 360º con capacidad inmersiva. Y sobre esta oferta, en términos culturales vemos que han centrado su atención, exclusivamente, en la festividad de San Fermín. Tanto *Youtube* como *Facebook* son las vías para pretender darle mayor visibilidad e interacción a estos videos, siendo la segunda, el espacio donde este medio presenta mayor dinamismo en términos generales.

También de alcance nacional tenemos *El Español*, medio nativo digital que tiene un modesto catálogo de producciones inmersivas, entre las cuales destaca, no sólo para los fines de esta investigación, sino por la propuesta de invitar a la audiencia a sentirse en primera persona, la invitación a presenciar la ópera “*Porgy and Bess*” (<http://blog.elespanol.com/opera360/>). Un contenido, vale destacar. con una muy alta calidad de video.

Cabe pensar que las agencias de noticias podrían estar un poco más al margen de la innovación a partir de las nuevas narrativas, pues mucha de la información que recogen, la derivan a otros medios. *Euronews* es un ejemplo de que esto no es así, pues si bien se trata de un monstruo mediático, si cabe el adjetivo, también actúa como distribuidor de noticias, y hemos visto cómo desde hace tres años viene innovando en la articulación de la realidad virtual y la labor periodística, de manera muy sólida. Así, *Agencia EFE* también ha apostado por el recurso multimedia en 360º, pero para mostrar su museo, en el que se recogen muchos años de historia del periodismo y de las sociedades contemporáneas.

A través de una lista de reproducción en *Youtube*, bajo la identificación “Medialab Agencia EFE” (<http://bit.ly/2o6qaE5>), hay posibilidad de acceder a estos contenidos, así como a otros

en formato inmersivo y de carácter cultural, como exposiciones artísticas o de entretenimiento. Asimismo, *Facebook* es otra tribuna donde es posible consumir lo antes descrito.

Refiriéndonos ahora a medios en términos regionales, el que destaca en primera instancia es el *Diario Sur* de Málaga, el cual cuenta con una vasta producción en contenido multimedia en 360°. Su atención se ha centrado en el ámbito del folclore y las tradiciones, siendo las ferias locales, las festividades de índole espiritual y en especial la Semana Santa, los temas que copan la lista de su propuesta inmersiva.

Si bien recurren a las plataformas *Youtube* y *Facebook* como una manera dar visibilidad a este tipo de manifestaciones locales, frente a la actual y cada vez mayor segmentación de audiencias, lo cierto es que el registro de estos contenidos se encuentra a totalidad en su propia web, donde si bien no tienen una sección específica para ellos, resulta fácil su ubicación a través del buscador interno (<http://www.diariosur.es/>).

Un caso diferente al del *Diario de Sevilla*, quienes consideran *Facebook* el principal canal para publicar y distribuir sus contenidos 360° (<https://www.facebook.com/diariodesevilla/>), también centrados en las mismas temáticas del medio precedente. Vale mencionar que en su web es imposible localizar ninguna de estas producciones, caso contrario a *Youtube*, donde han colgado sólo algunos.

Desplazándonos geográficamente un poco más al norte, encontramos que la televisión autonómica de Castilla y León "*Castilla y León TV*" ha recurrido a la opción del formato inmersivo para producir contenidos, pero sólo ha dejado como resultado una sola, en torno a un concierto de música clásica, el cual puede resultar una experiencia bastante exclusiva para quien la consume con unos visores de realidad virtual y unos auriculares, que aunque bien no conste de audio 360°, sí puede permitir apreciar mucho mejor las notas reproducidas (<http://bit.ly/2GorVDc>).

El sistema de medios autonómico de esta región, no sólo cuenta con la televisión antes mencionada, sino que, por provincias, cuenta con otros medios audiovisuales que reciben la identificación de "La 8". En el caso de "La 8 Zamora", sí que tiene una oferta en 360° de índole cultural, mucho más amplia: se trata de 20 vídeos que sólo están a disposición a través de *Youtube* (<http://bit.ly/2F9EYJu>) y que aluden a las mismas temáticas de los medios andaluces ya estudiados, es decir, ferias tradicionales y fiestas religiosas.

Algo llamativo en la oferta inmersiva de este medio regional es que, algunos de sus vídeos son de una extensa duración, como, por ejemplo, casi una hora y media. Suponemos que esto fue hecho así para que las personas que no pudieran acudir a determinado acto, lo hicieran desde su hogar o desde el lugar de conveniencia, sin perderse el preámbulo ni los momentos posteriores, tal y como sucediera de haber asistido en persona.

Continuando en el norte, también encontramos que el *Diario de Navarra*, realizó su incursión en materia inmersiva, contando con material del tipo cultural. En comparación con los ejemplos anteriores, su oferta es más modesta (10 vídeos sobre los Sanfermines) y puede consultarse tanto en la web del medio, a través del buscador interno, como en las redes *Youtube* y *Facebook*, aunque es necesario puntualizar que mientras en la web y en *Youtube* está disponible todo el catálogo, en la red social de la "gran F", sólo un vídeo.

No deja de resultar curioso por igual que, aunque el medio en cuestión también cuenta con un laboratorio de innovación, no ha seguido desarrollando más contenidos al respecto.

En cuanto a la región castellano-manchega, el medio autonómico *Castilla-La Mancha Media* ha querido ser partícipe de esta evolución de los contenidos periodísticos, apostando por la producción con equipos propios, así como con la colaboración de productores externos, como por ejemplo el equipo de investigación asociado a la Facultad de Periodismo de la Universidad de Castilla-La Mancha, *E2C VR "Encuentra en Cuenca"*.

En materia cultural cuentan con 13 contenidos que pueden ser consultados tanto en su web, a través de una búsqueda interna, así como en sus perfiles y cuentas de *Facebook* y *Youtube*. Las temáticas contempladas son más variadas que los anteriores casos: conciertos, recorridos por lugares con alto valor patrimonial e histórico, ferias locales y eventos tradicionales.

En esta región, se encuentra la ciudad de Cuenca, donde un medio digital nativo ha pretendido favorecerse de las posibilidades que este tipo de innovación informativa proporciona, desde la perspectiva hiperlocal. Nos referimos a *El Diario Conquense*, quienes han emprendido esta senda con la colaboración de *E2C VR "Encuentra en Cuenca"*, atendiendo temáticas de interés patrimonial e histórico, folclor, así como tradicional, como el caso de la Semana Santa de Cuenca, festividad considerada de interés turística y cultural nacional.

El equipo de investigación *E2C VR "Encuentra en Cuenca"*, nace con la inquietud de ayudar al desarrollo del periodismo inmersivo en España, desde la producción científica, así como a través de la experimentación con producciones audiovisuales. Es por esta inquietud que han colaborado con los dos medios antes aludidos.

En sus cuentas y perfiles de *Youtube* (<http://bit.ly/2EA1VIM>) y *Facebook* (<https://www.facebook.com/EncEnCuenca/>) ponen a disposición tanto sus colaboraciones con medios, así como contenidos que sólo pueden ser consultados a través de estos dos canales, y que en términos culturales, proporcionan experiencias en torno a temas como la música clásica (ejemplo que además incluye audio inmersivo), teatro, música folclórica, Semana Santa de Cuenca y patrimonio histórico.

4. Conclusiones

A nivel mundial, y desde que hace cuatro años la realidad virtual y el formato inmersivo hicieran su reaparición, con la apuesta tanto en la creación como en el consumo masivo de contenidos, son muchos los medios de comunicación que recurren a esta alternativa, con la finalidad de contar determinadas historias desde una perspectiva diferente, con especial énfasis en poder establecer un nexo empático con la audiencia.

Una audiencia que como bien hemos venido puntualizado a lo largo del escrito, está cada vez más segmentada como consecuencia del acelerado desarrollo de las tecnologías móviles. Ya no es la gente la que acude a la noticia, sino que la noticia presentada por un medio, por un periodista, llega a su público.

En este proceso las redes sociales son la principal causa y a la vez, el instrumento más importante.

El formato 360º virtual o no, no ha sido asimilado por el periodismo como sustituto de algún otro formato. Al contrario, ha venido a proporcionar una nueva manera de presentar algunas noticias.

Por su condición inmersiva, en palabras de Benítez y Herrera (2017, 214) el periodista tiene la capacidad de transportar al espectador al lugar donde se desarrolla la noticia. A esto agregamos que la experiencia busca vincular en una sensación en primera persona, a esa audiencia con lo que allí ve. Así se consigue la conexión empática entre contenido y público que ya mencionamos antes. Y esta labor puede resultar más o menos satisfactoria, dependiendo de cómo se articule el *storytelling*, es decir, la manera en que se cuenta esa historia.

Si bien aún el uso de este formato se encuentra en etapa de experimentación, pues la penetración absoluta de la tecnología se aspira que se alcance hacia los años 2021-2023 (Deloitte <http://bit.ly/2eXhZX6>, Statista <http://bit.ly/2iaS5Tw>, Business Insider <http://bit.ly/2Bh5f5z>) es evidente que su implementación y puesta en desarrollo en España es prácticamente insignificante, en lo que a materia cultural se refiere. Y ello resulta curioso cuando nos referimos a un país cuya economía se encuentra supeditada en gran medida, al ámbito turístico.

Con esto tampoco pretendemos dejar entrever que existe un mayor desarrollo de contenidos periodísticos inmersivos relacionados con otras áreas de interés (ver Sidorenko, Cantero y Herranz, 2017).

Son muchos los alcances informativos que proporciona este formato, y cada vez resulta más asequible contar con recursos y equipos de altas prestaciones de grabación, para los fines que aquí exponemos. En otras palabras, los impedimentos que podemos inferir al respecto, tiene que ver con la verdadera comprensión del uso y consumo de estos contenidos, tanto por la parte de los periodistas y medios, como de la gran mayoría de la audiencia, por lo que hace falta educación y formación al respecto.

El formato inmersivo permite disponer de experiencias íntimas y exclusivas para el público, así como proporcionar acceso a lugares privilegiados. Como el tema que aquí nos atañe es el cultural, esto aplica a conciertos, exposiciones, lugares históricos, ferias locales y regionales, teatro. Con ello podemos anticiparnos a algo que vayamos a ver o a algún lugar al que vayamos acudir, o simplemente nos proporciona acceso cuando no podemos ser testigos presenciales.

Después de cuatro años del retorno de esta tecnología, y ante el desarrollo que muchos medios internacionales dejan en evidencia en esta materia, en España aún queda mucho trabajo por hacer y mucha voluntad por parte de los periodistas y los medios, de emprender acciones en pro de la innovación y el desarrollo de los contenidos y las informaciones.

En contraste, son los medios locales y regionales los que en España han buscado innovar a través de la inclusión del formato multimedia con capacidad inmersiva, cuando cabría pensar a priori que serían los grandes medios los que marcaran la pauta. Podemos especular que estos últimos, al estar consolidados y contar con audiencias definidas, prefieren incorporar otro tipo de recursos.

Como último punto, es necesario puntualizar que resulta evidente el estado de experimentación en el que aún se mantienen los medios estudiados, no sólo al dejar en

evidencia la poca homogeneidad en la selección de las plataformas para distribuir los contenidos inmersivos, sino también, por el apreciable desorden al disponer estos contenidos eventuales en las webs de cada medio, es decir, al no considerar –aún- importante, la creación de secciones específicas similares a las galerías multimedia muy populares en este tipo de entornos digitales periodísticos.

Bibliografía

- BENÍTEZ DE GRACIA, M. J. Y HERRERA D., S. (2017): “El reportaje inmersivo a través de video en 360º: caracterización de una nueva modalidad de un género periodístico clásico”, DE LARA G., A.; ARIAS R., F. *XXIII Congreso Internacional de la Sociedad Española Periodística Mediamorfosis. Perspectivas sobre la innovación en periodismo* [en línea] Universidad Miguel Hernández de Elche, <http://bit.ly/2E5U6Kw>
- BRITTO, J. Y FONTES, N. (2002): *Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo*. São Paulo, Aleph.
- CASTELLS, M. (2006): *La sociedad red: una visión global*. Madrid, Alianza.
- CAVALLIN, C. (2009): “Del Twitter como plaza o cómo se configuran los nuevos espacios para el periodismo cultural”, *Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, [S.l.], v. 2, n. 2, dic. 2009. pp. 89-103
- CRUZ, R. Y FERNANDES, R. (2011): “Journalism in virtual worlds”, *Journal of virtual worlds research* 4(1). pp. 3-13
- DOMÍNGUEZ, G., ÁLVAREZ F. J. Y LÓPEZ MENESES, E. (2011): *Orientación educativa y tecnologías de la información y la comunicación. Nuevas respuestas para nuevas realidades*. Alcalá de Guadaíra (Sevilla), Editorial MAD.
- ECO, U., IVANOV, V. Y RECTOR, M. (1989): *¡Carnaval!*. México DF, Fondo de Cultura Económica.
- ESCANDÓN, P. A. (2012): “Cibermedios y cibercultura, ¿senderos narrativos que se bifurcan?”, *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (119), pp. 66-72.
- JONES, S. (2017): “Disrupting the narrative: immersive journalism in virtual reality” [en línea] *Journal of Media Practice*, Birmingham City University, <http://bit.ly/2E443YU>
- MURRAY, J.H. (1999): *Hamlet en la holocubierto. El futuro de la narrativa en el ciberespacio*. Barcelona, Paidós Multimedia, Digital 12.
- PAÍNO A., A.; RODRÍGUEZ F., M. I. Y JIMÉNEZ I., L. (2016): “El periodismo inmersivo y transmedia: de leer la historia a vivirla en primera persona” [en línea] *Conferencia del VII Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*, Universidad de La Laguna, <http://bit.ly/2ruGz9G>
- PÉREZ S., S. (2016): “Origen y evolución del periodismo inmersivo en el panorama internacional” [en línea] *De los medios y la comunicación, de las organizaciones a las redes de valor - Actas del II Simposio de la Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación*. Quito, septiembre 2016, <http://bit.ly/2EZuQ4G>

- PIZARRO, O. (2004): *La fiesta: la otra cara del patrimonio. Valoración de su impacto económico, cultural y social*. Bogotá, Convenio Andrés Bello.
- RIVERA, JORGE B. (1995): *El periodismo cultural*. Buenos Aires, Paidós Estudios de Comunicación.
- RODRÍGUEZ B., S. (2006): "La religión de los andaluces", GUTIÉRREZ E., M. (coord.). *Las fiestas en Andalucía. Perspectivas históricas y antropológicas. Homenaje a Julio Caro Baroja*. Málaga, Ed. Sarriá. pp. 915-929
- ROIZ, M. (1982): *Fiesta, comunicación y significado*, en M. Velasco, *Ensayos antropológicos sobre las fiestas en España*. Madrid, Tres catorce diecisiete. pp. 95-150.
- RYAN, M. L. (2015): *Narrative as virtual reality 2: revisiting immersion and interactivity in literature and electronic media*. Baltimore, John Hopkins University Press.
- SCOLARI, C. (2004): *Hacer clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Barcelona, Gedisa.
- SIDORENKO B., P.; CANTERO DE JULIÁN, J. I. Y HERRANZ DE LA CASA, J. M. (2017): "La realidad virtual y el formato multimedia en 360º como mecanismo de enriquecimiento de los contenidos periodísticos", SIERRA S., J. *Nuevas tecnologías audiovisuales para nuevas narrativas interactivas digitales en la era multidispositivo*. Madrid, McGraw Hill Education, pp. 99-108
- SILVA, A. (2000): *Ciudad imaginada: imaginarios urbanos*, en *Imaginarios urbanos*. Santafé de Bogotá, Tercer Mundo Editores S. A.
- VILLA, M. J. (2000): "Una aproximación teórica al periodismo cultural", *Revista Latina de Comunicación Social*, No. 35, noviembre de 2000. La Laguna (Tenerife), España.
- WITT, L.; KPEROGI, F. A.; WRITER S., G.; BOHRER, C. Y NEGASH, S. (2016): "Journalism: how one university used virtual worlds to tell true stories" [en línea] *International Symposium on online journalism*, Vol. 6, No. 1, spring 2016, <http://bit.ly/2mYQLCx>

LA PRESCRIPCIÓN DE INFORMACIÓN: EL PROSUMER Y EL CIBERACTIVISMO EN LOS TIEMPOS DEL STORYTELLING

Gema Góngora Díaz

Estudiante de doctorado la Universidad Complutense de Madrid.

gemgongo@ucm.es

David Lavilla Muñoz

Profesor Titular de Comunicación Digital y Nuevas Tendencias en la UE.

davidjose.lavilla@universidadeuropea.es

Resumen

La industria editorial está viviendo un cambio de paradigma. El nuevo prosumidor no solo consume productos y los prescribe, sino que también crea y viraliza información. Esto supone un nuevo reto para los medios porque, lejos de tratar de buscar enfrentamientos con su cliente, está intentando seducirle para que siga creyendo que el proceso informativo establecido es el más conveniente para él. Pero intentar convencer al usuario prescriptor de que algunas acciones informativas, como las generadas por las Fake News, pueden ser muy perjudiciales para el contexto comunicativo, no es ni mucho menos una tarea fácil, en una sociedad de hiperconsumo en la que lo principal es seguir manteniendo el sistema de manera transmediática. Y es que este nuevo storytelling resulta muy atractivo para este nuevo usuario de La Red. Tanto, que puede que se haya quedado atrapado, quizás para siempre, en una historia cíclica que él mismo autogenera.

Palabras clave: prosumer, Fake News, storytelling, Sociedad de Consumo, Sociedad Red.

Abstract

The editorial industry is living a paradigm shift. The new prosumer not only consume products and prescribe them, but also create and viralize information. This is a new challenge for the media because, far from trying to seek confrontations with their client, is trying to seduce him to continue believing that the established information process is the most convenient for him. But try to convince the prescribing user that some informative actions, like those generated by Fake News, can be very harmful for the communicative context, is not an easy task, in a hyper-consumer society in which the main thing is to continue to maintain the system transmedia. And this new storytelling is very attractive for this new network user. So much so, that it may have been trapped, perhaps forever, in a cyclical story that he self-generates.

Keywords: prosumer, Fake News, storytelling, Consumption Society, Network society.

Los nuevos hábitos de consumo de información han variado y, como toda causa conlleva un efecto, los consumidores y la propia industria se están amoldando al nuevo mapa líquido (Bauman, 2005) donde todo es volátil. Flotante. Como una boya entregada al azar del movimiento del mar, en este nuevo tiempo de olas sin certezas. Toda esta alteración repleta de procesos fluidos por supuesto no ha pasado inadvertida para el mundo del periodismo y el de la comunicación. Así las cosas, los consumidores pasivos se han transformado en sujetos activos. Ya se interactúa con la información y, obviamente, hasta incluso el propio receptor genera contenidos no ya solo para las marcas, sino también para los propios medios de comunicación.

A día de hoy, la Sociedad Red (Castells, 2006) no solo emite mensajes unidireccionales, sino que crea conexiones y cuenta historias retroactivas y bidireccionales con el objetivo de generar compromiso (*engagement*) entre el usuario y el medio. El fin no es otro que generar vínculos. Confianza. Fidelización. Comunidad. Y lo hace justamente a partir de la colaboración online. Así, el periodista estadounidense, Steven Levy, afirmaba que “la filosofía de apertura, de compartir y de descentralizar, tiende a mejorar las máquinas y el mundo”. (Tascón y Quintana, 2012, 19)

En esta misma dirección, en la propia obra *Ciberactivismo*, se manifiesta que “hay autores que niegan que Internet pueda hacernos más inteligentes, sino más bien torpes y perezosos” (Tascón y Quintana, 2012, 34), sin embargo, otras teorías hablan de la inteligencia colectiva que nace de la nueva cultura colaborativa que surgió con la llegada de las redes sociales y los nuevos medios de comunicación. Así pues, en todo este tiempo, la configuración horizontal y flexible de los nuevos fenómenos de activismo, ha tendido a favorecer la construcción de la identidad colectiva y ha animado a la participación de los usuarios, generando así una nueva cultura social y creando el perfil del prosumer o prosumidor (un término ya acuñado por Alvin Toffler en 1980 en *La Tercera Ola*).

1. Prosumers y lugares enlazados para compartir información

Tomando como referencia un portal de comunicación, en este caso Marketing Directo, prosumer es “un anglicismo formado a partir de la unión de los conceptos productor y consumidor que identifica al consumidor que se convierte también en productor de contenido” (Marketing Directo, 2015). Es decir, es un nuevo perfil de usuario que utiliza la web, las redes sociales y las aplicaciones no sólo consumiéndola, sino también generando contenidos sobre su experiencia u ofertando productos, servicios o conocimientos en las mismas. Lo que algunos autores también vienen a denominar Crowdsourcing⁴⁵ (Howe, 2006).

Obviamente la red fue creada con el fin de compartir, cooperar y generar conocimiento de manera colaborativa a partir del libre acceso a la información, y como se explica en el libro de *Ciberactivismo*, “El papel de un sujeto en la Red viene dado por lo que aporta a ella y por el valor que los demás le conceden, en un proceso de revisión colectiva que explica, por ejemplo, el declive de la influencia de los medios de comunicación”. (Tascón y Quintana, 2012, 27)

Acorde a este declive en los medios y al elevado incremento del uso de los smartphones, los consumidores han pasado de ser pasivos a convertirse en consumidores móviles activos que se relacionan con la marca, interactúan con la misma y dan su opinión públicamente en la red. Asimismo, ligado al cambio de tendencias en los medios de información, existen diversas plataformas de edición y publicación web que ofrecen la posibilidad de que cualquier individuo pueda publicar, editar, opinar, suprimir información o relacionarse a través de la Red.

Un buen ejemplo de esta tendencia es BuzzFeed (Buzzfeed, 2016 B), una empresa estadounidense de medios de comunicación de Internet que se centra en el seguimiento y la

⁴⁵ Entendiendo por Howe que el Crowdsourcing es "la externalización, por parte de una empresa o institución, de una función realizada por un empleado, a un grupo indefinido (y normalmente grande) de personas, mediante una convocatoria abierta. Esta externalización puede tomar la forma de una producción-de-iguales (peer-production) cuando el trabajo se realiza de forma colaborativa, pero también puede llevarse a cabo de forma individual".

generación de contenido viral. Tal y como ellos se definen son “una multi-plataforma –la red global de noticias y entretenimiento– que crea y distribuye contenidos para una audiencia global y utiliza tecnología patentada para poner a prueba continuamente, aprender y optimizar” (Buzzfeed, 2016 A).

Si bien es cierto que BuzzFeed es conocida por la presentación de sus contenidos poco profundizados y sus características listas de imágenes, cuenta con más de seis billones de visitas mensuales y publica en más de 30 plataformas sociales en todo el mundo (Buzzfeed, 2016 A). Así, el prosumidor, cobra una vital importancia, ya que el principal contenido diario de la web se basa en ofrecer la información generada por reporteros, colaboradores y artistas que publican contenidos en seis idiomas diferentes, incluyendo español, portugués, japonés, francés y alemán, con los que cualquier individuo de su comunidad puede interactuar.

1.1. Los agregadores de noticias y la viralización de información

Por otro lado, una de las tendencias del perfil de prosumidor es interactuar con los agregadores de noticias. Algunos ejemplos que debemos citar son Meneame.net (Meneame, 2015) o Reddit (Reddit, 2015) donde todos los usuarios pueden generar y enviar informaciones al sitio web para que una vez corroboradas, éstas sean publicadas en el portal de noticias. Pero la Ley de Propiedad Intelectual establece en el artículo 32.2 Artículo 32 “sobre citas y reseñas e ilustración con fines educativos o de investigación científica” lo siguiente:

La puesta a disposición del público por parte de prestadores de servicios electrónicos de agregación de contenidos de fragmentos no significativos de contenidos, divulgados en publicaciones periódicas o en sitios Web de actualización periódica y que tengan una finalidad informativa, de creación de opinión pública o de entretenimiento, no requerirá autorización, sin perjuicio del derecho del editor o, en su caso, de otros titulares de derechos a percibir una compensación equitativa. Este derecho será irrenunciable y se hará efectivo a través de las entidades de gestión de los derechos de propiedad intelectual. En cualquier caso, la puesta a disposición del público por terceros de cualquier imagen, obra fotográfica o mera fotografía divulgada en publicaciones periódicas o en sitios Web de actualización periódica estará sujeta a autorización. (BOE, 1996 y modificado, Ley 21/2004)

Así las cosas, aunque explícitamente no se necesite una autorización por parte de los editores del contenido, es necesario que al menos se genere una contraprestación económica “justa y equitativa” para que los propietarios de los agregadores y buscadores abonen una suma de dinero por utilizar una parte o el todo del contenido. Y que esta acción se haga a través de, Centro, una entidad de gestión propia del sector.

En la última reforma de la Ley de Propiedad Intelectual, vulgarmente conocida como “tasa Google”, entró en vigor el 1 de enero de 2015 y surgió por la polémica entre los editores y los portales que reproducción sus contenidos sin previo consentimiento. Los editores entendieron que los agregadores de noticias, como Google News, se beneficiaban del contenido que producían y que el magnate Google, por ejemplo, replicaba a coste cero. Por su parte, Google y empresas afines, trataron de defender este hecho argumentando que proporcionaban tráfico hacia sus sitios web, por lo que compensaban económicamente a los editores y portales generadores de contenido, como bien podían ser los propios medios de comunicación. Cabe

reseñar que nunca han reproducido la totalidad de los contenidos, sino algunas partes del mismo como el titular y la entradilla.

Por último hemos de apuntar que “La cultura colaborativa es inherente a Internet” (Tascón y Quintana, 2012, 34). Además, el consumidor ha cambiado y ya no solo basta con ofrecer la información unidireccionalmente. Ahora los usuarios se informan antes comprar o consumir un producto o servicio, opinan, escuchan recomendaciones, recomiendan a su círculo social, influyen en la opinión de otros consumidores y generan contenidos. Por todo ello, debemos tener en cuenta que los usuarios deben sentirse cuidados y valorados por las empresas a fin de conseguir satisfacer y complacer sus necesidades y gustos.

1.2. Las redes sociales como parte del proceso del ‘boom’ interactivo

Pero no se puede hablar de este fenómeno sin tener en cuenta el lugar público por donde circulan los mensajes de manera veloz y viral: las Redes Sociales. Es de sobra conocido el *boom* que ha vivido el mundo de la comunicación en general y del periodismo en particular gracias a su surgimiento. Y es que este hecho representa uno de los fenómenos más importantes para la sociedad desde el nacimiento de internet debido a que, desde su aparición, ha influido en los diferentes procesos informativos, las investigaciones, la verificación de fuentes y la relación con los usuarios de la comunidad online.

Según define Unidad Editorial y el Grupo Avanzo Learning Solutions en su libro *Todo sobre Internet. Tome el control, domine la red*, “Una red social es una estructura social formada por individuos o entidades que están conectadas entre sí y que les une cualquier tipo de relación, véase, una relación afectiva, familiar, sexual, de amistad y un largo etcétera” (Unidad Editorial, 2010, 10).

Tal y como explicaban las sociólogas Danah Boyd y Nicole Ellison en su artículo *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*, “lo que hace único a los servicios sociales no es que permitan a personas individuales relacionarse con extraños, sino que permiten a los usuarios articular y hacer visible sus propias redes sociales de contactos” (Boyd y Ellison, 2007). Además, ambas sociólogas coinciden en que la mayor parte de usuarios de las redes sociales conecta con personas del medio offline que ya conoce previamente, por lo que concluyen que la función que desempeñan las redes sociales es intentar reproducir nuestras conexiones y lazos de unión con el resto de la comunidad, y hacer visibles dichas relaciones con los consumidores digitales sociales.

Por otro lado, el fenómeno de las redes sociales se relaciona con la Teoría de los Seis Grados de Stanley Milgram, en la que se explica que toda persona puede acceder a otra de cualquier lugar de la tierra en solo seis niveles de relación social, por lo que podemos afirmar que, al igual que en las redes sociales, el mundo entero está interconectado.

2. El dilema de la industria por emular las tareas del periodista

Y así, de tal modo, hiperconectados y expuestos al constante *feedback* social, los prosumers tratan de compartir información y contenido y, además, buscan ejercer un rol profesional que hasta ahora le ha venido concedido al periodista por la industria editorial, pero que, en este momento, la propia industria trata de buscar un acomodo a este rol que abastece de contenido gratuito y *engagement* a las grandes plataformas. Y es que la propia industria

precisa de este hecho para que la actual sociedad de sobreconsumo se sostenga. Así las cosas, los prosumers, esos de consumidores activos y atractivos, tratan de galantear con una audiencia compartiendo y viralizando informaciones sin contrastar y seleccionar en la mayoría de los casos a base de post, de tuits o de entradas en cientos de miles de blogs perdidos en la Red. Porque todo este nuevo negocio se sustenta en la idea de la sobrevirtualización del individuo para incentivar un aumento del consumo tecnológico y así supeditarle al poder empresarial y gubernamental a través de las nuevas técnicas de la propaganda basadas en la multiplataforma como canal y medio de difusión de ideas.

Así las cosas, todo este revuelo tiene dividido a la industria. Por una parte, está el defensor del negocio a la antigua usanza y, por otro, se halla la postura de los que tratan de abrirlo a nuevas fronteras comunicativas, contando con un prosumer que ejerza el rol de informador. Por este motivo, no está siendo tarea fácil para el periodismo tratar de equilibrar el sistema. Y está alertando de riesgos graves para el propio prosumer. Sobre todo con el que viene a acontecer con las *Fake News* (Gómez Ruiz, 2017).

En este sentido, el propio Rupert Murdoch, en un comunicado difundido por la compañía que preside, News Corp., divulgado por sus propios medios, tales como *The Wall Street Journal* y *The Times*, y recogido por toda la prensa internacional, ha defendido la generación de un sistema muy parecido al usado por la industria del cable estadounidense. Se trata de generar una medida encaminada a combatir los bulos que circulan perversamente por La Red. Pero todo este proceso conlleva un cambio en el sistema que se antoja casi imposible que se produzca a corto plazo porque el prosumidor ya está muy mimetizado con un entorno muy atractivo y cautivador.

3. El efecto directo del nuevo storytelling: el enganche de la historia transmediática

Bien es conocido que ahora el humano conectado puede generar espacios virtuales públicos y privados para la distribución, la compra y la venta de bienes y servicios empleando técnicas avanzadas de marketing para optimizar el proceso comercial desde el off line hasta el online para tratar de hacer converger ambos espacios (físico y digital) teniendo como objetivo el no discernimiento entre lo que es tangible y lo que no lo es. Gracias al uso y empleo de algunas técnicas de comunicación y marketing, se puede acelerar el proceso de la venta y la compra, generando de este modo una entropía dirigida que va encaminada al consumo guiado desde el pleno conocimiento del propio prosumer.

Así pues, de la utopía generada en tiempos de bonanza ideológica, basada en las predicciones de grandes hallazgos y descubrimientos en la comunicación humana para la optimización de los procesos de transmisión de información de manera más directa y efectiva para beneficio del humano, se está generado, de manera casi endógena, una distopía en la que la comunicación virtualizada está auspiciando más desconexión y brecha entre los humanos (Bauman, 2005). Además, los discursos de las nuevas élites de la economía globalizada, como apunta Matellart, generan un falso discurso basado en que el triunfo de la economía liberal traerá la paz mundial y contribuirá al desarrollo sin exclusiones (Matellart, 2009).

Obviamente, para entender todo este proceso es necesario adentrarse en la narrativa transmedia que se está generando desde la multiplataforma. Este concepto, que está muy estrechamente ligado al de storytelling, genera una excelente oportunidad de estudio para

entender al prosumer desde el big data. Además, tal y como apunta Henry Jenkins, “un texto transmediático no dispersa simplemente información: provee una serie de roles y objetivos donde los usuarios pueden asumir la representación de aspectos de la historia a través de su vida cotidiana” (Jenkins, Ford y Green, 2013). Así pues, la importancia que tiene el concepto storytelling (Salas, 2018) dentro de la comunicación transmedia reside en que la ficción generada resulte más fácil de ser transmitida y de involucrar en ella al humano de manera directa porque quizás, lo que el nuevo usuario en red y en redes necesite, es salvarle desde una historia en la que él sea principal protagonista.

Bibliografía

- BAUMAN, Z.: (2005), *Modernidad líquida*, Argentina, Fondo de Cultura Económica.
- BOE, num 97, Ministerio de Cultura. (22.04.1996).
- BOYD, D., y ELLISON, N. (2007). *Wiley Online Library*. Recuperado el 29 de enero de 2016, de *Social Network Sites: Definition, History and Scholarship*. Disponible en: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full>
- BUZZFEED, (2016 A): *About Buzzfeed*. Recuperado el 8 de febrero de 2016, de Buzzfeed. Disponible en: <http://www.buzzfeed.com/about>
- BUZZFEED, (2016 B): *Buzzfeed*. Recuperado el 8 de febrero de 2016, de Buzzfeed. Disponible en: <http://www.buzzfeed.com/>
- CASTELLS, M.: (2006), *La sociedad red: una visión global*, Madrid, Alianza Editorial.
- GÓMEZ RUIZ, L.: “Fake news, la palabra del año según el diccionario de Oxford”. *La Vanguardia* (07.11.2017).
- HOWE, J.: “The rise of crowdsourcing”, *Wired Magazine* (14.6.2006).
- JENKINS, H., FORD, S y GREEN, J.: (2013). *Spreadable Media*, Nueva York, New York University Press.
- MATTELART, A.: (2009), *Un mundo vigilado. Historia de la utopía planetaria. De la ciudad profética a la sociedad global*, Barcelona, Paidós.
- MENÉAME, (2015): *Menéame*. Recuperado el 7 de febrero de 2016, de Menéame. Disponible en: <https://www.meneame.net/>
- REDDIT, (2015): *Reddit*. Recuperado el 7 de febrero de 2016, de Reddit. Disponible en: <https://www.reddit.com/>
- TASCÓN, M. y QUINTANA, Y.: (2012), *Ciberactivismo. Las nuevas revoluciones de las multitudes conectadas*. Madrid, Catarata.
- TOFFLER, A.: (1980). *La tercera ola*. Madrid, Plaza y Janés.
- UNIDAD EDITORIAL: (2010), *Todo sobre internet. Las redes sociales*, Madrid, Unidad Editorial.
- SALAS, C.: (2018), *Storytelling, la escritura mágica*, Kindle.

COMPETENCIAS MEDIÁTICAS Y ESTUDIOS DE PERIODISMO: HACIA UNA ALFABETIZACIÓN TRANSMEDIA

Santiago Tejedor Calvo

santiago.tejedor@uab.cat

Ricardo Carniel

Santiago Giraldo

Marta Portales

Resumen

La comunicación reflexiona sobre la evolución del concepto de alfabetización digital a partir de nuevo escenario comunicativo presidido por la lógica del transmedia. Para ello, se estudian las competencias mediáticas de los estudiantes de Periodismo de cuatro cursos académicos (de 2013 a 2016) del grado de Periodismo de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB) en el marco de la asignatura obligatoria de "Escritura periodística en multimedia e interactivos". El trabajo analiza la capacidad de los estudiantes para concebir y producir relatos transmedia a partir de un estudio centrado en el análisis de materiales y el desarrollo de grupos focales.

Palabras clave: transmedia, media literacy, alfabetización, internet, periodismo

Abstract: The communication reflects on the evolution of the concept of digital literacy from a new communicative scenario chaired by the logic of transmedia. For this, the media competences of Journalism students of four academic years (from 2013 to 2016) of the Journalism degree of the Autonomous University of Barcelona (UAB) are studied in the framework of the compulsory subject of "Escritura periodística en multimedia e interactivos". The paper analyzes the ability of students to conceive and produce transmedia stories based on a study focused on the analysis of materials and the development of focus groups.

Keywords: transmedia, media literacy, literacy, internet, journalism.

De la alfabetización digital a la alfabetización transmedia

Desde 1982 a 2002, la UNESCO desarrolló un importante trabajo en torno a la definición y promoción de la "educación mediática". De este modo, las conferencias de Grünwald (UNESCO, 1982), Toulouse (UNESCO, 1990), Viena (UNESCO,1999) y Sevilla (UNESCO,2002) contribuyeron a consolidar una reflexión continuada y seria sobre este objeto de estudio, generando una serie de documentos y declaraciones de gran valor para el conjunto de actores que trabajaban en este campo. Tal y como apuntan Pérez Tornero y Varis (2010), el encuentro de Grünwald destacó el impacto que los medios de comunicación de masas (en esos momentos, especialmente, la radio, la televisión y la prensa) poseían en la sociedad. En este sentido, la estrategia derivada de esta conferencia enfatiza la necesidad de impulsar programas de educación en medios desde los niveles más básicos del sistema educativo hasta la universidad. A ello, se une la demanda de una formación del cuerpo docente, así como el

desarrollo de líneas de investigación continuadas que permitan un debate, continuado y desde diferentes perspectivas, sobre esta temática.

Por su parte, la conferencia de Toulouse, celebrada ocho años más tarde, se convertía en un imprescindible punto de referencia al sistematizar y delimitar el campo de la educación mediática. Como señalan estos autores (Pérez Tornero & Varis, 2012), la reflexión proseguía instaurada en el ámbito “estrictamente escolar” y no presentaba “ninguna mención al papel que les puede corresponder a los medios”. En la conferencia de Viena -año 1999- se produce un importante avance en la reflexión teórica, que viene marcado por la irrupción de los medios digitales, y que da paso a una reformulación del alcance del concepto de “medio”. Aspectos como la libertad de expresión o el derecho a la información adquieren una importancia mayor en el debate sobre la educación mediática, confiriendo un protagonismo mayor tanto a la construcción de una ciudadanía más activa y participativa, como a la protección y promoción de la diversidad cultural.

Esta apuesta, que supera el límite escenario escolar, se consolida en el Seminario de Sevilla, celebrado 20 años después del evento de Grünwald, y que puede considerarse como “la culminación del recorrido realizado por la institución hasta entonces, y que constituye un hito en la construcción de un marco conceptual compartido mundialmente” (Pérez Tornero & Varis, 2012). En este encuentro se incide en la necesidad de potenciar líneas de formación y de investigación constantes dentro de este escenario, mediante mecanismos y proyectos que, además, contribuyan a consolidar iniciativas de cooperación entre instituciones y países.

El trabajo desarrollado bajo el impulso de la UNESCO se complementa con las diferentes acciones llevadas a cabo por la Comisión Europea. En el año 2000, y a partir de las directrices estratégicas derivadas del Consejo de Lisboa, se activó un conjunto de iniciativas para promover la alfabetización digital, como se denominó en este momento. En este contexto, destaca la investigación *Promoting Digital Literacy*, bajo la dirección de José Manuel Pérez Tornero, que más allá del aprendizaje instrumental o técnico, aboga por un proceso de cambio cultural. A ello, se une la necesidad de partir de enfoques más amplios y sistémicos que consideren a entidades, instituciones y, en definitiva, actores tan diversos como importantes. De este modo, la acepción de la alfabetización digital era objeto de una transformación que le aproximaba a una perspectiva más amplia basada en “considerar el fenómeno en una perspectiva más amplia y compleja: persona/máquina/contexto tecnológico y mediático/contexto institucional/contexto cultural” (Pérez Tornero & Varis, 2012). Finalmente, frente al concepto de alfabetización digital, se proponía un concepto más amplio y completo: la alfabetización mediática.

En el panorama actual presidido por la lógica transmedia, el concepto de alfabetización mediática debe ser objeto de una profunda revisión en aras de ampliar su alcance y adaptar su acepción a las particularidades del nuevo escenario comunicativo. La denominación de “transmedia”, cuyo origen puede atribuirse a Kinder (1991) y su conceptualización a Jenkins (2003), constituye uno de los aspectos definitorios del nuevo escenario mediático y posee un protagonismo destacado en la dieta informativa del conjunto de los ciudadanos, convertidos actualmente en prosumidores de medios y de mensajes. El transmedia representa un salto de gran calado que sobrepasa los límites de la denominación multimedia (Jenkins, 2006) para dar paso a la eclosión de un universo de relatos e historias horizontal, colaborativo y respaldado en la dinámica de viralización propia de los nuevos medios.

Se trata de un planteamiento que supera las barreras o límites tradicionales que definían a los medios y a los formatos para dar paso a un escenario transmedial (Klastrup y Tosca, 2004) que fomenta las experiencias comunicativas más allá de los relatos (Costa, 2013). El protagonismo de los usuarios en este nuevo “territorio” (Tejedor, Giraldo & Carniel, 2018a) es, sin duda, decisivo. Los internautas –consolidados como lecto-autores de mensajes– absorben un rol destacado en el conjunto de procesos comunicativos, especialmente, en los niveles de enriquecimiento y viralización (Scolari, 2013) que contribuyen a una difusión renovada de los contenidos.

Este conjunto de reflexiones demandan una revisión detallada del concepto tradicional de “alfabetización digital”. Con relación a ello, la sustitución de “digital” por “mediática” permite un salto cualitativo que permita superar el manejo instrumental o técnico de las plataformas e instrumentos para abordar la necesidad de un uso crítico y cualitativo de los mismos. La alfabetización mediática, desde esta perspectiva, es un concepto que también abarcaría el transmedia como metodología narrativa multimodal siguiendo la propuesta de Pérez Tornero:

“Media literacy should not be treated as an isolated or independent skill. On the contrary, it is a skill that involves and encompasses other skills and forms of literacy: reading and writing literacy, audiovisual literacy (often referred to as image or visual literacy) and digital or information literacy” (Pérez Tornero, 2009, p. 14).

En esta línea, Jenkins propone (Ver: Tabla 01) una doce de “nuevas alfabetizaciones mediáticas”, que incorporan el transmedia y que confieren un papel decisivo a cuestiones estrechamente vinculadas con las características de los nuevos productos informativos y, especialmente, con las particularidades del nuevo perfil de usuario de los mismos.

Tabla 01. Las 12 NMLs propuestas por Jenkins

New media literacies	Description
Play	Capacity to experiment with one’s surroundings as a form of problem-solving.
Performance	Ability to adopt alternative identities for improvisation and discovery.
Simulation	Ability to interpret and construct dynamic models of real- world processes.
Appropriation	Ability to meaningfully sample and remix media content
Multitasking	Ability to scan one’s environment and shift focus as needed to salient details.
Distributed cognition	Ability to interact meaningfully with tools that expand mental capacities.
Collective intelligence	Ability to pool knowledge & compare notes with others toward a common goal.
Judgment	Ability to evaluate the reliability & credibility of different

	information sources.
Transmedia Navigation	Ability to follow the flow of stories and information across multiple modalities.
Networking	Ability to search for, synthesize, and disseminate information.
Negotiation	Ability to travel across diverse communities, discerning and respecting multiple perspectives, and grasping and following alternative norms.
Visualization	The ability to interpret and create data representations for the purposes of expressing ideas, finding patterns and identifying trends

Fuente: Jenkins et al. 2006 en Dawson y Siemens (2014, p. 287)

La propuesta incide en las competencias culturales y sociales desarrolladas a través de la colaboración en la red y fundamentadas en la alfabetización tradicional (Jenkins, 2009^a, p. 29). Ante esta tendencia de introducción de conceptos (*transliteracy, new media literacies, multiliteracies...*), David Buckingham (2006) critica que estas nuevas concepciones dejan de lado el enfoque sobre el texto.

This proliferation of literacies may be fashionable, but it raises some significant questions. Popular discussions of «economic literacy», «emotional literacy» and even «spiritual literacy» seem to extend the application of the term to the point where any analogy to its original meaning (that is, in relation to written language) has been lost (Buckingham, 2006, p. 22)

Sin embargo, Scolari (2016) propone desarrollar una semiótica de la interfaz, donde el propio dispositivo participa en la creación de significado.

¿Por qué no hablar de la interfaz de la radio o la interfaz de la televisión? Si la interfaz es el lugar de la interacción, entonces todos los medios construyen un lugar donde los sujetos y la tecnología establecen intercambios [...]. La interfaz crea una experiencia de fruición y un efecto de interpretación diferente. En otras palabras, el mismo texto genera diferentes interpretaciones en distintos medios. (Scolari, 2016, p. 1044)

Ante todo, esta nueva “alfabetización” debería garantizar que el usuario tiene la capacidad de manejo instrumental y de lectura crítica de la información del ciberespacio en aras de poder buscar, seleccionar, filtrar, validar, crear y evaluar mensajes de diferente tipología, formato y naturaleza (Ver: Tabla 02). En resumen, es posible señalar que existen un conjunto de denominaciones (*news literacy, film literacy, visual literacy*) que podrían situarse bajo el abrigo de una denominación más amplia que es la alfabetización mediática (UNESCO, 2013). De este modo, se podría afirmar que la alfabetización transmedia estaría dentro de esta denominación (Pérez Tornero y Celot, 2009: 14).

Tabla 02. Alfabetismo, alfabetismo mediático y alfabetismo transmedia

	Alfabetismo	Alfabetismo mediático	Alfabetismo transmedia
Soporte mediático	Libros y otros textos impresos	Broadcasting (TV)	Redes digitales
Semiótica del medio	Verbal (leer/escribir)	Multimodal (medios audiovisuales)	Multimodal (medios interactivos / transmedia)
Interpelación del sujeto	Como iletrado	Como consumidor (espectador)	Como prosumidor
Objetivo de la acción	Desarrollar lectoescritores	Desarrollar espectadores críticos y en menor medida productores	Desarrollar <i>prosumidores</i> críticos
Entorno de aprendizaje	Formal (escuela)	Formal (escuela)	Informal (extraescolar)
Referencias teóricas	Lingüística	Teoría de los efectos de los medios	Estudios culturales / Ecología de los medios

Fuente: Elaboración propia a partir de Scolari (2016, p. 21)

En conclusión, se plantea la necesidad de una reflexión teórica que por un lado, contribuya a la solucionar la confusión terminológica existente en este ámbito y que, al mismo tiempo, ayude a generar un marco teórico de referencia que, sin duda, resultaría de gran valor para futuros estudios e investigaciones. En este línea, además, diferentes autores, como Piscitelli, Adaime & Binden (2010), Tramullas (2016) o Pérez Tornero y Celot (2009), entre otros, han incidido en la necesidad de redefinir las dinámicas de trabajo en el aula para adaptar el escenario educativo a las demandas y necesidades que se derivan de la lógica transmedia. A ello, se une la necesidad de reflexionar sobre el nuevo perfil de usuarios (y, por ende, de alumnos) para lograr unos planes de estudios y unas propuestas didácticas que poseen un elevado grado de incidencia en las generación de usuarios conocidos como “*millennial*” y la más reciente Generación Z (McCrinkle & Wolfinger, 2010).

En este escenario, el estudio se ha centrado en analizar como los estudiantes de Periodismo (de segundo curso del Grado de Periodismo de la Universidad Autónoma de Barcelona) conciben y proyectan la lógica propia de los productos transmedia y, además, como conciben e interpretan las nuevas posibilidades de definir y construir una tipología de relatos más dinámicos, horizontales, colaborativos y virales, teniendo en consideración las particularidades del nuevo perfil de usuarios de las redes sociales (Tejedor, Giraldo & Carniel, 2018b).

Metodología

El artículo tiene el objetivo de conocer las características del periodismo transmedia y del transmedia literacy adquiridas por estudiantes de segundo año del Grado de Periodismo de la UAB. Para ello, se ha seleccionado una de las prácticas más importantes del curso, que se realiza a final del semestre y que posee una incidencia destacada en la nota final del alumno. Para llevar a cabo la investigación, se ha seleccionado una asignatura titulada “Escritura Periodística para Multimedia e Interactivos” (código de asignatura: 103109), que tiene como

principal objetivo introducir al alumnado en la redacción de contenidos informativos para el ciberespacio. Este asignatura, de carácter obligatorio, trabaja entre otras temáticas los siguientes aspectos: fundamentos de la escritura on-line, pautas de redacción ciberperiodística, plataformas y herramientas para la creación de contenidos multimedia e interactivos y estudio de tendencias, entre otros.

En el marco de la asignatura, los alumnos –organizados en equipos de trabajo– deben realizar como práctica final un reportaje transmedia sobre la Navidad en Barcelona en con una duración máxima de 12 horas (de 9 de la mañana a 9 de la noche). La muestra, estudiada a través de un análisis de contenido, consta de una selección aleatoria de 28 trabajos elaborados por los alumnos entre 2011 y 2016. De cada año escolar (cuatro en total) fueron seleccionados siete trabajos que fueron elaborados en grupos de entre 4 y 6 estudiantes. El análisis de los ejercicios se ha complementado con tres grupos focales de cinco alumnos cada uno y llevados a cabo durante el mes de diciembre de 2017. El estudio ha tenido en consideración las particularidades del nuevo perfil de usuario y sus preferencias (Giraldo, Tejedor & Carniel, 2017) en el uso de las plataformas dialógicas de la web social. La siguiente plantilla (Ver: Tabla 03) expone los ítems estudiados, tanto en los trabajos elaborados por los alumnos, como en los grupos focales.

Tabla 03. Plantilla de análisis

Dimensión de análisis	Variable	Categorías
(Alzamora y Tárzia, 2014; y Dawson y Siemens, 2014)	Contiene imágenes	0. No 1. Sí
	Contiene vídeo	
	Contiene podcast	
	Contiene herramientas interactivas	
	¿Qué herramientas interactivas?	Abierto
	Extensión a redes sociales - Facebook - Twitter - YouTube - Instagram	0. No 1. Sí
	Interacción con audiencia	
	Interacción entre redes sociales	
	Uso de tags	
	Texto con hipervínculos	0. No 1. Sí, predomina contenido propio 2. Sí, predomina contenido externo

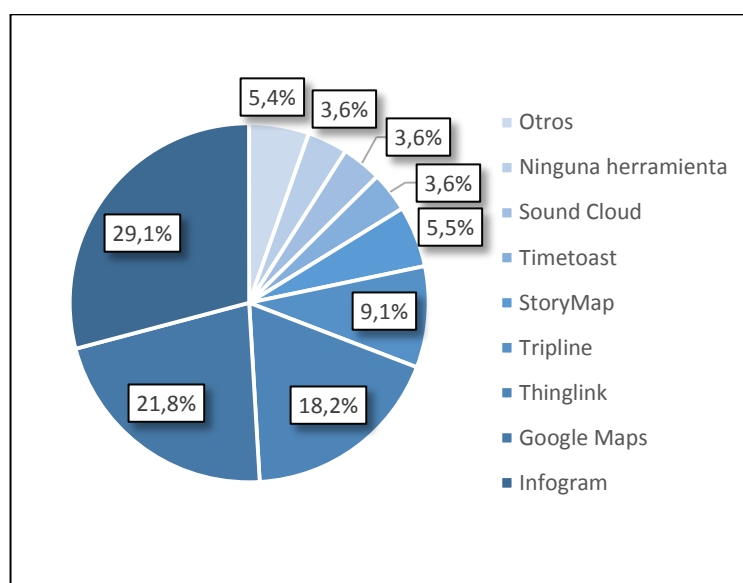
		3. Ambas por igual
	Tipo de Materiales	1. Propios principalmente 2. Externos principalmente 3. Ambos
	Pies de foto y créditos	0. No 1. Sí
	Tratamiento fuentes	0. Documentales 1. Personales 2. Ambas
	Evaluación cualitativa	Comentarios en abierto por parte de los investigadores
Storytelling transmedia en periodismo (Scolari, 2013; Martín y Rodríguez, 2017; Moloney, 2011)	Expansión (<i>Spreadability</i>) Profundidad (<i>Drillability</i>) Multiplicidad (<i>Multiplicity</i>) Extractabilidad (<i>Extractability</i>) Creación de mundos (<i>Worldbuilding</i>) Subjetividad (<i>Subjectivity</i>)	0. No 1. Sí
	Continuidad (<i>Continuity</i>) o Serialidad (<i>Seriality</i>)	1. Continuidad 2. Serialidad
	Apreciación cualitativa	Comentarios en abierto por parte de los investigadores

Fuente: Elaboración propia

Principales resultados y conclusiones

El estudio ha permitido establecer que en la producción de sus especiales informativos los estudiantes mostraban preferencia por el uso de herramientas que les permitían articular historias a partir de estadísticas, mapas y fotografías interactivas. De este modo, las plataformas de Infogram, GoogleMaps y Thinglink han sido las que poseían una presencia mayor en el conjunto de trabajos del alumnado. Por un lado, en el caso de Instagram, se detecta una predilección por los contenidos infográficos frente al relato textual de los contenidos. A ello, se une una presencia destacada del uso de GoogleMaps que posibilita la creación de contenidos informativos geolocalizados desde la perspectiva del mashup. Finalmente, en tercer lugar, se observa que Thinglink que permite generar fotografías interactivas es una de las herramientas que poseen más aceptación entre los futuros profesionales del periodismo.

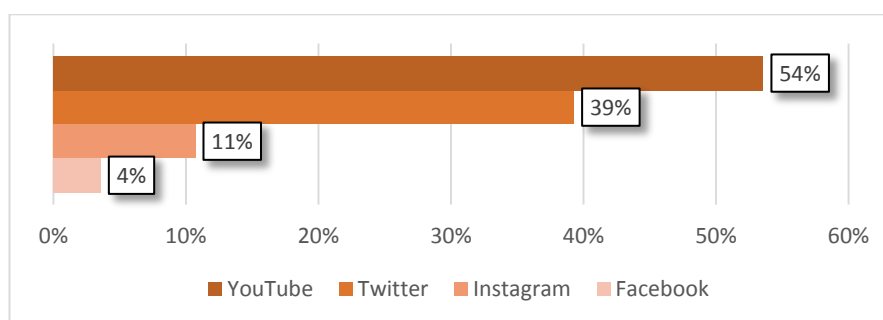
Figura 01. Frecuencia de herramientas multimedia por trabajo



Fuente: Elaboración propia.

La presencia en redes sociales y plataformas sí es significativa, liderada por Youtube, seguido de Twitter, Instagram y finalmente Facebook. Este dato permite aludir a una presencia destacada de los contenidos audiovisuales, pero igualmente a una preferencia por los microcontenidos derivados de plataformas como Twitter que fomentan otro tipo de mensajes y, al mismo tiempo, una interacción más directa con el resto de los internautas. Resulta igualmente llamativo el descenso de la importancia que Facebook posee entre el conjunto del alumnado, especialmente, en el marco del trabajo de construcción y difusión de relatos multimedia e interactivos con una finalidad informativa.

Figura 02. Presencia de cuentas propias del reportaje transmedia en redes sociales y plataformas



Fuente: Elaboración propia.

En el marco de los diferentes grupos focales, se pudieron establecer un conjunto de conclusiones vinculadas con la concepción y la valoración de los relatos transmedia por parte del estudiantado.

Tabla 04. Principales conclusiones sobre la construcción de los relatos

“Los recursos permiten abarcar mucho, pero se puede caer en la poca profundización”.
“Hemos priorizado el contenido y el diseño de la página, no la interacción”.
“Puedes mediante enlaces ofrecer información de otros asuntos”.

“Debe utilizar el móvil”.

“Es una historia que supera el texto, que ya no engancha”.

Fuente: Elaboración propia a partir de los grupos focales realizados

Partiendo de lo anterior, es posible señalar algunas conclusiones generales derivadas del estudio. Estas podrían sintetizarse en los siguientes puntos:

- **Protagonismo de la infografía:** La creación de contenidos infográficos posee un papel destacado entre el conjunto de estudiantes. Se observa, en este sentido, que los alumnos prefieren este tipo de contenidos para idear y relatar sus historias multimedia.
- **Protagonismo del vídeo:** El protagonismo destacado de YouTube, como la red social con más presencia en los trabajos estudiados, demuestra que, entre el alumnado, el contenido audiovisual posee un peso destacado.
- **Crecimiento de los contenidos geolocalizados:** Destaca la creación de contenidos informativos geolocalizados, mediante herramientas como GoogleMaps, que inciden en la capacidad del alumnado para crear productos mashups que recuperan contenidos de la red y articular nuevos formatos y mensajes. El denominado “periodismo mashup” transforma al emisor en un articulador de itinerarios informativos de tipo hipertextual (Tejedor, 2007).
- **La consolidación de Twitter:** A pesar de que no es la herramienta más utilizada, la presencia de Twitter en el conjunto de prácticas desarrolladas permite señalar que esta red social posee entre el alumnado una gran aceptación y un amplio protagonismo. La particularidad de sus mensajes y la rapidez en la viralización de los mismos contribuye a que su presencia sea muy amplia entre el conjunto de estudiantes.
- **Aceptación de nuevas herramientas:** El alumnado da muestras de una rápida aceptación de las nuevas herramientas multimedia y, en esta línea, presenta una rápida capacidad de adaptación a la dinámica de las mismas. Se trata, en definitiva, de usuarios con grandes habilidades y competencias en el manejo instrumental de este tipo de herramientas.
- **Dominio de los aspectos técnicos:** El estudio permite detectar un manejo avanzado de los aspectos técnicos e instrumentales, así como una gran capacidad intuitiva del alumnado para familiarizarse con las prestaciones de las diferentes plataformas e instrumentos. No obstante, esta capacidad no garantiza que estos sean capaces de aplicar criterios éticos, críticos y un enfoque estrictamente periodístico en el manejo de estas herramientas. Por ende, se recomienda definir rúbricas de evaluación e insistir en la importancia de trabajar este tipo de cuestiones.
- **Confusión terminológica:** El estudio permite concluir que el alumnado no conoce las características definitorias ni el alcance real del concepto de transmedia, así como sus posibles aplicaciones al escenario periodístico. Este aspecto demanda de un trabajo que, desde un planteamiento teórico, contribuya a que los estudiantes manejen con

solvencia los diferentes conceptos y asuman un acervo terminológico amplio y específico de su ámbito de trabajo.

- **Aprendizaje por indagación:** El trabajo desarrollado permite señalar que las nuevas metodologías de aprendizaje, basada en el aprendizaje competencial y en el denominado *learning by doing*, poseen un gran valor en el actual escenario educativo en la medida en que conectan con el perfil del alumnado y su voluntad de adquirir un mayor protagonismo en los procesos formativos.
- **Universidad y planes de estudio:** El trabajo desarrollado permite incidir en la necesidad de reformular los planes de estudio con el objetivo de adecuar la oferta curricular de asignaturas a las particularidades del actual escenario comunicativo. Del mismo modo, se plantea la necesidad de redefinir los encargos lectivos para poder diseñar actividades que se adapten a la nueva lógica de trabajo que se deriva del transmedia: multiplataforma, colaboración, interacción y viralización.

Bibliografía:

BUCKINGHAM, D. (2006): "Defining digital literacy - What do young people need to know about digital media?", *Nordic Journal of Digital Literacy*, 10, pp. 21-35.

https://www.idunn.no/file/pdf/66808541/defining_digital_literacy_-_what_do_young_people_need_to_kn.pdf

COSTA SÁNCHEZ, C. (2013): "Narrativas Transmedia Nativas: Ventajas, elementos de la planificación de un proyecto audiovisual transmedia y estudio de caso", *Historia y Comunicación Social*, 18, 561-574.

DAWSON, S.; SIEMENS, G. (2014): "Analytics to literacies: The development of a learning analytics framework for multiliteracies assessment", *The International Review of Research in Open and Distributed Learning*, 15(4), 284-385.

GIRALDO, S.; TEJEDOR, S., CARNIEL, R. (2017): "Motivaciones de uso de redes sociales en estudiantes de periodismo de América Latina y España", *Informação & Sociedade Estudos*, vol 27, núm. 3, págs. 191-203.

KINDER, M. (1991): *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*, Los Ángeles, University of California Press.

JENKINS, H. (2003): *Transmedia Storytelling*. Massachusetts, MIT Technology.

JENKINS, H. (2006): *Convergence culture: When old and new media collide*, Nueva York, NYU Press.

JENKINS, H. (2009): *The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling*. http://henryjenkins.org/blog/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html

KLASTRUP, L.; TOSCA, S. (2004): "Transmedial worlds-rethinking cyberworld design", *Cyberworlds, 2004 International Conference*, págs. 409-416, IEEE.

MCCRINDLE, M.; WOLFINGER, E. (2010): *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*, Sydney, UNSW Press.

PÉREZ TORNERO, J.M.; CELOT, P. (2009): *Study on current trends and approaches to media literacy in Europe*. Bruselas, Comisión Europea.

PÉREZ TORNERO, J. M.; VARIS, T. (2010): *Media literacy and new humanism*, Bruselas, Unesco/Institute for Information Technologies in Education.

PÉREZ TORNERO, J. M.; VARIS, T. (2012): *Alfabetización mediática y nuevo humanismo*, Barcelona, Editorial UOC.

PISCITELLI, A.; ADAIME, I.; BINDER, I. (Comp.) (2010): *El Proyecto Facebook y la posuniversidad. Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje*, Barcelona: Ariel.

SCOLARI, C. A. (2013): "Media Evolution. Emergence, Dominance, Survival and Extinction in the Media Ecology", *International Journal of Communication*, vol. 7, págs. 1418–1441.

SCOLARI, C. A. (2016): "Alfabetismo transmedia: Estrategias de aprendizaje informal y competencias mediáticas en la nueva ecología de la comunicación", *Telos: Revista de pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad*, vol. 3, págs. 13-23.

TEJEDOR, S. (2007): "Periodismo mashup. Combinación de recursos de la web social con una finalidad ciberperiodística", *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, vol. 35, págs. 17-26.

TEJEDOR, S.; GIRALDO, S.; CARNIEL, R. (2018a): "Las redes sociales como salida profesional para los estudiantes de Comunicación de España y América Latina", *Observatorio (OBS*)*, en prensa. 14 págs.

TEJEDOR, S.; GIRALDO, S.; CARNIEL, R. (2018b): "Los estudiantes de Comunicación en las redes sociales: Estudio comparativo entre Brasil, Colombia y España", *Revista Transinformação*, vol. 30, núm. 2, 20 p.

TRAMULLAS, J. (2016): "Hannibal ad portas, o los futuros perfiles profesionales de la información", *El profesional de la información*, vol. 25, núm. 2, págs.157-162.

UNESCO (1982): *Challenge of Media Education (The Grunwald Document)*. International Symposium on Media Education, Alemania, Grunwald.

UNESCO (1990): *International Media Literacy Conference*, Toulouse, UNESCO.

UNESCO (1999): *Recommendations. The Vienna Conference Educating for the Media and the Digital Age*, Viena, UNESCO.

UNESCO (2002): *Recommendations The Seville Conference Youth Media Education*, Sevilla, UNESCO.