

ALGO MAS QUE UN CLICK.
REFLEXIONES Y DEBATES SOBRE
EL MUNDO DIGITAL DESDE LA
PERSPECTIVA DE LA INVESTIGACION
EN LA UNIVERSIDAD

→
COORDINADORES:

FERNANDO SABES Y JOSE JUAN VERON

ISBN: 978-84-87175-54-1



ALGO MÁS QUE UN CLICK. REFLEXIONES Y DEBATES SOBRE EL MUNDO DIGITAL DESDE LA PERSPECTIVA DE LA INVESTIGACIÓN EN LA UNIVERSIDAD

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

COMITÉ CIENTÍFICO

Coordinadores

Fernando Sabés

Profesor en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona

José Juan Verón

Profesor en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Jorge de Zaragoza

Vocales

José Luis Trasobares

Presidente de la Asociación de la Prensa de Aragón

Ricardo Zugasti

Profesor en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Jorge de Zaragoza

Marcial Murciano

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

Xosé López

Profesor de Periodismo en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela

Lorena Romero

Profesora de Periodismo en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla

Ricardo Carniel

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

Edita:

Asociación de Periodistas de Aragón

Dirección:

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

Dirección en internet:

www.congresoperiodismo.com

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

© Los autores

© Asociación de la Prensa de Aragón

ISBN: 978-84-87175-54-1

Índice:

INTRODUCCIÓN

Fernando Sabés y José Juan Verón (Coordinadores).....5

LA LENTA EVOLUCIÓN DEL DISEÑO CIBERPERIODÍSTICO THE SLOW EVOLUTION OF THE CYBERJOURNALISM DESIGN

Ana Serrano Tellería6

RETOS DE LA TELEVISIÓN EN LA ERA DIGITAL: INTERACTIVIDAD Y PARTICIPACIÓN SOCIAL

Anselmo Poves Tello.....24

EL TRATAMIENTO DEL DOLOR EN EL CASO DE DIANA QUER

Beatriz Jericó Labarta.....39

TRANSMEDIA Y CROSSMEDIA. ANTECEDENTES Y DEFINICIÓN DE UNA NUEVA NARRATIVA

Esteban Galán52

HIPERTEXTUALIDAD EN EL PERIODISMO DIGITAL ECONÓMICO EN ESPAÑA

Joan Francesc Fondevila, Joaquín Marqués, Pedro Mir, Josep Rom, y Eva
Santana60

COBERTURA DEL TERRORISMO EN LA ERA DIGITAL. HERALDO DE ARAGÓN Y LOS ATENTADOS EN BÉLGICA

Jorge Miguel Rodríguez y Enrique Ester72

CIBERGÉNEROS DE OPINIÓN: PROPUESTA PARA LA CLASIFICACIÓN DEL PERIODISMO RETÓRICO DIGITAL

José Juan Verón y Fernando Sabés86

TRANSPARENCIA Y NUEVAS TECNOLOGÍAS: LA RESISTENCIA DE LAS INSTITUCIONES CANARIAS A LA UTILIZACIÓN DE FORMATOS DIGITALES Y REUTILIZABLES

Lara Carrascosa Puertas.....98

PRINCIPIO DE RESPONSABILIDAD DEL PERIODISTA EN MATERIAS DE ESPECIAL SENSIBILIDAD SOCIAL: VIOLENCIA DE GÉNERO

Marta Álvarez Campos.....113

LAS PANTALLAS COMO INTERFACES MÓVILES TÁCTILES Y VISUALES. GÉNESIS Y TENDENCIAS

Miguel Ángel Martín-Pascual y Celia Andreu-Sánchez.....126

**DIFERENCIAS TEMÁTICAS EN TWITTER ENTRE PARTIDO Y CANDIDATO:
EL CASO DEL PP DE ARAGÓN**

Ricardo Zugasti.....139

**REFLEXIONES EN TORNO A LA PRENSA TRADICIONAL ANTE LA
COMPETENCIA DIGITAL**

Rubén Domínguez-Delgado y María Ángeles López-Hernández.....147

**TWITTER COMO HERRAMIENTA ELECTORAL: EVOLUCIÓN DE PABLO
IGLESIAS EN LAS CAMPAÑAS DE LAS GENERALES DE 2015 Y 2016**

Sandra Pallarés Navarro y José Juan Verón Lassa.....162

INTRODUCCIÓN

“Algo más que un click. Reflexiones y debates sobre el mundo digital desde la perspectiva de la investigación en la universidad” pretende ser una ventana a diversas visiones sobre el mundo digital que nos rodea, un mundo que es tan real como el cotidiano y donde buena parte de la población ya disfruta tanto de ocio, entretenimiento, información, formación o negocios, por citar algunos aspectos.

En este libro incluimos diversas reflexiones académicas con el fin de hacer una revisión al estado de la cuestión a modo de miscelánea. Pretende, por tanto, ser una aportación más a un fenómeno en constante y cada vez más rápida evolución.

LA LENTA EVOLUCIÓN DEL DISEÑO CIBERPERIODÍSTICO THE SLOW EVOLUTION OF THE CYBERJOURNALISM DESIGN

Ana Serrano Tellería

Prof. Ayudante Doctora en UCLM (ES) / PostDoc en LabCom.IFP, UBI (PT)
ana.serrano@uclm.es / ana.serrano@labcom.ubi.pt

Resumen

Desde la creación de los primeros medios periodísticos en internet en la década de los 90 –cibermedios-, el diseño de sus portadas y/o páginas de inicio ha experimentado una lenta evolución. Por ello, rescatamos para esta comunicación las principales directrices, ficha de análisis y conclusiones generales de la tesis defendida en 2010, Premio Extraordinario de Doctorado en 2012.

Palabras clave: Cibermedios, ciberperiodismo, diseño, diseño ciberperiodístico, multimedia, transmedia

Abstract

Since the creation of the first journalistic media on the Internet in the 1990s –cybermedia-, the design of its front pages and / or home pages has undergone a slow evolution. Therefore, we rescued for this communication the main guidelines, analysis table and general conclusions of the thesis defended in 2010, Extraordinary Ph.D Award in 2012.

Keywords: Cybermedia, cyberjournalism, design, cyberjournalistic design, multimedia, transmedia

1. Introducción

El ecosistema mediático en internet ha experimentado cambios que, en el caso de los cibermedios y su diseño, he encontrado escaso reflejo. Si bien, cada vez más, se otorga una mayor relevancia a esta área; la necesidad de aprovechar y aunar las potencialidades que ofrece este canal, soporte y medio –a la vez- para dotar a los contenidos de las características multimedia y transmedia requeridas.

En este sentido, debemos subrayar que un ámbito diferenciado por sus rasgos específicos es el del ecosistema móvil. En esta comunicación, nos

centraremos, principalmente, en el soporte web; si bien, mencionaremos brevemente aquellos parámetros comunes y diferenciadores entre ambos ecosistemas.

2. Campos de investigación

En nuestra tesis doctoral *Diseño de nodos iniciales en cibermedios: Un estudio comparativo* (Serrano Tellería, 2010)¹, analizamos 15 cibermedios, nacionales e internacionales durante dos meses y a dos horas cruciales, las 12h. y las 24h. para poder apreciar, de este modo, su evolución diaria dado que los medios se nutrían a primera hora del denominado 'volcado' de contenidos impresos.

Por una parte, los cinco cibermedios españoles principales en 2006, fecha en la que iniciamos nuestra tesis, fueron *Elpais.com*, *Elmundo.es*, *Elcorreo.com*, *Lavanguardia.es* y *Elperiodico.com*. Por otro lado, y con el objetivo de desarrollar un enriquecedor análisis comparativo que nos permitiera ampliar horizontes y alcanzar una perspectiva internacional: *Lemonde.fr*, *Guardian.co.uk*, *Bild.de*, *Nytimes.com*, *Clarín.com*, *Oglobo.oglobo.com*, *Reforma.com*, *Emol.com*, *Asahi.com* and *Asahi.com/English*.

Basada en los escasos métodos previos aplicados en el campo de investigación (García Gómez, 2004; González, Pascual & Lorés, 2006; Serrano Tellería & Larrondo Ureta, 2007; Jiménez Piano & Ortiz-Repiso Jiménez, 2007; Hassan-Montero, Martín Fernández & Iazza, 2004; Hassam-Montero, 2006, 2007; González *et al.*, 2008; Löffelholz & Weaver, 2008; Heinonen & Luostarinen, 2008; Díaz Noci & Palacios, 2008a and b) y los constantes posteriores desarrollados por the *Nielsen Group*², the *Worldwide Web Consortium*³ or the *Poynter Institute*⁴; el mencionado proyecto de investigación desarrolló una nueva ficha de análisis. La presentación de la misma en el // *Congreso Internacional de Ciberperiodismo* (Universidad de Oporto, Portugal) obtuvo la distinción de ser seleccionada para su publicación en la revista del grupo *Cetacmedia Prisma.com* (Serrano Tellería, 2010b) por la creatividad e innovación que representaba. Se trata de una ficha de análisis sintáctico-semántico donde se combinan métodos cuantitativos con cualitativos. La misma se enmarca en las siguientes áreas, identificadas como centrales en la revisión del estado del arte y para esta investigación:

El color y la información

- La percepción y sus efectos
- El contenido informativo

La tipografía y el lenguaje hipertextual, multimedia e interactivo

¹ Orientada por el Catedrático D. Javier Díaz Noci y co-orientada por el Catedrático Marcos Palacios durante mi estancia en la Universidad Federal de Bahía, integrada como investigadora en el grupo GJOL. Premio Extraordinario de Doctorado (2012) otorgado por la creatividad, impacto y relevancia de la tesis doctoral y publicaciones posteriores derivadas de la misma. URL [<https://addi.ehu.es/handle/10810/12425>], consulta 18 de febrero de 2017.

² URL [<http://www.nielsen.com>]

³ URL [<https://www.w3.org>]

⁴ URL [<http://www.poynter.or>]

- Patrones de uso
- La flexibilidad dinámica de la web

Los elementos gráficos

- La fotografía
- La incorporación de vídeo y audio
- La infografía como género clave

Herramientas para el diseño de cibermedios

- Flash (ya en desuso; en su día, incluso se catalogó como 'Generación Flash')
- CMS
- Mash-Ups

Arquitectura de la información

- Unidades mínimas de contenido
- Etiquetado y categorización
- Mapas de información

Interfaz gráfica de usuario y comunicación persona máquina

- La metáfora visual
- La adaptación al medio
- El usuario

Diseño de información

- Visualización de la información
 - Documentos comprensibles y su visualización
 - Sistemas interactivos
 - Navegabilidad de los espacios informativos
- Géneros periodísticos

Redes móviles

Ya en 2010, apuntábamos la necesidad de ahondar en las redes y dispositivos móviles como entornos de características y rasgos específicos e intrínsecos. En líneas generales, las principales incorporaciones de esta ecología: el incremento del contacto permanente y los contenidos 'a la carta' (selección del tiempo por el usuario), la movilidad y la ubicuidad, el Big Data, la configuración del perfil del usuario y la construcción de la identidad digital, etc. (Serrano Tellería, 2015-17); entre los más destacados, crean un ambiente mediático claramente diferenciado de otros canales y soportes que comparten internet como red. Por ello, en esta breve comunicación, simplemente abordaremos algunos aspectos.

3. Principales directrices

Sorprendentemente, las principales directrices señaladas en la mencionada tesis doctoral continúan vigentes (Serrano Tellería, 2010: 162-163):

-La importancia de la presentación de la marca, el valor de su profesionalidad y credibilidad.

-La adecuación en la selección de contenidos a destacar y la presentación- opción de los posibles en nodos sucesivos. Es importante realizar una buena selección de los mismos en base a criterios editoriales que caractericen a los medios. Diferenciación.

-La claridad de conceptos en los diferentes menús y categorías informativas, así como una escueta y resumida selección de los mismos que evite una abundancia innecesaria.

-La apelación por el valor del aspecto visual, presentación del contenido y entorno atractivos.

-El valor del usuario, el cliente: navegabilidad, accesibilidad, usabilidad e interactividad –con el medio y con otros usuarios-. Promover su participación y comunicación.

-La sencillez y claridad como norma general para cualquier acción.

-Evitar la sobreabundancia de texto e intentar presentar los contenidos en otros formatos, sin olvidar la calidad en el tratamiento informativo de los mismos –no se trata de comenzar a incluir imágenes y vídeos sin justificación-. Explotar la multimedialidad (a añadir, la transmedialidad: el universo transmedia).

-Persuadir, llamar la atención del usuario mediante la creatividad y profesionalidad que nos hará originales; de nuevo, el valor de la marca y la credibilidad de la misma.

-Facilitar la búsqueda de contenidos más específicos a usuarios avanzados y la básica para los principiantes.

-Intentar acotarnos a la extensión de la página -sin *scroll*-; los usuarios escanean más que leen y la sobreabundancia de información, además de ralentizar la visión (carga) de la misma, puede llevar a cierta ansiedad y desorientación.

-Enfatizar los contenidos propios, desarrollados en profundidad y bien estructurados; hacer sentir al usuario que merecemos su tiempo.

-Promover la utilización de las normas generales de usabilidad europeas intentando llegar al mayor número de usuarios con discapacidad.

-Empleo de tipografía clara, legibilidad en pantalla.

-Coherencia en el empleo del color según parámetros cognitivos de percepción.

-Párrafos textuales breves y líneas, emplear la navegación-enlaces para profundizar en el contenido.

Dadas estas directrices, podemos adelantar respecto a la evolución en su diseño de nodos iniciales (portados y/o páginas de inicio) y a las conclusiones en su día alcanzadas y cotejadas a la luz de dicha evolución; cómo la transformación del ecosistema mediático en internet y, específicamente, la incidencia del móvil, ha alterado el acceso a los citados medios a través del nodo inicial (acceso móvil).

Además, la aparición de iniciativas emprendedoras surgidas en este contexto específico ha corroborado en gran medida una de las hipótesis planteadas; el hecho de que su desvinculación del medio impreso las ha dotado de una mayor independencia a la hora de evolucionar en el desarrollo de contenidos y diseño. De igual modo ha sucedido con los cibermedios con predecesores en TV o radio.

Durante su evolución y varios rediseños, los cibermedios estudiados en la tesis han acogido y/o acogieron ya algunas de las directrices recomendadas como el aumento del tamaño tipográfico, del espacio dedicado al fondo blanco o 'aire', la reducción del texto y la incorporación del vídeo –audio en menor medida-. En su adaptación al móvil, al igual que en web, siguen ofertando demasiado contenido.

Otro aspecto clave que señalábamos en el párrafo final de estas directrices⁵, era la necesidad acuciante de ensalzar y profundizar en la calidad de los contenidos, la credibilidad y la ética; es decir, la profesionalidad que originó la razón de ser de esta profesión. En relación directa, se apuntaba al creciente rol del usuario así como a la adaptación y a la transformación del ecosistema mediático.

En este sentido, desde 2010 venimos advirtiendo sobre un tercer elemento clave en esta ecología, el universo transmedia. Recientemente, ya podemos observar como la comunidad académica y profesional presta atención al mismo. A raíz de los argumentos y conclusiones de la citada tesis así como del seguimiento en su evolución, el periodismo transmedia aún varios elementos que identificamos como fundamentales: la integración de los diferentes contenidos y canales en su mejor versión (escoger qué contenido se adapta mejor a cada formato y medio) ofreciendo un puzle completo de la historia y evitando su reiteración/repetición; y la relación de confianza con el usuario a través de la creación de la comunidad.

⁵ El nodo inicial de un cibermedio es la presentación editorial del mismo y el punto de partida para la navegación del usuario sobre su contenido. La necesidad de profundizar en su estudio para ofrecer un producto de calidad y que explote las potencialidades del soporte se ve acuciado por la situación actual de crisis económica y del sector así como la aparición de nuevos soportes que replantean la urgencia de la convergencia empresarial. El nuevo rol del usuario y su importancia en el proceso comunicativo completan la coyuntura a la que los cibermedios deben hacer frente desde la ética y la profesionalidad, recordando como valor fundamental la motivación que originó la profesión (Serrano Tellería, 2010 a: 163).

4. Ficha de análisis

I. Primera pantalla

A) Cabecera

- Ubicación
- Dimensiones
- Color
- Tipografía-Imagen
- Otros

B) Estructura:

- Elementos
- Ubicación
- Dimensiones
- Marcos
- Color

C) Informaciones:

- Número
- Ubicación
- Extensión y alineación
- Género
- Tipografía
- Color
- Enlaces (nomenclatura, tipografía y color)
- Ladillos
- Pie de foto (imágenes)
- Título (infografías, vídeos)
- Audio

D) Menús:

- Ubicación
- Extensión
- Sencillos o desplegados
- Horizontal o vertical
- Nomenclatura
- Color
- Tipografía

E) Listas

- Ubicación
- Extensión
- Color
- Tipografía
- Tipología

F) Publicidad:

- Ubicación
- Extensión

- Formato
- Color

G) Formularios

- Ubicación
- Extensión
- Formato
- Color

H) Opciones de personalización

I) Observaciones

II. Segunda pantalla (Ídem I)

III. Pantalla Completa

A) Longitud:

- Pantallas
- Píxeles

B) Esquema:

- Diagrama del sitio
- Empleo de columnas
- Filetes y corondeles
- Color de fondo y predominante en el sitio
- Marcos

C) Número de informaciones:

- Jerarquización
- Extensión y alineación
- Géneros
- Tipografía
- Enlaces (nomenclatura, tipografía y color)
- Color

D) Opciones de personalización

E) Barras de navegación

- Gráficas (iconos o metáforas)
- Textuales

F) Buscadores

G) Listas:

- Ubicación
- Extensión
- Color
- Tipografía
- Tipología

H) Publicidad:

- Ubicación
- Extensión
- Formato

I) Observaciones

*Se entiende que gráficos, imágenes y vídeos así como otros elementos multimedia son informaciones (Serrano Tellería, 2010 a: 188-191).

5. Conclusiones

A continuación, exponemos literalmente las conclusiones de nuestra tesis para que pueda apreciarse, explícitamente, la categorizada como lenta evolución del diseño en los cibermedios analizados (Serrano Tellería, 2010: 341-349):

Un análisis más pragmático centrado en el usuario sería el campo en el que debemos profundizar, unificando en la ficha descriptivo-interpretativa de enfoque sintáctico-semántico análisis de usabilidad centrados en los objetivos de la misma.

Los resultados obtenidos a través de la aplicación de la ficha de análisis e interpretados a la luz de las directrices establecidas hasta el momento para el diseño ciberperiodístico concluyen, en un primer estadio de reflexión, la adecuación general de las propuestas estudiadas a unos parámetros básicos formales mientras muestran falta de innovación y profundización en aquellos relacionados con las características del nuevo soporte internet, confirmándose las hipótesis planteadas al inicio de esta tesis: predominio del texto sobre los elementos gráficos que ejercen función general de acompañantes, el valor de la inmediatez en las rutinas periodísticas, el solapamiento de la información mediante reducidos niveles de profundización hipertextual y la concepción del nodo inicial como exponente de gran parte de la posible oferta de contenido.

Los cibermedios respetan los criterios para comunicar en la red en cuanto al empleo coherente y sencillo de la tipografía y el color; realizan asimismo un uso moderado y racional de los enlaces solamente sobrepasado en las ocasiones en que se tiende a la yuxtaposición de la información para tratar un tema de especial interés, en lugar de acudir a la profundidad hipertextual y a su tratamiento más elaborado como unidad informativa única. El criterio de ampliación, ejemplificado en la citada yuxtaposición, se traslada asimismo al campo de la tipografía, los elementos gráficos acompañantes y el espacio dedicado al contenido, dotándoles de un mayor tamaño o ubicación.

La práctica general de los cibermedios nos habla de la unificación de columnas para tratar una información relevante en el espacio denominado bloque informativo, el que más modifica su configuración dentro de la estructura general del nodo durante el periodo estudiado. El empleo de un tamaño tipográfico menor a doce puntos choca con una de las normas básicas

establecidas desde la usabilidad, flaqueza que se ve incrementada por el predominio del texto sobre la imagen, el vídeo o la infografía.

Abrumados por la “ansiedad de información”, la infografía ha sido y es, hasta el momento, el género y formato triunfador; reflejado a través de la obtención de diferentes premios relativos al diseño en internet—SND, Malofiej, etc.- La fotografía y el vídeo, si bien se explotan últimamente a modo de galerías, siguen siendo elementos gráficos con función general de acompañamiento. Un ejemplo reciente del acierto en el empleo de la infografía lo encontramos en la BBC para mostrar el crecimiento de internet de 1998 a 2008⁶, mientras anuncia que “dará prioridad” a los vídeos informativos en la Red (Oliver, 2010).

Respecto a la arquitectura, usabilidad y navegabilidad de los cibermedios como sitios, su general vinculación con el medio impreso les dota automáticamente de la familiaridad con la marca del grupo de comunicación al que pertenecen y la profesionalidad adquirida que se desprenda de los mismos; sin embargo, esta relación es puramente conceptual. La estrecha relación entre las categorías de los menús de navegación y el contenido debe mantener la coherencia y consistencia en los patrones de navegación siempre que se amplíe una información.

Los cibermedios respetan las citadas directrices, aplican la máxima de la sencillez desarrollando patrones de uso similares; pero, por otra parte, apreciamos que los fundamentos de su navegabilidad e interacción se construyen sobre contenidos predominantemente textuales y niveles de profundización básicos, primer y segundo estadio de interactividad, es decir, observación y exploración. Se establece una adecuada relación entre la sintaxis y la semántica de los distintos elementos que generan, a su vez, numerosas subunidades yuxtapuestas; en lugar de acudir a la profundidad hipertextual y crear enlaces coordinados o subordinados.

La similitud entre las diferentes propuestas de los cibermedios y la citada relación con el impreso apoyan la característica fundamental que una interfaz de usuario debe poseer, la ya citada familiaridad. De fácil aprendizaje y recuerdo, tener pocos errores y ser subjetivamente agradable, esta última sería, en nuestra opinión, la que necesitaría de una mayor exploración hacia la originalidad de cada empresa y línea editorial. Tratando las funciones de la página de inicio en concreto, estas deben presentar sin margen para la duda la misión del sitio y su jerarquía informativa, facilitar la búsqueda y ofrecer buenos eslóganes en referencia a la marca y a los contenidos, así como la oportunidad de los mismos; por lo que consideramos que los extensos nodos iniciales analizados debieran reducirse aplicando un mayor criterio de selección.

La búsqueda y recuperación de la información, *findability*, se reduce a la incorporación del buscador *Google* y otro para las informaciones propias del cibermedio; dejando sin explotar en el resto de elementos otra característica y potencialidad del soporte, la memoria.

⁶ *SuperPower: Visualising the Internet*. URL [http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/8552410.stm]. Consulta 10 de marzo de 2010.

La adaptación a las normas de accesibilidad sería el campo que, no sólo los cybermedios, deben esforzarse por desarrollar y profundizar. En este sentido, queremos referenciar los estudios actuales sobre las posibilidades de controlar directamente el ordenador mediante las ondas cerebrales (Chapman, 2010); el grupo de Neuroingeniería Biomédica de la Universidad Miguel Hernández (UMH) y del CIBER BBN han desarrollado una interfaz que permite navegar en internet además de facilitar el control completo del ordenador y todas sus aplicaciones⁷ mediante las mismas.

A raíz del éxito indudable de las redes sociales en internet, los cybermedios potencian este aspecto resaltando su presencia en Facebook o Twitter o elaborando barras horizontales especiales para los usuarios y denominadas “comunidad”; anteriormente, ya ofrecían la posibilidad de comentar las informaciones o participar a través de los blogs.

Recientemente, *Guardian.co.uk* ha incorporado una nueva herramienta denominada “*Zeitgeist*”⁸ para examinar con más detalle las preferencias de los usuarios a la hora de seleccionar los contenidos. Se trata de un campo a desarrollar debido a que aún debe delimitarse con claridad la relación entre ambos para construir y establecer una plena participación, enriquecedora para dos agentes comunicativos que han visto modificadas sus tradicionales funciones de emisor y receptor. El debate sobre los aspectos “positivos y negativos” de dicha relación y sobre el “periodismo ciudadano” continúa (Storch, 2010) mientras los usuarios manifiestan su predilección por las redes sociales (Doctor, 2010) y se apela al entendimiento de sus necesidades para mejorar el modelo de negocio (Niles, 2010).

La comparativa mundial nos ha permitido establecer dos modelos de estructura principalmente, manteniendo como característica común la cabecera inalterable. Por un lado, encontramos el bloque informativo desarrollado hasta el final del nodo intercalándose otros contenidos y donde se ve más claramente reflejado la necesidad de una distribución visual concisa. Por otro, la opción de separar el bloque informativo del resto de contenidos consiguiendo una presentación visual más clara; si bien, ambos modelos requieren de la delimitación por secciones o del empleo de destacados para distribuir las distintas unidades.

Una opción dentro del segundo modelo dedica exclusivamente las dos primeras pantallas al bloque informativo y el resto a otros contenidos, mientras otra dedica el final del nodo a incluir un listado de titulares agrupados por título de sección. El desarrollo del color para estos fines se presenta como un gran aliado dotando de un tono particular a los distintos títulos de sección, barras horizontales o fondos para diferenciarse entre ellos o vincularse cada uno a una categoría de los menús -empleando el mismo tono-.

La relación que se establece entre la elección de un color en concreto para una sección, más aún cuando éste se extiende a una categoría del menú, favorece

⁷ URL [<http://www.umh.es/noticias/noticias.asp?D=1&M=2&Y=2010>]. Consulta 10 de febrero de 2010.

⁸ URL [<http://www.guardian.co.uk/zeitgeist>]. Consulta 8 de marzo de 2010.

la ubicación de los distintos contenidos incluidos en la misma y su visualización en conjunto dentro del nodo completo, reforzando los patrones de navegación. La organización de los diferentes elementos por grupos o columnas resulta clave para una correcta visualización de los contenidos en conjunto dentro de la percepción general que supone el nodo, diferenciando a aquellos que poseen un mismo formato de presentación o temática. El empleo de un mayor tamaño tipográfico –legibilidad- así como la configuración de más espacios en blanco –aire- mejora notablemente la percepción del conjunto; la comparativa entre *Oglobo.oglobo.com* y *Emol.com* nos da cuenta de ello. El segundo se ajusta a estas directrices y parece de menor extensión que el primero, cuando, en realidad, es mayor.

La imagen de marca, el menú que nos guiará en la navegación principal –a excepción de *Nytimes.com* que se emplaza en la primera columna vertical- y los colores base que conformarán los cibermedios son presentados en la cabecera; solamente alterada por la inclusión de los banners publicitarios en su interior o alrededor. Se recomienda la no inclusión de los mismos –*Clarín.com*- para dotar a la misma de mayor relevancia en su presentación; si bien, esta práctica resulta complicada debido a la financiación de los cibermedios en cuestión. El desarrollo de menús desplegados es criticado desde las directrices académicas que nos argumentan cómo el usuario no suele recordar su contenido; si bien, algunos alternan el color de la tipografía y el fondo para marcar el enlace, consiguiendo con ello una polaridad visual interesante que le señala al usuario “algo sucede” y favorece, de este modo, su recuerdo.

La diferenciación mediante distintos colores –negro, azul y gris- del titular, subtítulo y enlaces, así como del ocasional empleo del antetítulo, resulta determinante para su correcta visualización. La práctica general de los cibermedios así lo confirma, observándose un abigarramiento de elementos en el empleo del mismo tono -*Reforma.com*-. El desarrollo del enlace a través del color o el subrayado se ha mostrado igualmente eficaz, reforzándose en algunos casos con ambos recursos. La caja alta se reserva principalmente para las categorías de los menús -sobre todo cuando presentan un tamaño tipográfico menor-, antetítulos, títulos de sección y destacados. A la hora de jerarquizar los distintos elementos, su posición en el nodo se refuerza por un tamaño tipográfico mayor –a excepción de *Clarín.com*-. Los cibermedios muestran en estas prácticas la coherencia y sencillez requeridas desde las directrices.

Los recursos más fructíferos para desarrollar los distintos formatos del contenido han sido las galerías fotográficas y sección de vídeos acompañados bien de antetítulo, titular, subtítulo y enlaces o de todos ellos en conjunto; enmarcados estos junto a otro tipo de información en la categoría de destacados. Otro formato más elaborado para tal fin sería el carrusel, empleando sólo la imagen más el titular -con opción a subtítulo y antetítulo- o formato de noticia al uso donde la fotografía sería un elemento acompañante.

La exploración del color y la imagen tanto para elaborar el fondo como para la tipografía dotan de mayor originalidad a la presentación formal del contenido, siendo explotados principalmente en la configuración de los especiales.

5.1. Recomendaciones y retos

Para afrontar la característica predominante en la práctica de los cibermedios de yuxtaponer la información basándose en el criterio de ampliación, proponemos un mayor desarrollo y aprovechamiento de la multimedialidad así como la superación de la narratividad textual ya que la arquitectura de sus diseños sigue basada en las subunidades de texto, imágenes estáticas y, ahora, vídeos acompañantes.

El empleo general de plantillas en el quehacer periodístico no debe suponer un impedimento para la innovación recomendada ya que nuestra propuesta está basada en la exploración de los posibles formatos y géneros a incluir como piezas independientes en cada espacio estructurado. Un segundo estadio de profundización podría realizarse mediante la elaboración de una sintaxis y semántica más compleja que redujera la cantidad de unidades ofertadas en el nodo inicial. Asimismo, proponemos una mayor delimitación de los espacios en áreas claramente definidas; un uso consciente y moderado del color puede ser un gran aliado en esta tarea.

La difusión multiplataforma de los contenidos a la que deben hacer frente los cibermedios a raíz del incremento de nuevos soportes, proyectando diseños que combinen la unidad gráfica –identificación de marca- y la diversidad técnica de cada dispositivo de recepción; implica profundizar en las denominadas “narrativas transmediáticas” - por autores como Henry Jenkins (2010), Hugo Pardo Kuklinski (2010) o Carlos Scolari (2009)-, sin olvidar el impacto de la tecnología sobre el comportamiento y pensamiento humano⁹.

El desarrollo del Html5 y CSS3, Flash y las aplicaciones para móviles así como la reciente presentación del Ipad de Apple y el Slate de HP y Microsoft son un ejemplo de las nuevas herramientas para desarrollar el contenido mientras, cada vez más, somos conscientes de la emancipación que debemos adoptar de los formatos puramente textuales y profundizar en disciplinas como “Ecología, Diseño y Visualización de la Información”¹⁰ para adaptarnos adecuadamente a la lógica de los nuevos soportes, entre ellos internet; situación enmarcada en un momento de crisis económica y empresarial que se debate entre el cobro o no de unos contenidos¹¹ donde el usuario se ha convertido en miembro activo de la producción informativa¹².

⁹ *Persuasive 2010. How technology can change and influence our behavior, thoughts, feelings.* Copenhagen, June 7. URL [<http://www.persuasive2010.org>]. Consulta 10 de febrero de 2010.

¹⁰ “The Neurology of Design?” Stephen T Casper. En: *The Neuro Times*. 11 de enero de 2010. URL [<http://www.dictionaryofneurology.com/2010/01/neurology-of-design.html>], [<http://www.radarq.net/2008/11/visualizar-presentacion-de-proyectos/>], *Lainformacion.com: “Semantic news and the rise of the robots”*. 1 de febrero de 2010.

[<http://blogs.journalism.co.uk/editors/2010/02/01/lainformacion-com-semantic-newsand-the-rise-of-the-robots/>]. Consulta 25 de febrero de 2010.

¹¹ *Zone payante du figaro.fr: «Il faut savoir anticiper»*. 12 de febrero de 2010. URL

[<http://www.lefigaro.fr/medias/2010/02/12/04002-20100212ARTFIG00355-zone-payantedu-figafr-il-faut-savoir-anticiper>

Los nuevos retos del diseño ciberperiodístico deben centrarse, en nuestra opinión y a la luz de las conclusiones de este estudio así como de la situación actual¹³, en ofrecer “la capa” adecuada a unos contenidos que deben adaptarse a diferentes soportes y, sobre todo, superar su mera narratividad textual; otorgando el campo de las informaciones *push* (recepción pasiva) a las redes móviles y dejando para los ordenadores *pull* (activa) las informaciones periodísticas más a largo plazo; es decir, elaboradas, tratadas y analizadas.

El diseño es concepto y el desprendido del análisis de los nodos iniciales nos aproxima más al de distribución de unidades textuales que al de un medio hipertextual, multimedial e interactivo. Bien es cierto que encontramos enlaces, menús y podemos navegar por los contenidos así como compartirlas y enviarles con un diseño adecuado a tales características; pero sabemos, por las potencialidades del propio medio, que el modelo actual debe adaptarse a la citada diversificación de soportes donde cada uno ofrecerá la información acorde a sus características, demostrando el valor de la profesionalidad en la adecuada comunicación de los contenidos periodísticos.

Superada una primera etapa de adaptación y encontrándonos en una de experimentación, los cibermedios se enfrentan al reto de proponer un modelo que reemplace al basado en la transposición del diseño tradicional impreso y se adapte, además, al nuevo paradigma comunicativo, complementando el lenguaje visual ligado al diseño gráfico con el emocional del diseño de interacción.

5.2. Principales cambios en la evolución de los cibermedios

Dadas las descritas conclusiones, los cibermedios analizados han adoptado en sus sucesivos rediseños algunas de ellas. Enunciamos las más relevantes para poder apreciar “la lenta evolución” de los cibermedios españoles analizados:

Elpais.es

Ha dotado a su nodo inicial (portada y/o página de inicio) de mayor ‘aire’ a través del aumento del fondo en blanco y de la ‘rotura’ de las columnas. Además, ha aumentado el tamaño tipográfico e incorporado más videos en sustitución de las imágenes. Asimismo, ha construido bloques horizontales

.php?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed:+figaromedias-publicites+%28LE+FIGARO+-+M%C3%A9dias+%26+Publicit%C3%A9s].

Alan Rusbridger: “*I worry about how a universal pay wall would change the way we do our journalism*”. 26 de enero de 2010. URL [<http://blogs.journalism.co.uk/editors/2010/01/26/alan-rusbridger-i-worry-about-how-a-universal-pay-wall-would-change-the-way-we-do-our-journalism/>].

¹² Mark Deuze en Twitter: “*In 7 tweets (following) a list of the Seven Secrets of Media Life (or: the secrets that a life lived in media exposes us to).. Media Life Secret One: we are everywhere.. Media Life Secret Two: we make reality.. Media Life Secret Three: we are alone.. Media Life Secret Four: we are connected.. Media Life Secret Five: we are mobile.. Media Life Secret Six: we live/die in public.. and the inevitable conclusion, Media Life Secret Seven: we are media*”. Febrero de 2010.

¹³ “*What is the future shape of media?*”, *Guardian.co.uk*, 22 de febrero de 2010. URL [<http://www.guardian.co.uk/media/2010/feb/22/changing-media-summit>].

temáticos con un breve menú a la izquierda. Al final, ha conservado los fondos a color para destacados.

Elmundo.es

Al igual que *Elpais.es*, ha facilitado más 'aire' mediante el creciente fondo blanco y la rotura de columnas. El aumento del tamaño tipográfico, incluso mayor, se ha visto acrecentado por la supresión del subtítulo en la mayoría de los casos. Además, muestra imágenes y vídeos a gran tamaño. Los enlaces se muestran diferenciados en color azul.

Elperiodico.com

En continuidad con la tendencia previa de acrecentar el 'aire' por medio del fondo blanco -facilita la lectura-, modifica, asimismo, su mancheta. Conserva las líneas y corondeles para definir los espacios y el cambio de color para el fondo de sus destacados. Si bien, atenúa esta práctica al emplear los tonos pastel y reducir la gama de colores utilizados. El aumento del tamaño tipográfico es menor.

Elcorreo.com

De los cinco cibermedios españoles, el que menos ha variado su diseño. Al igual que *Elperiodico.com*, ha aumentado ligeramente el tamaño tipográfico mientras conserva los fondos a color bajo la misma estrategia de reducir la variedad de tonos empleados e introduciendo el pastel. Incorpora destacados de diferentes secciones donde ofrece una noticia principal y las secundarias en menor tamaño.

Lavanguardia.com

Nos ofrece en 'pop-up' la opción de escoger la versión global o para Cataluña. Combina varias modificaciones anteriormente enunciadas: el aumento del fondo blanco, el tamaño tipográfico y la incorporación del vídeo con la conservación de las líneas horizontales a color en las secciones para enmarcar las piezas y la estructura entre dos, tres (mayoría) y cuatro columnas. Suprime los subtítulos.

Sirva la presente comunicación para percibir esta "lenta evolución" y recuperar un área de acuciante interés para los cibermedios: el diseño, entendido como un área de creación e investigación hacia el desarrollo multimedia y/o transmedia.

Bibliografía

DÍAZ NOCI, J.; PALACIOS, M. (2008): *Metodología para o estudo dos cibermeios*. Salvador, Brasil: EDUFBA, Universidad Federal de Bahía.

DÍAZ NOCI, J.; PALACIOS, M. (2008b): *Online Journalism: Research methodology in comparative perspective*. Leioa, Vizcaya, España: Universidad del País Vasco.

FIDALGO, A; SERRANO TELLERÍA, A; CARVALHEIRO, J.R; CANAVILHÂS, J; CORREIA, J.C. (2013). "Human Being as a Communication Portal: The Construction of the Profile on Mobile Phones". En: *Revista Latina de Comunicación Social*, 68. ISSN 1138 – 5820. Versión en español y portugués. DOI: 10.4185/RLCS-2013-989en/CrossRef link.

URL [http://www.revistalatinacs.org/068/paper/989_Covilha/23_Telleriaen.html].

URL [http://www.revistalatinacs.org/068/paper/989_Covilha/23_Telleria.html]

URL [http://www.revistalatinacs.org/068/paper/989_Covilha/23_Telleriapo.html]

GARCÍA GÓMEZ, J.C. (2004): "Usabilidad de las páginas de inicio de los diarios digitales españoles". *SCIRE: representación y organización del conocimiento*, vol 10, nº2, Zaragoza, España.

GONZÁLEZ, M.P.; PASCUAL, A; LORÉS, J; (2006): "Evaluación heurística", LORÉS, J; (ed.) (2001). *Introducción a la interacción Persona-Ordenador*. AIPO: Asociación Interacción Persona-Ordenador. URL

[<http://griho.udl.es/ipo>], [<http://griho.udl.cat/ipo/ipo/pdf/15-Evaluacion-Heuristica.pdf>].

GONZÁLEZ, M; *et al.*, (2008): "Análisis Cuantitativo en un Experimento de Evaluación Heurística", *IX Congreso Internacional Interacción*. LoUISE Group-Universidad de Castilla La Mancha. 9-11 junio. Albacete, España. URL [<http://www.aipo.es/articulos/2/28.pdf>]. Consulta 18 de febrero de 2017.

HASSAN-MONTERO, Y; MARTÍN FERNÁNDEZ, F.J.; IAZZA, G. (2004): "Diseño web centrado en el usuario: Usabilidad y arquitectura de la información", *Hipertext.net*, nº2. URL [<http://www.hipertext.net/web/pag206.htm>]. Consulta 18 de febrero de 2017.

HASSAN-MONTERO, Y. (2006): "Factores del diseño web orientado a la satisfacción y no frustración de uso", *Revista Española de Documentación Científica*, vol. 2, nº 29, abril-junio. URL [http://www.nosolousabilidad.com/hassan/Factores_satisfaccion_frustracion.pdf]. Consulta 18 de febrero de 2017.

HASSAN-MONTERO, Y. (2007). "Experiencia del usuario y medios de comunicación en internet", SERRANO TELLERÍA, LARRONDO URETA. (eds.). *Diseño periodístico en internet*. Leioa, Vizcaya, España: Universidad del País Vasco.

HEINONEN, A.; LUOSTARINEN, H.; (2008): "Reconsidering "Journalism" for Journalism Research", LÖFFELHOLZ, M.; WEAVER, M. *Global Journalism Research. Theories, Methods, Findings, Future*. Oxford: Blackwell.

JIMÉNEZ PIANO, M.; ORTIZ-REPISO JIMÉNEZ, V. (2007): *Evaluación y calidad de sedes web*. Gijón, España: Ediciones Trea.

LÖFFELHOLZ, M.; WEAVER, D. (eds.) (2008): *Global Journalism Research. Theories, Methods, Findings, Future*. Oxford: Blackwell Publishing Ltd.

SERRANO TELLERÍA, A. (2006). "Diseño de nodos iniciales en los medios de información periodística en Internet". *XIII Congreso de Jóvenes Investigadores en Comunicación*. 26-27 Octubre. Zaragoza, España: Universidad San Jorge.

SERRANO TELLERÍA, A. (2007): "Introducción: aproximación al estudio del diseño periodístico en internet", SERRANO TELLERÍA & LARRONDO URETA, *Diseño periodístico en internet*. Leioa, Vizcaya, España: Universidad del País Vasco.

SERRANO TELLERÍA, A. (2009): "Diseño periodístico en internet". Trabajo presentado no *GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas*, do *IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação*, evento componente do *XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Intercom*. Curitiba (Brasil), 4-7 septiembre. ISSN 2175-4683. URL [<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2207-1.pdf>], [http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/lista_area_DT5-CD.htm]. Consulta 18 de febrero de 2017.

SERRANO TELLERÍA, A. (2010a): *Diseño de nodos iniciales en cibermedios: un estudio comparativo*. Tesis doctoral. Universidad del País Vasco. ISBN: 978-84-9860-415-3. URL [<http://hdl.handle.net/10810/12425>]. Consulta 18 de febrero de 2017.

SERRANO TELLERÍA, A. (2010b): "Una propuesta de análisis sintáctico-semántico para los nodos iniciales en cibermedios", *Prisma.com*, 12. Cetac.media, Portugal. ISSN 1646-3153.

URL [<http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/view/756>]. Consulta 18 de febrero de 2017.

SERRANO TELLERÍA, A. (2010c): "Del diseño gráfico y audiovisual al diseño de interacción: un estudio sobre los nodos iniciales en cibermedios", // *Congreso Internacional Comunicación 3.0*. Universidad de Salamanca, España. 4 & 5 octubre. ISBN: 978-84-615-1693-3. URL [<http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/021.pdf>]. Consulta 18 de febrero de 2017.

SERRANO TELLERÍA, A. (2010c): "Retos en el diseño ciberperiodístico: un estudio comparativo", // *Congreso Internacional en Ciberperiodismo y Web 2.0*, Universidad del País Vasco, Bilbao, España. 10, 11 & 12, noviembre. ISBN: 978-84-9860-446-7.

SERRANO TELLERÍA, A. (2010d): "Hacia un mayor aprovechamiento de las potencialidades de la red: principales directrices sobre diseño periodístico en internet", // *Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*, 7, 9 & 10 diciembre.. Tenerife, España ISBN: 978-84-938428-0-2. URL [http://www.revistalatinacs.org/10SLCS/actas_2010/46AnaSerrano.pdf]. Consulta 18 de febrero de 2017.

SERRANO TELLERÍA, A. (2011a): "Innovando para internet: metodología y praxis en comunicación". *VIII Foro Evaluación de la Calidad en Investigación y Enseñanza Superior*. Palacio de la Magdalena, Santander, España. 31-5 al 3-6. ISBN: 978-84-694-3488-8. URL [<http://www.ugr.es/~aepc/VIIIFORO/libroresumen.html>]. Consulta 18 de febrero de 2017.

SERRANO TELLERÍA, A. (2011b): "Tradition and Innovation in Online Journalistic Genres". Proceedings of the *ECREA/CICOM Conference*. 4 & 5 julio. *Diversity of Journalism: Shaping complex media landscapes*. ECREA. Universidad de Navarra, Pamplona, España. ISBN 84-8081-082-3.

URL [<http://sections.ecrea.eu/JS/pamplona2011/Ecrea-Cicom-Proceedings.pdf>]
URL [<http://sections.ecrea.eu/JS/pamplona2011/>]. Consulta 18 de febrero de 2017.

SERRANO TELLERÍA, A. (2011c): “Especiales informativos de ‘última hora’ en cibermedios: un estudio comparativo en portada”, *Textual & Visual Media*, Revista de la Sociedad española de periodística, SEP. ISSN 1889-2515, N.º. 4, 211-222. URL

[<http://textualvisualmedia.com/images/revistas/04/Especiales%20informativos.pdf>]. Consulta 18 de febrero de 2017.

SERRANO TELLERÍA, A. (2012): “Design ciberjornalístico: evolução, criterios e desafios / online journalism design: evolution, criteria and challenges” (Portuguese and English), *Matrizes*, Universidad de São Paulo, Brasil. Año 5, n.º2. Enero/junio 2012. ISSN 1982-2073. URL

[<http://www.journals.usp.br/matrizes/article/view/38337/0>] &

[<http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38337/41201>]

DOI: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v5i2p269-285>.

Consulta 18 de febrero de 2017.

SERRANO TELLERÍA, A. (2013): “Diseño de nodos iniciales en revistas online: una propuesta metodológica”, Natansohn, G (2013): *Jornalismo de revista em redes digitais*. 111-140 (of 258) Salvador de Bahía: EDUFBA. Universidad Federal de Salvador de Bahía, Brasil ISBN: 978-85-232-1029-8. URL

[<https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/16777>]. Consulta 18 de febrero de 2017.

SERRANO TELLERÍA, A. (2015): “Liquid Spheres on Ubiquitous TV”. En: Serra, P; Sá, S; Souza Filho, W (orgs). *A televisão ubíqua*. 191-214. Covilhã, Portugal: LabCom, Universidad de Beira Interior. ISBN 978-989-654-205-4. PDF 978-989-654-207-8. EPUB 978-989-654-206-1. URL

[<http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/136>].

SERRANO TELLERÍA, A (2015): “Otra vuelta de tuerca”. En: Manfredi Sánchez, J.L.; Herranz de la Casa, J.M. *Innovación y periodismo: la nueva misión de la universidad*. 29-31. Publixed.com. ISBN: 978-84-940987-8-9.

SERRANO TELLERÍA, A. (2015): “Liquid Spheres or Constellations: Reflections Towards Mobile Devices”. En: Carvalheiro, J.R.; Serrano Tellería, A (eds.) (2015). *Mobile and Digital Communication: Approaches to Public and Private*, pp. 173-198. Covilhã, Portugal: LabCom, Universidad de Beira Interior. ISBN: 978-989-654-235-1 (Papel) 978-989-654-237-5 (PDF) 978-989-654-236-8 (EPUB). URL [<http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/141>]

SERRANO TELLERÍA, A. (2016 a): “The Role of the Profile and The Digital Identity on the Mobile Content”. En: Aguado, J.M.; Feijóo, C; Martínez, I.J. (eds.). *Emerging Perspectives on the Mobile Content Evolution*. 263-282. EEUU: IGI GLOBAL. IDEA GROUP INC. ISBN13: 9781466688384. DOI: 10.4018/978-1-4666-8838-4.ch014. URL [<http://www.igi-global.com/chapter/the-role-of-the-profile-and-the-digital-identity-on-the-mobile-content/138000>]

SERRANO TELLERÍA, A. (2016 b): “Liquid Communication in Mobile Devices: Affordances and Risks”. En: Baggio, B. (eds). *Analyzing Digital Discourse and Human Behavior in Modern Virtual Environments*. 196-219. EEUU: IGI GLOBAL. IDEA GROUP INC. ISBN13: 9781466698994. DOI: 10.4018/978-1-4666-9899-4.ch011. URL [<http://www.igi-global.com/chapter/liquid-communication-in-mobile-devices/145920>]

SERRANO TELLERÍA, A. (2016 c). “Transmedia Journalism: Exploring Genres and Interface Design”. En: *Tripodos*, 38. Monográfico: *Innovation in visual Journalism: Pppportunities and Challenges for the Conceptualization, Practice*

and Consumption of Journalism. Universidad Ramon Llull, Facultad Ciencias de la Comunicacio Blanquerna. ISSN 1138-3305.

- Próximamente: SERRANO TELLERÍA, A. (2017 a): “Innovations in Mobile Interface Design: Affordances and Risks”, *El Profesional de la Información*, v. 26, n. 2.

- Próximamente: SERRANO TELLERÍA, A. (2017 b): “Journalism, Transmedia and Design Thinking”. En: *Estudos de Jornalismo*. vol 7. SOPCOM, Sociedad portuguesa de estudios en comunicación. ISSN: 2182-7044.

- Próximamente: SERRANO TELLERÍA, A. (2017 c): “Transmedia Journalism within Mobile Devices”. En: Canavilhãs, J. *Jornalismo móvel: linguagem, géneros e modelos de negócio*. Covilhã, Portugal: LabCom, Universidad de Beira Interior.

- Próximamente: SERRANO TELLERÍA, A. (coord.) (2017 d): “Between the Public and Private in Mobile Communications”. *Routledge Studies in New Media and Cyberculture*, Taylor & Francis.

SERRANO TELLERÍA, A.; *et al.* (2007): “Diseño, navegación y usabilidad”. *VIII Congreso de Periodismo Digital*. Huesca, 1 & 2 marzo. ISBN 13: 978-84-87175-31-2.

URL

[<http://octavo.congresoperiodismo.com/>],

[<http://www.congresoperiodismo.com/>]

URL

[http://octavo.congresoperiodismo.com/descargas_banners/libroElectronico.rar].

Consulta 18 de febrero de 2017.

SERRANO TELLERÍA, A; OLIVEIRA, M. (2015): “Liquid Spheres on Smartphones: The Personal Information Policies”. En: *International Journal of Interactive Mobile Technologies*. VOL 9, Nº1. ISSN: 1865-7923. <http://dx.doi.org/10.3991/ijim.v9i1.4065>

URL [<http://online-journals.org/index.php/i-jim/article/view/4065>].

RETOS DE LA TELEVISIÓN EN LA ERA DIGITAL: INTERACTIVIDAD Y PARTICIPACIÓN SOCIAL

Anselmo Poves Tello
Licenciado en Periodismo
anselmopoves@hotmail.com

Resumen

Los procesos interactivos que facilita la televisión digital hacen plantear un gran número de interrogantes para los sistemas democráticos de los países occidentales. El nuevo panorama tecnológico conlleva una nueva manera de entender la televisión, con unas posibilidades de participación social sin precedentes. El uso que se haga de la televisión en esta nueva realidad determinará hasta qué punto el medio puede contribuir a la consolidación de una democracia más participativa en la sociedad del siglo XXI.

Palabras Clave: Televisión, democracia, interactividad, redes sociales.

Abstract

The interactive processes facilitated by digital television raise a large number of questions for the democratic systems of Western countries. The new technological landscape entails a new way of understanding television, with unprecedented possibilities for social participation. The use of television in this new reality will determine how this media can contribute to the consolidation of a more participatory democracy in the society of the 21st century.

Keywords: Television, democracy, interactivity, social networks.

1. Introducción: Aproximación al papel de la televisión en las democracias de la era digital.

Una idea coincidente entre la comunidad científica es que la tecnología no es buena ni mala, sino que depende del uso que se realice de ella. Pero también es cierto que su rápido desarrollo y su acelerada comercialización, sobre todo de las llamadas tecnologías de la información, no han permitido una democratización en la toma de decisiones sobre las funciones que en cada sociedad deban acometer. Muchas veces se comercializan atendiendo a intereses comerciales más que en función de intereses sociales.

Organizaciones de todo tipo abogan por un debate que incida en los problemas que plantea una democracia tecnológica: "La tecnología ha entrado de forma decisiva en la sociedad y en la vida cotidiana de sus ciudadanos. Ha asumido el papel de un actor, en un doble sentido. Por una parte, la tecnología, especialmente la telemática, forma parte de nuestra vida cotidiana, con una influencia positiva sobre la vida de cada uno de nosotros. Por otra parte, el estilo de vida tecnológico está inevitablemente ligado a un aumento ininterrumpido en el número y complejidad de los sistemas de información. Desde el punto de vista de ciudadanos corrientes, esto dificulta la comprensión de la totalidad de la tecnología, con lo que resultan fácilmente

marginados de la toma de decisiones en asuntos de interés inmediato para ellos. Este problema se puede definir brevemente como un problema de democracia tecnológica. ¿Hasta qué punto es posible, para un ciudadano corriente, comprender la tecnología e influir sobre ella?. La telemática cumple un papel decisivo en la integración social; puede ofrecer la mayor igualdad de oportunidades a todo el mundo, ya sea hombre o mujer, joven, viejo, capacitado o discapacitado, siempre y cuando sus necesidades sean tomadas en consideración desde un principio¹.

La llamada sociedad de la información, también denominada sociedad polimorfa, ha trastocado el escenario habitual en el que se desenvolvían las prácticas democráticas. Alain Minc y Simon Nora entiende que el escenario social tradicional se desarticula según se pasa de una sociedad industrial orgánica a una sociedad de la información polimorfa. En este sentido, apuntan a cómo la naturaleza de los conflictos ya no tienen que ver con el proceso industrial en esta nueva sociedad, sino dependiendo de su pertenencia y a sus proyectos, que los trasladan a la sociedad entera². Estos nuevos conflictos que previsiblemente, se desarrollarán parejos al avance tecnológico, plantean algunos retos que tendrán que resolver los estados democráticos.

Los espacios occidentales urbanos o metropolitanos se caracterizan, según Jesús Timoteo Álvarez por un desconcierto marcado por, entre otras, las siguientes características:

- Alta calidad de la oferta, aceptable incluso en productos de gran consumo.
- Saturación del mercado de información y comunicación.
- Tendencia a la individualización
- La demanda creciente de una optimización de los recursos en los medios de recepción y transmisión de comunicación.
- El marketing de alta precisión³.

La influencia de las nuevas tecnologías también está provocando un nuevo fenómeno social, al que el editor norteamericano H. Bagdikian Ben denomina “seducción de la tecnología”, “que ha logrado invertir el camino racional del hombre, en cuanto buscar soluciones a los problemas que se interponían a su paso. Hoy, con la tecnología, muchas veces se impone la solución y luego se busca el problema. Se compra el remedio para después provocar la enfermedad que lo justifique⁴”.

El mismo autor habla de cómo, dependiendo del conocimiento de una persona sobre un tema, así puede ser mayor o menor la persuasión a través de la televisión. Afirma que el telespectador instruido también puede ser condicionado

¹ TAIPALE, V. y MONIZ PEREIRA, L. (1996): *Aspectos sociales de la telemática: discapacidad, tercera edad y retos futuros*. En *Telecomunicaciones para todos (propuestas para unas comunicaciones accesibles)*. Madrid. Fundesco. Págs. 66 – 67.

² NORA, S. y MINC, A. (1978): *L'informatisation de la société*. Paris. La Documentation Francaise.

³ TIMOTEO ÁLVAREZ, J. (1993): *Correr y pensar. Las demandas del mercado y el consumo de información*. En *La Investigación en Comunicación (III Simposio de la Asociación de Investigadores en Comunicación del Estado Español)*. Madrid. Ed. AICE. Págs. 204 – 205.

⁴ BAGDIKIAN BEN, H. (1975): *Las máquinas de la información (Su repercusión sobre los hombres y los medios informativos)*. Madrid, Fondo de Cultura Económica.

por los programas de los medios de comunicación, pero existe constancia de que “cuanto mayor sea la competencia del espectador sobre el tema a que se enfrenta, menor será su susceptibilidad a la manipulación por el hecho aislado. Así lo confirman estudios sobre el comportamiento electoral, el juicio individual sobre las noticias y la influencia de la publicidad comercial. En general, los votantes más volubles son los menos experimentados. La mayor parte de las indagaciones acerca de las actitudes respecto a las noticias ha revelado que las de carácter general interesan más a los interrogados que las referentes a temas sobre los cuales tienen algún conocimiento. Las campañas publicitarias pueden producir ventas en grande escala de mercancías de interés secundario para el espectador o, simplemente, favorecer la venta de bienes que éste ya tenía en mente. La eficacia persuasiva de la publicidad es mucho menor cuando se trata de modificar preocupaciones centrales”⁵. En este sentido, añade que la persistente e ingeniosa publicidad comercial de la televisión norteamericana ejerce los más poderosos efectos culturales sobre los pobres. Los programas están repletos de órdenes imperativas de comprar y consumir, con el mensaje implícito de que esto es la medida de la normalidad y la adecuación”⁶. Lo cierto, es que todas estas prácticas parecen haberse incrementado con la aparición del cable y del satélite.

Junto a estos peligros, los avances tecnológicos también han planteado una serie de oportunidades en el campo de la democracia. Desde distintos ámbitos, se valoran positivamente algunos avances en democracia en la que llaman “sociedad de la información. De hecho, internet también ha posibilitado un gran número de usos a favor de la democracia en múltiples contextos. En Serbia, por ejemplo, la red de redes permitió eliminar las restricciones hacia la oposición de los medios de comunicación institucionales”⁷.

Pero esta posibilidad no es factible en buena parte del mundo. Junto a las controversias de este mundo hiperinformado, con numerosos canales de comunicación, existe otro totalmente desinformado. Según el Informe sobre Desarrollo Humano 2001 del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) sólo el 0,4 % de los africanos subsaharianos tenía acceso a internet, mientras que en Estados Unidos, Hong Kong, Islandia, Noruega y Suecia Internet llega a más de la mitad de la población y a cerca de un tercio en el resto de las economías de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE). A esta fecha, la electricidad todavía no había llegado a dos millones de personas, lo que equivale a un tercio, aproximadamente, de la población mundial. En algunos países africanos la electricidad no ha llegado ni siquiera a sus capitales, mientras que, en 1994 el 35% de las familias estadounidenses y el 50% de los adolescentes de este país, ya disponían de un ordenador personal en casa”⁸. Este desajuste en la era de la globalización, donde se intenta generalizar un cambio que no ha sido tal para todo el mundo, plantea serios interrogantes, al tiempo que ofrece la posibilidad de abordar el problema de la televisión desde una doble perspectiva y en un contexto dual, con sus correspondientes matices: el de una sociedad que ha incorporado a su vida las tecnologías denominadas de la

⁵ BAGDIKIAN BEN, H. (1975): Op. Cit. Pág. 63.

⁶ BAGDIKIAN BEN, H. (1975): Op. Cit. Pág. 64.

⁷ NACIONES UNIDAS (2002): *Informe sobre Desarrollo Humano*. Ed. Mundi Prensa.

⁸ MUÑOZ, P. A. (1995): *Un futuro interconectado y digital*. Madrid, Ericson.

información y, otras, que se desarrollan todavía al margen de los avances tecnológicos.

La rentabilidad económica de la televisión y de las nuevas tecnologías de la información, ha llevado a que la comunicación haya sido entendida como negocio. Desde algunas organizaciones sociales se entiende que el uso racional de los medios de comunicación solamente será posible si los sujetos reciben la alfabetización necesaria, no en su manejo, sino sobre la naturaleza de sus contenidos y sus tratamientos, por lo que la ciudadanía podrá elegir libremente sus conocimientos cuando adquiriera las habilidades para ello. Es cierto que, en muchas sociedades, la televisión ha contribuido al asentamiento de valores que han hecho posible la emancipación de la mujer, la libertad de los homosexuales o la convivencia interreligiosa, entre otros muchos aspectos. La televisión ha denunciado problemas sociales de diversa índole y en ocasiones, se ha erigido en defensa de los valores democráticos, pero no ha sido una tónica global.

Desde la UNESCO se advertía, ya en 1982, sobre la llamada brecha digital: “Resultado de la convergencia de diversas tecnologías estrechamente relacionadas entre sí, el universo de la comunicación y la información se presenta como un todo móvil y complejo y, en cierta forma, omnipresente. Ello no hace más que acentuar las considerables disparidades que caracterizan la situación de los diferentes países en cuanto a su capacidad de comunicación e información. Los países menos favorecidos y, en particular, los países en desarrollo se ven privados de algunos de los medios más eficaces para dominar los diferentes aspectos del proceso de desarrollo. En consecuencia, el progreso de la comunicación y la información de los países en desarrollo, cuya necesidad es actualmente objeto de un consenso de la comunidad internacional, resulta capital para la evolución hacia un mundo más equitativo y solidario y para el florecimiento de la democracia en las diversas sociedades. Dotados de una mayor capacidad de comunicarse, informarse e informar, los países en desarrollo no sólo podrían hacer que sus voces fueran mejor oídas en el concierto de las naciones, sino progresar más en materia de educación – especialmente en lo que hace a la lucha contra el analfabetismo -, desarrollar su potencial científico y técnico, mejorar su sistema sanitario, promover el desarrollo rural y luchar más eficazmente contra las catástrofes naturales”⁹. A pesar de las advertencias, la referida brecha digital no ha parado de agrandarse.

2. Características de la televisión en la nueva *sociedad digital*.

2.1. Nuevos contenidos: La televisión como objeto de consumo.

La aparición del cable y del satélite han llevado a que aparezca una nueva manera de hacer y entender el medio televisivo, sobre todo debido a la proliferación de canales basados en la competencia y en las leyes de la oferta y la demanda, marcando el desarrollo y arraigo de un tipo de programación, derivada de una nueva manera de hacer y entender la televisión. En Europa, se entiende que *“hemos pasado de la paleotelevisión, propia de una oferta escasa, con un monopolio o predominio de las cadenas públicas, a la neotelevisión propia de un mercado de competencia en el marco de la televisión analógica a nivel estatal, autonómico o local y a la postelevisión propia de la era digital, que supone sobre todo un notable incremento y mejora de la oferta (televisión digital terrestre, por cable o por satélite, transnacional, estatal, autonómica o local) y también el desarrollo*

⁹ UNESCO (1982): “La Comunicación en Cifras”, AA.VV.: *El Correo de la Unesco*, Paris.

de la interactividad (del broadcast al pointcast), que nos lleva en realidad a la desaparición de la propia televisión como medio diferenciado, subsumido en un entorno tecnológico comunicativo en el que confluyen lo audiovisual, la informática y las telecomunicaciones”¹⁰, es decir, la convergencia tecnológica que apuntábamos más arriba. Estos aspectos han incidido en que la televisión haya ocupado un lugar fundamental en el arraigo de una nueva cultura, a la que muchos han denominado *cultura del espectáculo*.

A la hora de comprender la lógica con la que actualmente opera la televisión, no hay que perder de vista las prácticas empresariales de los principales empresas multimedia. En la actualidad “es imposible entender la cultura del espectáculo sin sumergirse en las prácticas y dinámicas de monstruos de la talla y el alcance de Viacom, AOL / Time Warner, Disney, Sony, Seagram, Microsoft, News Corporation, General Electric, Bertlesmann, Polygram y compañía”. Tal y como veíamos en los capítulos precedentes, “las redes de telecomunicaciones e internet vaporizan las fronteras, y convierten a todo el planeta en un punto a la distancia de un clic de cualquier otro, anulando el tiempo y el espacio”, algo que trastoca totalmente la forma de hacer y entender la cultura: “Al hacerlo ejercen una presión tremenda sobre el dominó cultural, comodificándolo y convirtiéndolo en experiencias culturales, espectáculos comerciales masivos y entretenimiento personal (izado). La producción cultural es la última fase del modo capitalista de vida que opera con una máxima bien sintética y efectiva: vender hoy lo que ayer era gratis, ingresar en forma creciente y duradera a nuevos dominios de la práctica humana dentro de la esfera de las transacciones”¹¹.

Noam Chomsky e Ignacio Ramonet comentan cómo la articulación del televisor, el ordenador y el teléfono dará como resultado una nueva máquina de comunicación interactiva que trastornará enteramente el campo de la comunicación. Pero también reflexionan sobre los últimos cambios producidos y que hacen que cada vez sea más fácil la difusión de informaciones falsas: “Si el choque de las informaciones arranca a los dirigentes de su inmovilismo, ¿hay que lamentarlo?. Teóricamente, no. Ya que una de las principales funciones del cuarto poder es, efectivamente, actual como un agujón en nombre de los valores de la democracia. Pero la mayor parte de los medios de comunicación no tendrían el menor derecho a reivindicar esta noble función; arrastrados a una deriva que tanto daña, no suelen ser ya dignos de ejercerla. Instantaneidad, espectacularización, fragmentación, simplificación, mundialización y mercantilización son desde ahora las principales características de una información estructuralmente incapaz de distinguir la verdad de la mentira”¹². Una mayor oferta televisiva plantea, según el profesor Patxi Azpillaga, serias complicaciones “a los procesos de construcción simbólica de la identidad colectiva” y al alcance, tanto de los estados, como de las regiones, para articular procesos de creación de identidad, frente a los intereses privados y comerciales¹³.

En el nuevo contexto televisivo que acaece en muchos lugares con decenas de canales distintos, el nexo de unión entre los televidentes deja de estar determinado por contenidos similares y pasa a estar condicionado por contenidos

¹⁰ PERALES ALBERT, A. (2002): “Comunicación de masas y derechos de los ciudadanos”, AA.VV.: *Educación para la comunicación. Televisión y multimedia*. Madrid, Master de Televisión Educativa y Corporación Multimedia, con la colaboración de UNICEF. Pág. 12.

¹¹ PISCITELLI, A. (2001): *La generación Nasdaq*. Buenos Aires, Ed. Granica.

¹² CHOMSKY, N. y RAMONET, I. (1993): *Cómo nos venden la moto*. Barcelona, Icaria.

¹³ AZPILLAGA, P. (2000): “Televisión, identidad y desarrollo regional”, AA.VV.: *Televisión y Desarrollo. Las regiones en la Era Digital*. Badajoz, Ed. Consejería de Educación, Ciencia y Tecnología de la Junta de Extremadura. Págs. 49 – 59.

parecidos, repetidos por todos los medios de comunicación a través de una programación que incita a un mayor consumo. La televisión concebida como actividad encaminada a conseguir una mayor rentabilidad económica no repara en la calidad de sus productos, sino en su aceptación para el consumo masivo. Es desde esta óptica donde, según apuntan algunas fuentes, no sale rentable narrar la realidad. Se opta por inventarla, llenando las pantallas de programas de entretenimiento y series de ficción. De hecho, la tendencia a la proliferación de canales de televisión de todo tipo y el correspondiente incremento del número de receptores de televisión, ha llevado a que en muchas sociedades, sobre todo en los “países occidentales”, los integrantes de una familia se hayan disgregado por la casa, haciendo un uso individual y privado de la televisión, sobre todo entre las nuevas generaciones. En todos estos lugares la programación ha sido determinada por las leyes del rating¹⁴, lo que ha determinado que en base a gustos y preferencias muy diferentes, los telespectadores hayan pasado a hacer un consumo de la televisión cada vez más individual.

El autor argentino Pablo Sirvén, se refiere al rating como “suerte de consulta electoral permanente sobre las preferencias de la audiencia en materia de programación”. En este sentido, y siguiendo a este autor, el rating fomenta una televisión para la evasión, conllevando que “el poder analítico del público televisivo sea nulo” y que “las defensas mentales del ser humano, cualquiera sea su nivel intelectual, tan pronto se convierte en televidente, experimentan una brusca disminución”, no dudando en hablar de la *teleadicción*. De hecho, la televisión comercial se beneficia, según Sirvén, en que “a la hora del esparcimiento el ser humano frente al televisor busca el menor esfuerzo, lo fácilmente digerible”, sirviendo de ejemplo cómo “el televidente local se inclina sin dudar hacia lo ya conocido y probado, que puede asimilar sin necesidad de la más mínima elaboración”¹⁵. Por su parte, Gustavo Bueno se refiere a esta realidad en los siguientes términos: “La televisión introduce en la sociedad democrática una nueva y eficaz forma de conformación de sujetos electores de bienes, al ofrecer la posibilidad de ejercitar la elección de programas mediante el telemando y el zapeo, y con ello al contribuir a la “existencia sostenible” de los contenidos ofrecidos”¹⁶.

Una televisión concebida para competir en un mercado abierto no ha garantizado que, con la llegada de regímenes dictatoriales, como ocurriera en Argentina, fuera un garante de la pluralidad y la democracia. Tampoco ha afianzado proyectos de una programación a favor de derechos básicos como puedan ser la educación y la cultura, sino que ha seguido la lógica del espectáculo, obedeciendo la voz de los financiadores publicitarios (a menudo, entidades públicas que se gastan cantidades ingentes de dinero público en campañas publicitarias de índole

¹⁴ El rating es el porcentaje de audiencia media, es decir, el promedio de individuos del público objetivo que han contactado con una determinada cadena en ponderación por el tiempo que cada individuo ha consumido durante un período determinado. El minuto es el intervalo mínimo para el que se calcula este porcentaje. El share o parte del mercado, también llamado cuota de pantalla, mide el porcentaje de individuos que está viendo un determinado canal en un tiempo concreto respecto al total de los individuos que están viendo la televisión en ese mismo período de tiempo. Si relacionamos ambos conceptos podemos afirmar que el share equivale a la relación porcentual entre el rating del canal considerado y el rating de la televisión en su conjunto.

¹⁵ SIRVÉN, P. (1997) *Quien te ha visto y quien TV. Historia informal de la televisión argentina*. Buenos Aires, Ed. De La Flor.

¹⁶ BUENO, G. (2003) *Telebasura y Democracia*. Madrid, Suma de Letras. Pág. 190

institucional y propagandística, buscando beneficios políticos) y favoreciendo un consumo televisivo que potencie la creación del que ha sido calificado como *homo consumator*.

2.2. Nuevos formatos: La segmentación de las audiencias.

La llegada del cable acarreó el arraigo de una nueva dinámica de televisión. Para algunos autores esta evolución técnica conllevó la aparición de la *narrowcasting* o programación especializada: “La mayor capacidad de transmisión que permite el cable y la extensión de las redes por todo Estados Unidos, junto con el uso generalizado de los satélites para la transmisión de señales de televisión a partir de la década de 1970 contribuyen al surgimiento de una programación propia y exclusiva para cable. Se trata ya de una programación especializada (Narrowcasting), diferente a los programas generalistas que emiten las otras televisiones (Broadcasting)”¹⁷. Este mismo autor diferencia en su artículo entre cuatro tipos de programación gracias a la combinación multicanal que facilita esta nueva tecnología: contenidos amplios para grandes audiencias, contenidos especializados para audiencias restringidas, contenidos amplios para pequeñas audiencias y contenidos restringidos para audiencias amplias.

Desde el sector publicitario ya se están planteando las posibilidades interactivas que plantea la televisión, con el objetivo de introducir sus productos: “los publicitarios por su parte no pierden de vista el rating de las audiencias para saber dónde colocar, a buen seguro, sus inserciones publicitarias. De ahí el gran interés de las empresas televisivas en intentar atrapar y conservar la mayor proporción de público durante un periodo de tiempo. Quienes dirigen y gestionan los medios audiovisuales están atentos a las reacciones del público a las ofertas que les hacen desde otros canales y andan con cierta cautela por los posibles cambios en los hábitos de la audiencia”¹⁸.

Sin embargo, gracias a la interactividad las empresas pueden controlar más fácilmente los cambios de hábitos de la audiencia. En este aspecto, la tecnología juega un papel crucial, ya que son las empresas más grandes y con más recursos, las que cuentan con mayor ventaja para el estudio y el análisis de los televidentes. En este sentido, con la televisión interactiva será más fácil para las empresas audiovisuales conducir al telespectador a la consecución de sus fines económicos. La publicidad verá rentables en una mayor corto plazo sus inversiones en los medios de comunicación, gracias al control de los gustos de la audiencia¹⁹.

Por lo tanto, la televisión interactiva hace posible la segmentación de públicos. Esto llevará de alguna manera, según algunos autores, en la consecución de una mayor calidad en los programas de televisión: “Mientras el control de las transmisiones sea unitario, el servicio que proporcionen se tratará como unitario, dentro del gusto medio, de

¹⁷ FERNÁNDEZ PEÑA, E. (1998): “Los contenidos audiovisuales en el satélite y en el cable: la era de la bulimia audiovisual”, AA.VV.: *Revista Latina de Comunicación Social*, número 11, La Laguna (Tenerife).

¹⁸ PEÑAFIEL, C. (1993): *Una Carrera sin retorno*, AA.VV.: *La televisión que viene*. Bilbao, Universidad del País Vasco. Págs. 132-133.

¹⁹ PEÑAFIEL, C. (1993): Op. Cit.

acuerdo con los contornos de ocio y trabajo que definan las “horas pico” y las que no lo son”²⁰. Muchas empresas comienzan a hablar de lo importante que es colocar la publicidad en lugares estratégicos, aprovechando las posibilidades que ofrece ya y ofrecerá en breve plazo, la televisión interactiva: “Lo estratégico consistiría en que esta publicidad estuviera convenientemente simultaneada con el contenido que se esté visualizando. Es decir, si aparece Woody Allen en una bonita escena de Manhattan, pasar en ese momento por la ventana publicitaria un anuncio de un viaje a Nueva York”²¹.

Pero por otro lado, las grandes audiencias tienden a difuminarse. La saturación mediática conducirá a que progresivamente los programas tengan menos telespectadores, aunque sin embargo, con alta probabilidad, sus programas tendrán una mayor rentabilidad económica y social, aunque tengan un menor número de seguidores, gracias a los procesos de interactividad. Koldo Anasagasti afirma que “el éxito o fracaso de cualquier proyecto de televisión radica, en cuanto medio de comunicación, en la incidencia social que genere y el nivel de interacción que mantengan con la sociedad”²².

El grado de interactividad que permite actualmente internet ha llevado a que finalmente se esté consolidando como una alternativa a la televisión. En un estudio publicado en la revista *Broadcasting and Communication*²³ y llevado a cabo en Estados Unidos se analizó el uso que los ciudadanos realizaban de internet como alternativa a la televisión. De este estudio se llegó a la conclusión de la gran similitud que existe en el uso de ambas tecnologías, a pesar de que los propios usuarios afirmaban que no les gustaría que la televisión fuera como internet. Esta nueva realidad, que rompe con las audiencias clásicas, podría estar generando una cultura individualista: “La noción misma de audiencia de masa desaparece con la parcelación de los espectadores Mientras que la televisión, en la primera fase que se acaba, favorece la uniformización de los comportamientos, de los modelos socioculturales, políticos y lingüísticos, la nueva televisión, por el contrario, favorece el individualismo”²⁴.

Una vertiente economicista y más pragmática ha apostado por estructurar los canales de televisión en función de grupos sociales en base a la edad, las preferencias y gustos de los individuos o a parámetros geográficos o ideológicos. Para la puesta en marcha de determinados modelos de televisión especializada en razón de este criterio se ha apostado principalmente por una “segmentación de las audiencias” y el análisis cualitativo y cuantitativo de las mismas, obedeciendo a ciertos parámetros de rentabilidad económica. En estos casos el individuo es considerado como consumidor de programas televisivos.

²⁰ SMITH, A. (1984): *La política de la información. Problemas de política en los medios de información modernos*. México, FCE. Págs. 7-27.

²¹ AA.VV. (2001): *Interactiva. Revista de la comunicación y el marketing digital*. Año 2. Número 11. Pág. 42.

²² ANASAGASTI, K. (1993): “El proyecto público de la empresa de televisión”, AA.VV.: *La televisión que viene*. Bilbao, Universidad del País Vasco.

²³ FERGUSON, D. A. and PERSE, E. M. (2000): “The World Wide Web as a Functional Alternative to Television”, AA.VV.: *Journal of Broadcasting and Electronic Media*. Vol. 44. Number 2. Pág. 155.

²⁴ SORMAN, G. (1985): *La revolución conservadora americana*. Barcelona, Folio. Pág. 99

La especialización en un mundo como el actual plantea interesantes interrogantes. Pero la especialización en modelos y formatos de televisión implica al mismo tiempo una profunda reflexión sobre su alcance y su contribución a un mundo cada vez más transnacional y al mismo tiempo localizado.

Ante la proliferación de canales, la televisión parece más especializada que nunca. Los contenidos generalistas se ven, progresivamente, más menguados, hasta el punto de que la mayor parte de los productos audiovisuales están concebidos para una audiencia segmentada en base a la edad, el sexo, la profesión u otros parámetros que incluyen también factores ideológicos. También es mayor la presencia de canales especializados en un tema y abundan los especializados en un público. El fracaso de la consolidación en el mercado de ciertas plataformas digitales en diversas zonas del mundo, hizo plantear la especialización por áreas temáticas. A partir de entonces surge el protagonismo de los “públicos especializados”.

3. Retos de una televisión interactiva al servicio de la sociedad.

La digitalización y la convergencia de los medios de comunicación, entre telecomunicaciones y ordenadores, ha transformado el escenario de la comunicación, introduciendo, según el profesor polaco Karol Jakubowicz, tres cambios respecto al sistema anterior: *Interactividad* (los participantes en la comunicación pueden interactuar), *individualización* (la comunicación se puede realizar entre individuos o grupos) y un carácter potencialmente *asíncronico* (los mensajes se pueden recibir y contestar después de ser recibidos). La nueva comunicación ha llevado, siguiendo con este autor, a desprofesionalizar y desinstitucionalizar las organizaciones en las que se sustentan los medios de comunicación y ha hecho emerger, entre otros hechos, un gran número de grupos y organizaciones que generan múltiples flujos de comunicación multidireccionales²⁵.

El autor belga Robert Stephane expresaba ya en 1984 la tendencia existente hacia una consolidación de la televisión interactiva: “La relación entre el espectador y la televisión va cambiando. Los medios de comunicación tradicionales tenían como característica la transmisión unidireccional de la formación. A partir de ahora va apareciendo la noción de interactividades y se va a convertir a su vez en un motor comercial, en un argumento publicitario y en un elemento de manifestación política. Se habla ya de voto a distancia y por ello, de una reactivación de la democracia directa, se está hablando de tele-shopping (tele – compra) e incluso de tele – bancos. Estos métodos permiten desde la interacción educativa con sistemas de videodiscos y microordenadores hasta el juego de bingo a distancia por medio de decodificadores. Aparecen ahora tres tendencias importantes el aumento de la oferta, la transformación de los productos y el cambio de las relaciones entre la producción y la recepción. Al lado de esto se manifiestan tres evoluciones, alrededor de tres pares de nociones opuestas: el servicio público

²⁵ JAKUBOWICZ K. (1998): *Media and democracy*. Strasbourg, Council of Europe Publishing. Pág. 25.

frente a la televisión privada, la diversificación frente a la concentración, la internacionalización de los medios de comunicación frente a la regionalización de éstos”²⁶.

Aunque han pasado años, Stephane describe una doble realidad, en la que actualmente estamos inmersos. Por un lado, es evidente la convivencia que en estos momentos están llevando a cabo los medios de comunicación de índole local con los internacionales, así como la coincidencia en el tiempo de fenómenos como la diversificación y la concentración. Por otro lado, también advierte de una utilización de la interactividad como negocio, algo que ha ido en aumento con el paso del tiempo.

A menudo se ha asociado la interactividad con una nueva etapa de la televisión que se desarrolla a partir del desarrollo de ciertas herramientas de carácter técnico principalmente. La interactividad ha sido algo buscado desde que comienza a emitir la televisión analógica, no siendo algo propio del proceso de digitalización de este medio. Esta interactividad también tiene sus propios frenos e inconvenientes dentro de las características que definen esta nueva etapa digital: “En la última década, en los países del área noroccidental del mundo hemos asistido a una serie de movimientos mediáticos, en los que destacan la generalización de operaciones mercantilistas orientadas al control de medios rentables en términos económicos y políticos. Continúan así, las denominadas corrientes de concentración del capital, anclando en la superficie de la sociedad importantes asideros que modulan y condicionan cualquier evolución de los sistemas dominantes”²⁷.

Ana Vitoria Joly, de la Universidad Federal de Sao Carlos en Brasil, parte de la idea de que la televisión de ahora se presenta como un “producto cultural industrial desenvuelto a partir de reglas que tienen como objetivo la racionalización de la producción”²⁸. Joly apunta hacia experiencias pioneras en materia de televisión interactiva que podrían romper con estructuras televisivas que han permanecido inmóviles desde la aparición del medio, como es el caso del programa *Usted Decide*, de la *Rede Globo de Televisión*, donde los telespectadores tenían la posibilidad de elegir el final de la historia que les estaban contando en formato audiovisual.

Tras aclarar que “actualmente, todavía no disponemos de ningún medio efectivo para intervenir en la programación, acciones como conectar y desconectar, o cambiar de canal, son intervenciones reactivas y no interactivas”²⁹, saca a colación a Matuck³⁰, quien sostiene que la interacción conlleva una “retroalimentación” mayor desde el punto de vista cualitativo. En este mismo sentido, la susodicha Ana Vitoria Joly indica alguna de las posibles razones por las que la transición televisiva de la que habla el referido

²⁶ STEPHANE, R. (1984): “Una tipología de la televisión regional”. AA.VV.: *Primeras Jornadas de Televisión Autonómica*. Zaragoza, Diputación General de Aragón.

²⁷ PESTANO RODRÍGUEZ, J. M. (2003): “La digitalización de utopías, desarrollos y retos de la televisión interactiva”, *Área Abierta*, N° 5, marzo de 2003.

²⁸ JOLY, A. V. (2002): *Interactividad en la Televisión Digital. Un estudio preliminar*. Brasil, Universidad Federal de Sao Carlos. Pág. 1.

²⁹ JOLY, A.V. (2002): Op.Cit. Pg. 2.

³⁰ MATUCK, A. (1995): *O potencial dialógico da televisao*. Sao Paulo, Annablume.

Jordi Costa nunca tuvo lugar, remarcando que el televisor tuvo pocos cambios desde su invención, precisando como única variación destacable la llegada del color. Cabría concretar que los aparatos de televisión en color surgieron antes de que este medio de comunicación llegara a determinados países, como es el caso de muchas naciones africanas que no implantaron sus sistemas televisivos hasta después de erradicar sus dependencias coloniales.

Entre las múltiples aportaciones que se le atribuyen a la nueva televisión, se indica de un modo especialmente relevante la posibilidad que tendrá el telespectador de comprar, casi instantáneamente cualquier producto relacionado con el programa audiovisual que el usuario esté consumiendo en ese momento. Esta posibilidad irá unida al hecho de que apretando simplemente el mando a distancia se pueda conversar con otras personas sobre el programa que se esté viendo; conseguir información complementaria; o sencillamente elegir el ángulo o punto de vista que uno prefiera. Y así, miles de opciones más, de modo que el propio telespectador entrará en un proceso bidireccional de intercambio constante de información, dejando para siempre su lugar de receptor pasivo de información.

Aunque seamos conscientes de la distorsión de la realidad que frecuentemente realiza la televisión, de la manipulación y el condicionamiento de nuestro pensamiento, nos vemos inmersos en un nuevo fenómeno, el simulacro: “El simulacro medial se revela en esta situación ideal como aquella representación, o más bien aquella reduplicación técnica de la realidad que, por sus características técnicas de su difusión masiva, de su efecto ilusionístico y de su consenso virtualmente universal, rebasa cualquier valor estrictamente representativo, para adquirir el status de una nueva realidad más verdadera que la propia experiencia subjetiva e individual de lo real”³¹. La creencia de que es el telespectador el que decida sobre el contenido y el desarrollo de determinados programas y series se ha convertido en un elemento que introducen numerosos productos audiovisuales. De hecho, uno de los espacios más vistos en los últimos años: *El Gran Hermano*, incorpora esta idea: Los telespectadores son los que deciden, mediante sus llamadas telefónicas, quién es la persona que se debe expulsar.

Esta capacidad de decisión, orientada con intereses claramente comerciales, apenas ha sido extrapolada a otros ámbitos, más allá de expresar preferencias sobre el ganador de un concurso de televisión o la contribución económica a determinadas causas benéficas, como ha sucedido con los *telemaratonés*.

Otra de las ventajas que permite la interactividad para determinados fines sociales es la articulación de redes sociales en torno a *comunidades de interés*. El espacio y el tiempo deja de ser un problema para la comunicación de sus miembros, que son quienes “comprenden mejor que nadie los problemas que hay en su gama específica de intereses y por consiguiente pueden encontrar soluciones mejor que nadie. Las comunidades de

³¹ SUBIRATS, E. (1988): *La cultura como espectáculo*. México, FCE. Págs. 103-104.

interés forman un enorme número de redes invisibles que cubren el mundo y cada individuo pertenece a varias de estas redes”³².

De hecho, la conformación de redes, posibilitadas por los últimos avances en tecnología de la información, se presenta como una alternativa a la comunicación tradicional: “El fortalecimiento de estas comunidades de interés enlazantes permite una reorganización gradual y constructiva de las comunidades mundiales, basada en la cooperación y en la ayuda mutua”. Con estas premisas, una de las propuestas que deben apoyar los gobiernos es la proliferación de bases de datos a las que puedan acceder los ciudadanos: “Los proveedores de información, sus vendedores y las líneas de servicio público deben organizarse y estimularse para que promuevan la formación y operación de servicios de bases de datos”³³.

Lo que sí resulta novedoso de estos autores es el concepto que manejan tanto de comunicación como de significado. Para ellos “la comunicación se produce sólo entre personas que se encuentran en un contexto común; en éste pueden compartir un objetivo común, un problema común, una curiosidad común, un interés común”, formulando la necesidad de favorecer a estas comunidades de interés y reivindicando que el proceso de comunicación, por sí solo, no proporciona áreas enteras de conocimiento ni cambia radicalmente los puntos de vista. Entienden que “el significado sólo puede existir a través de lo que poseemos en común en nuestras vidas, mentes y lenguaje”³⁴.

Las tecnologías que permiten la interactividad también hacen posible *el ejercicio real de la participación*. Así lo sostiene un estudio publicado por la Fundación Tecnohumano, que analiza el papel de los Consejos de Desarrollo Comunitario del Municipio Sucre de Caracas y su apuesta por desarrollar un proyecto de redes tecnológicas ciudadanas “que aproveche el policentrismo y la trama urbana como plantilla física de la virtualidad”, partiendo del hecho de que gracias a la experiencia de estos Consejos de Desarrollo Comunitario se “ha generado una construcción colectiva de alternativas para solucionar los problemas comunitarios” y “se ha desarrollado una apropiación sociocultural de un modo de construir públicamente una cultura política distinta, que se basa en el respeto al otro y la discusión democrática, abierta y plural”³⁵. Este municipio no es el único en el que existe entre la población una desconfianza a la tecnología, propiciando la consolidación de “una red ciudadana en proceso de construcción de su lugar antropológico”, pero sí que en este caso se puede señalar que se ha reconducido la tecnología y se “ha sabido sacar provecho a la perversa repolitización del socius

³² INOSE, H. y PIERCE, J. R. (1995): *Tecnología de la Información y Civilización*. Barcelona, Labor. Pág. 226.

³³ INOSE, H. y PIERCE, J. R. (1995): Op.Cit. Pág. 227.

³⁴ INOSE, H. y PIERCE, J. R. (1995): Op.Cit. Pág. 129 – 130.

³⁵ ESTÉ, M.E., TRUJILLO, y M., DAZA TAPIA, A. (2001): “Democracia y tecnología (Un trabajo en proceso: las redes urbanas y tecnológicas de los Consejos de Desarrollo Comunitario)”, *Primer Congreso Online del Observatorio para la Cibersociedad*, Fundación Tecnohumano. <http://cibersociedad.rediris.es/congreso>.

venezolano sobre la base del concepto de participación ciudadana y de democracia directa establecido en la constitución”³⁶.

Teniendo en cuenta que para el funcionalismo “el hombre es el producto de la sociedad, que puede ordenarlo como quiere en función de las selecciones admitidas por el estadio evolutivo alcanzado”, la televisión que ha germinado en orden a este concepto de la sociedad ha contribuido a reproducir modelos de sociedad preestablecidos.

El neofuncionalismo sin embargo rechazará que es el hombre el que ordena la sociedad y propugna una solución ontológica, aceptando que la sociedad ordena al hombre. Frente a esta idea de sociedad la sociología relacional piensa que el hombre no puede dejar de orientar hacia sí el sentido de las relaciones sociales. Por ello, vive y crea constantemente redes sociales.

Para evitar posibles patologías provocadas por estas redes, se apuesta por no negarlas ni destruirlas, sino que más bien se plantean estrategias de distancia, modificación, morfogénesis y diferenciación para reincorporar a lo humano, ya que para esta perspectiva el sujeto se hace otro respecto a la sociedad, así como la sociedad se hace otra respecto a lo humano. En este análisis tiene una vital importancia la subjetividad y la cultura transmitida y reelaborada por la acción humana, como factores autónomos de cambio. Los procesos interactivos que facilita la televisión del futuro plantean un gran número de interrogantes para los sistemas democráticos de los países occidentales. Los nuevos servicios interactivos llevarán a la consolidación mediática del diálogo *hombre – máquina*.

El profesor de la Universidad de Burdeos, André Vitalis, establece una clara diferencia entre el “tiempo político” y el tiempo “mediático”, que según él depende del progreso tecnológico. El autor habla de “comunidades virtuales” y de “democracia virtual”, como manifestaciones de la nueva era de la comunicación, rompiendo con el sistema político actual³⁷.

Uno de los problemas a los que se refiere Vitalis, en esta nueva sociedad interactiva que se está generando, es el de la contextualización de la información. Ya con internet, los mensajes circulan de un lado al otro del mundo totalmente descontextualizados, creando redes de ciudadanos que viven en contextos muy dispares. Organizaciones de diversa índole, sin ningún tipo de conocimiento previo, aúnan sus luchas a través de la red de redes. Por ello, la relación existente entre muchas organizaciones se limita a una serie de principios que en la práctica tienen múltiples, a veces contrapuestas, interpretaciones.

Otro autor francés, Jean Pierre Esquenazi, en un sugerente estudio sobre la política en la televisión francesa entre 1958 y 1990 concluye en que el debate y la

³⁶ ESTÉ, M.E., TRUJILLO, y M., DAZA TAPIA, A. (2001): Op. Cit.

³⁷ VITALIS, A. (2000): Temps médiatique et temps démocratique: l'improbable reencontré, *Médias, temporalités et démocratie*. Conseil Regional d'Aquitaine. Ed. Apogée. Págs. 253 – 269.

vida política se han transformado considerablemente en las últimas décadas, en gran parte, por la televisión. El autor habla de un “pensamiento reticular” que ha reemplazado la “lógica de los lugares”, por la “lógica de las redes”³⁸.

Este cambio originado en el pensamiento y en la “lógica de la política” ha tenido su repercusión en el debate público, que gracias a las nuevas tecnologías y al mayor acceso entre la población de algunos países, ha situado nuevos temas de discusión en el debate político, generados ya no desde el poder, sino desde la propia ciudadanía. Aunque este escenario tiene su freno en una cada vez mayor concentración de los medios de comunicación tradicionales, sí que las nuevas tecnologías abren la puerta a sistemas sociales más democráticos. De la mayor o menor incidencia del “tiempo mediático” en el “tiempo democrático” dependerán los cambios que se produzcan en la nueva sociedad digital.

Bibliografía

- AA.VV. (2001): *Interactiva. Revista de la comunicación y el marketing digital*. Año 2. Número 11.
- ANASAGASTI, K. (1993): “El proyecto público de la empresa de televisión”, AA.VV.: *La televisión que viene*. Bilbao, Universidad del País Vasco.
- AZPILLAGA, P. (2000): “Televisión, identidad y desarrollo regional”, AA.VV.: *Televisión y Desarrollo. Las regiones en la Era Digital*. Badajoz, Ed. Consejería de Educación, Ciencia y Tecnología de la Junta de Extremadura.
- BAGDIKIAN BEN, H. (1975): *Las máquinas de la información (Su repercusión sobre los hombres y los medios informativos)*. Madrid, Fondo de Cultura Económica.
- BUENO, G. (2003) *Telebasura y Democracia*. Madrid, Suma de Letras.
- CHOMSKY, N. y RAMONET, I. (1993): *Cómo nos venden la moto*. Barcelona, Icaria.
- ESQUENAZI, J. P. (1999): *Télévision et démocratie. Le politique á la télévision française 1958 –1960*. Paris, Presses Universitaires de France.
- ESTÉ, M.E., TRUJILLO, y M., DAZA TAPIA, A. (2001): “Democracia y tecnología (Un trabajo en proceso: las redes urbanas y tecnológicas de los Consejos de Desarrollo Comunitario)”, *Primer Congreso Online del Observatorio para la Cibersociedad*, Fundación Tecnohumano.
<http://cibersociedad.rediris.es/congreso>.
- FERGUSON, D. A. and PERSE, E. M. (2000): “The World Wide Web as a Functional Alternative to Television”, AA.VV.: *Journal of Broadcasting and Electronic Media*. Vol. 44. Number 2.
- FERNÁNDEZ PEÑA, E. (1998): “Los contenidos audiovisuales en el satélite y en el cable: la era de la bulimia audiovisual”, AA.VV.: *Revista Latina de Comunicación Social*, número 11, La Laguna (Tenerife).
- INOSE, H. y PIERCE, J. R. (1995): *Tecnología de la Información y Civilización*. Barcelona, Labor.

³⁸ ESQUENAZI, J. P. (1999): *Télévision et démocratie. Le politique á la télévision française 1958 – 1960*. Paris, Presses Universitaires de France.

- JAKUBOWICZ K. (1998): *Media and democracy*. Strasbourg, Council of Europe Publishing.
- JOLY, A. V. (2002): *Interactividad en la Televisión Digital. Un estudio preliminar*. Brasil, Universidad Federal de Sao Carlos.
- MATUCK, A. (1995): *O potencial dialógico da televisao*. Sao Paulo, Annablume.
- MUÑOZ, P. A. (1995): *Un futuro interconectado y digital*. Madrid, Ericson.
- NACIONES UNIDAS (2002): *Informe sobre Desarrollo Humano*. Ed. Mundi Prensa.
- NORA, S. y MINC, A. (1978): *L'informatisation de la société*. Paris. La Documentation Francaise.
- PEÑAFIEL, C. (1993): *Una Carrera sin retorno, AA.VV.: La televisión que viene*. Bilbao, Universidad del País Vasco.
- PERALES ALBERT, A. (2002): "Comunicación de masas y derechos de los ciudadanos", AA.VV.: *Educación para la comunicación. Televisión y multimedia*. Madrid, Master de Televisión Educativa y Corporación Multimedia, con la colaboración de UNICEF.
- PESTANO RODRÍGUEZ, J. M. (2003): "La digitalización de utopías, desarrollos y retos de la televisión interactiva", *Área Abierta*, N° 5, marzo de 2003.
- PISCITELLI, A. (2001): *La generación Nasdaq*. Buenos Aires, Ed. Granica.
- SIRVÉN, P. (1997) *Quien te ha visto y quien TV. Historia informal de la televisión argentina*. Buenos Aires, Ed. De La Flor.
- SMITH, A. (1984): *La política de la información. Problemas de política en los medios de información modernos*. México, FCE.
- SORMAN, G. (1985): *La revolución conservadora americana*. Barcelona, Folio.
- STEPHANE, R. (1984): "Una tipología de la televisión regional". AA.VV.: *Primeras Jornadas de Televisión Autonómica*. Zaragoza, Diputación General de Aragón.
- SUBIRATS, E. (1988): *La cultura como espectáculo*. México, FCE.
- TAIPALE, V. y MONIZ PEREIRA, L. (1996): *Aspectos sociales de la telemática: discapacidad, tercera edad y retos futuros*. En *Telecomunicaciones para todos (propuestas para unas comunicaciones accesibles)*. Madrid. Fundesco.
- TIMOTEO ÁLVAREZ, J. (1993): *Correr y pensar. Las demandas del mercado y el consumo de información*. En *La Investigación en Comunicación (III Simposio de la Asociación de Investigadores en Comunicación del Estado Español)*. Madrid. Ed. AICE.
- UNESCO (1982): "La Comunicación en Cifras", AA.VV.: *El Correo de la Unesco*, Paris.
- VITALIS, A. (2000): "Temps médiatique et temps démocratique: l'improbable reencontré", *Médias, temporalités et démocratie*. Conseil Regional d'Aquitaine. Ed. Apogée.

EL TRATAMIENTO DEL DOLOR EN EL CASO DE DIANA QUER

Beatriz Jericó Labarta
Universidad San Jorge
alu.21519@usj.es

Resumen

Diana Quer desapareció la noche del 22 de agosto de 2016 en A Pobra do Caramiñal (A Coruña). Seis meses después de su desaparición, su presencia no se ha desvanecido todavía, en buena parte gracias a la labor de los medios de comunicación. Esta comunicación analiza la labor del periodismo en el tratamiento del caso de Diana desde un punto de vista ético, pues en ocasiones los hechos colindantes al caso han desvirtuado la información relevante del seguimiento de la investigación de su desaparición. Esta desvirtuación provoca, en consecuencia, un tratamiento inadecuado de la situación doliente, donde la ética queda soterrada a la casi inexistencia.

Palabras clave: ética, desaparición, Quer, sobreatención mediática, dolor.

Abstract

Diana Quer disappeared the night of August 22, 2016 in A Pobra do Caramiñal (A Coruña). It's been six months since her disappearance, and largely due to media attention she has not been forgotten. This research paper will analyse how journalists have reported Diana's case, from an ethical point of view. At times events incidental to the case have distorted information relevant to the follow-up investigation of her disappearance. The distortion and inaccuracies of the facts of the case in the media has consequently caused her family to suffer as a result, journalistic ethics and standards seem to have been completely disregarded and forgotten.

Palabras clave: Ethics, missing, Quer, media attention, pain.

1. Contexto del caso de Diana Quer

No se hablaba de otra cosa aquellas últimas semanas de verano. La foto de una joven inundaba las televisiones, los periódicos, las redes sociales e incluso se hacía eco en la radio su descripción. Diana Quer (Madrid, 1998) desapareció en la madrugada del 22 de agosto de 2016 en A Pobra do Caramiñal (Galicia). Aquella noche salió con un grupo de amigas a celebrar las fiestas patronales de la localidad, y en torno a las 2.30 de la mañana se

despidió de ellas para regresar a la casa en la que se alojaba con su madre y su hermana durante las vacaciones de verano.

Pero no llegó a entrar por la puerta. A la mañana siguiente, su madre encontró su cama completamente hecha y el teléfono de Diana no daba señal. Durante estos cuatro meses los investigadores que se hicieron cargo del caso no han encontrado todavía un testigo que pueda arrojar luz en ese lapso de tiempo entre que Diana se separó de su grupo de amigas y el momento en que se le perdió la pista. Tal y como indica el diario ABC¹, "son minutos cruciales para resolver el caso".

Siguiendo el protocolo, agentes, vecinos, familiares y amigos realizaron batidas por la zona, pero no tuvieron éxito. A las pocas semanas se descartó el procedimiento, pues "no se trataba de dar palos de ciego sino de encontrar un hilo fiable del que tirar"².

Y la primera pista llegó dos días después. Tras numerosas declaraciones, los investigadores descubrieron que la joven había enviado un mensaje a un amigo suyo de Madrid en el que le contaba que un hombre la acosaba por la calle con frases como "morena, ven aquí". Diana añadió: "me estoy acojonando, un gitano me está llamando". El mensaje se lo envió a las 2:38 de la madrugada. Tras avanzar en las pesquisas del Whatsapp de Diana, la Guardia Civil descartó la línea de investigación después de hablar con los feriantes que acampaban en la localidad gallega durante las fiestas patronales.

Los investigadores fueron acotando poco a poco el margen de horas clave, para delimitar finalmente una horquilla que iba desde las 2 a las 4 de la mañana. Diana fue vista por última vez a un kilómetro de la casa familiar. No llevaba documentación, ni tarjetas de crédito ni apenas dinero. Tras revisar diversas imágenes de cámaras de seguridad de locales y carreteras, la investigación se centró en analizar las señales móviles que se dieron en la zona el 22 de agosto. Catorce minutos después de enviar el mensaje a su amigo, el móvil de Diana se conectó a una antena de Taragoña, a casi 20 kilómetros de A Pobra. Tal y como informaba el diario El Confidencial³, las dos últimas señales del móvil de Diana se emitieron cerca de una parroquia de Rianxo, una sobre las 3:00 y otra antes de las 4:00.

¹ ABET, P.: "Los escollos del caso Diana Quer", ABC Galicia (25.12.16). Disponible en: http://www.abc.es/espana/galicia/abci-escollos-caso-diana-quer-201612252106_noticia.html

² ABET, P.: "Los escollos del caso Diana Quer", ABC Galicia (25.12.16). Disponible en: http://www.abc.es/espana/galicia/abci-escollos-caso-diana-quer-201612252106_noticia.html

³ ANTENA 3 (2016): "Las emotivas palabras de las amigas de Diana Quer, tras cuatro meses desaparecida", Antena 3 TV: Espejo Público. Disponible en: http://www.antena3.com/programas/espejo-publico/noticias/las-emotivas-palabras-de-las-amigas-de-diana-quer-tras-cuatro-meses-desaparecida_2016122758624d710cf2187c0d2d9dca.html

En esa franja horaria algunos testigos aseguraban haberla visto subirse a un coche negro aquella noche. Los investigadores rastrearon 14.000 matrículas de toda clase de vehículos, y junto a la declaración de un testigo ocular las pistas dirigían la investigación a una de las hipótesis en las que los agentes de la UCO (Unidad Central Operativa) y la Policía Judicial trabajaban: la joven se subió a un turismo con otros tres hombres en A Pobra do Caramiñal y habría viajado hasta el mismo puente de Taragoña, donde se habría cambiado a otro coche (furgoneta o monovolumen), con cuyo conductor discutió Diana minutos antes de subirse al vehículo. La otra hipótesis barajada es que la chica fuera obligada a montarse forzosamente en un coche, lanzando su teléfono en las inmediaciones de Taragoña. Durante semanas la investigación quedó estancada, hasta que dio un giro el 27 de octubre de 2016: un mariscador encontró el terminal de Diana en el punto en el que los investigadores habían determinado la última señal de iPhone 6 de la joven: entre el puerto de Taragoña y la autovía de Barbanza.

La última pista conocida que se tiene data del 30 de noviembre, cuando la asociación SOS Desaparecidos recibió un correo electrónico firmado, supuestamente, por la joven madrileña⁴: "Hola, estoy bien. Necesito estar un tiempo fuera de España. Saludo, Diana Quer". La Guardia Civil sospechaba que existe una relación entre el remitente y la desaparición de la joven.

El pasado 20 de diciembre el Juzgado de Primera Instancia e Instrucción número 1 de Ribeira (A Coruña) prorrogó por cuarta vez consecutiva el secreto de las actuaciones de la desaparición de Diana hasta el 19 de enero de 2017.

Sin embargo, tal y como informa el diario ABC⁵, la Policía Judicial y UCO están insistiendo en una línea de investigación que coincide con las últimas declaraciones del padre de Diana, Juan Carlos Quer: se trata de una lista de personas de las que el grupo mixto sospechan porque creen que no han aportado toda la información que conocen sobre la noche de la desaparición de Diana.

2. La cobertura mediática de la desaparición de Diana

Hace apenas unas semanas los medios volvieron a recordar el caso, como *Espejo Público* el 27 de diciembre, en el que añadieron una simulación con dibujos animados de cómo podría haber desaparecido la joven. Sin embargo, el programa centró su atención en la recuperación de Diana López (la madre de

⁴ EL CONFIDENCIAL: "La UCO avanza en el rastreo del correo que se envió en nombre de Diana Quer", El confidencial (8.12.2016). Disponible en: http://www.elconfidencial.com/espana/2016-12-08/diana-quer-correo-electronico-desaparicion-uco_1300947/

⁵ ABET, P.: "El padre de Diana Quer pide a los testigos que cuenten todo lo que saben", ABC Galicia (23.12.16). Disponible en: http://www.abc.es/espana/galicia/abci-padre-diana-quer-pide-testigos-cuenten-todo-saben-201612231052_noticia.html

Diana Quer) la custodia de su otra hija, Valeria Quer, así como mencionaron durante unos minutos una carta que las amigas de Diana le habían dedicado en redes sociales.

Seis meses después de su desaparición, Diana todavía no ha regresado a casa, pero su presencia no se ha desvanecido todavía. No solo a nivel emocional o psicológico, sino también en un nivel material debido a la labor de los medios de comunicación, que todavía siguen pendientes del caso. De hecho, se pueden encontrar en muchos medios digitales secciones o etiquetas con el nombre de "Diana Quer".

Durante semanas apenas se hablaba de otra cosa en los programas matutinos -como *Espejo Público* o *Ar: El programa de Ana Rosa*-, mientras en los telediarios se hacían eco de las últimas pesquisas, y los diarios digitales actualizaban a la misma velocidad que salían nuevas informaciones.

Pero, ¿por qué este caso debe ser analizado desde el punto de vista de la deontología? Sencillo: por la **sobreatención mediática** que tuvo y sigue teniendo la desaparición de la joven madrileña, que en el caso de los programas de tertulia televisivos alcanzó su cénit. No solo por el seguimiento del caso, sino por todas las informaciones colindantes a este: la relación entre los padres de Diana, los supuestos malos tratos de Diana López a sus hijas, la anorexia de Diana, las autolesiones de Valeria, y la intoxicación por ansiolíticos de esta que hizo peligrar la custodia de Diana López por esta.

Tal y como señala María del Mar Rodríguez González, el que una noticia tenga interés informativo depende del modo en cómo la trate, del enfoque que le dé y el propósito que busque con su difusión⁶. Por lo tanto, ¿por qué el caso de Diana Quer ha suscitado tanto interés mediático?

En Estados Unidos, este comportamiento de los medios de comunicación se le conoce como el Síndrome de la Mujer Blanca (*The Missing White Woman Syndrome* o *MWWS*). Esta actitud de los medios de comunicación se caracteriza por una fascinación exacerbada por las mujeres desaparecidas que sean jóvenes, guapas, blancas y que pertenezcan a la clase media o mayor, así como una **falta de respeto** por parte de los medios por todas aquellas personas desaparecidas que no caben dentro de esta descripción⁷.

⁶ RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, M. D. (2012). "Ética desde la práctica: pautas y claves en la actuación de un periodista durante la cobertura de un suceso", libro de actas del I Congreso Internacional de Ética de la Comunicación, Universidad de Sevilla, Sevilla. Págs. 288-300.

⁷ Traducción del original: LIEBLER, C.M. (2010): "Me(di)a Culpa?: The Missing White Woman Syndrome" and Media Self-Critique" [en línea]. *Communication, culture & critique*, volumen 3, diciembre 2010: "It has reached such an all-time high that there is now a name commonly assigned to this phenomenon: The Missing White Woman Syndrome or MWWS. The Media's fascinatios with missin women who are wuite, young, pretty, an often from middle - or upper-

Según explica Roxana Sosa Sánchez, la desaparición de personas y, en este caso, de una chica joven, guapa y de buena familia "sigue despertando gran curiosidad y morbo en la sociedad española". Además, destaca que la familia de Diana "ha podido atraer a los medios de comunicación ya que tiene posibilidad de financiar la búsqueda con todo tipo de recursos", así como el hecho de tener buenos contactos y una buena situación económica por parte del padre fue algo determinante frente a otro tipo de casos ocurridos en el mismo periodo de tiempo⁸.

La descripción que aportaban los medios de comunicación confirma lo que Sosa Sánchez apunta: "Diana Quer mide 1,75 metros de estatura, tiene una melena larga, lisa y morena, ojos de color castaño oscuro y 55 kilos de peso."⁹

El periodista Rubén Amón afirma que el transcurso del tiempo desde la desaparición de Diana "no es una razón para olvidarnos de ella", sino un argumento para "estimular las expectativas", pues no todos los casos morbosos reúnen no solo las características que Sosa Sánchez explica, sino "la oportunidad de meterse a hurgar en una casa ajena y la sospecha de un crimen doméstico". Según el periodista, existe de fondo una sospecha de la posibilidad de un crimen doméstico, pero no porque haya sospechosos entre los familiares, sino que "la opinión pública ha estado expuesta a los antecedentes de Bretón y Asunta, de manera que se ha creado la expectativa de una confesión definitiva que vincule el caso a un crimen doméstico".¹⁰

Expectativas que los medios de comunicación han alimentado a lo largo de los meses debido a esas informaciones colindantes que se han mencionado con anterioridad: el divorcio de los padres, la anorexia de Diana, la presencia de antidepresivos, los supuestos malos tratos de la madre, así como los problemas de custodia. Informaciones que, tal y como apunta Amón, "hace que nuestras familias sean mejores en comparación", aunque no lo sean en realidad.

A este respecto, la columna de opinión escrita por Luz Sánchez-Mellado, titulada "Diana, hija"¹¹, ofrece una perspectiva interesante del tratamiento que se estuvo haciendo del caso de la desaparición de la madrileña. Sánchez, madre de dos hijas adolescentes como Diana López, considera que la familia

class backgrounds, and media's simultaneous apparent lack of regard for those who do not fit this description".

⁸ RECIO, E.: "¿Por qué mi desaparecido cuenta menos que otros?", *El Mundo* (22.9.16). Disponible en: <http://www.elmundo.es/sociedad/2016/09/22/57e2ecdc46163fff178b456c.html>

⁹ R. PONTEVEDRA, S.: "La Guardia civil busca a una joven madrileña desaparecida en A Pobra", *EL PAÍS Galicia*, (25.8.16). Disponible en: http://ccaa.elpais.com/ccaa/2016/08/24/galicia/1472058157_172919.html

¹⁰ AMÓN, R.: "El porqué de Diana Quer", *EL PAÍS: Ideas* (3.12.16). Disponible en: http://politica.elpais.com/politica/2016/12/01/actualidad/1480592446_983352.html

¹¹ SÁNCHEZ-MELLADO, L.: "Diana, hija", *EL PAÍS* (8.9.2016). Disponible en: http://elpais.com/elpais/2016/09/07/opinion/1473253595_578488.htm

Quer es una familia como la suya, una familia normal y corriente que no está más deconstruida o no es peor que las demás. Solo que creemos creerlo para sentirnos mejor. Sánchez expone:

Otros desaparecidos no son tan jóvenes ni tan guapos ni tan poderosos y no les echamos tanta cuenta. Pero en este caso todos tenemos una opinión y, a veces, apesta. [...] Siempre hay alguien mostrándonos el recto camino desde el púlpito de su superioridad moral y de la otra.

Rubén Amón apunta que incluso se ha establecido un derbi entre los partidarios del padre y de la madre de Diana, una situación que ellos mismos han alimentado debido a la beligerancia de su divorcio y haciéndonos partícipes de sus intimidades, lo que ha conseguido que se haya desviado la atención del caso hacia "espacios marginales".

De hecho, encontramos varios de titulares de cabeceras El Español que se centran en estos espacios marginales de los que habla Amón. El Español, por ejemplo, titulaba una de sus noticias de la siguiente manera: "Arancha de Benito y Fonsi Nieto se vuelcan en la búsqueda de su amiga Diana Quer"¹²; otro titular del mismo medio, "Diana Quer denunció a su padre por retenerla tres meses antes de su desaparición" iba acompañado de un subtítulo que se focalizaba en las disputas familiares: "La joven aseguró que su progenitor no le dejaba ver a su madre alegando que era 'una psicópata'"¹³.

"Cada día que pasa crece la tensión en la opinión pública, pero también crece la audiencia", sentencia Amón. Para él, el caso de **Diana Quer representa sin habérselo propuesto a todas las desapariciones anuales que suceden en España** y en cuya figura se focaliza "la atención mediática y en la expectativa de la opinión pública", lo cual no significa que los investigadores hayan discriminado otros dossieres, sino que le han concedido al asunto un valor prioritario que los somete a una presión del tiempo contra el tiempo que tiene que hacer frente, además, a la "filtración de noticias, rumores, peritajes y especulaciones".

Y es desde ese conocimiento donde los periodistas, siendo conscientes de nuestra responsabilidad educadora y nuestra influencia a la hora de alimentar la opinión pública, los que debemos evitar fomentar estas distorsiones de la realidad o estas sobrerrepresentaciones de la realidad, sobre todo en temas que tienen que ver con **el dolor**. Y es que la pérdida, sea del tipo que sea, implica sufrimiento.

¹² OLABARRIETA, A.: "Arancha de Benito y Fonsi Nieto se vuelcan en la búsqueda de su amiga Diana Quer", *El Español* (26.8.16). Disponible en: http://www.elespanol.com/corazon/famosos/20160826/150735553_0.html

¹³ SAN ESTEBAN, N.: "Diana Quer denunció a su padre por retenerla tres meses antes de su desaparición", *El Español* (14.9.16). Disponible en: http://www.elespanol.com/espana/sucesos/20160914/155484726_0.html

El problema es que ha sido desvirtuado por las informaciones colindantes que se han ido descubriendo poco a poco conforme avanzaba la investigación y que incluso los familiares de Diana han hecho públicos (cosa que no se puede reprochar a los medios, pero sí el ser partícipes no solo de difundirlos más veces de las deseadas, sino de alimentar los dos bandos de la opinión pública entre el padre y la madre de Diana o la imagen de familia desestructurada).

Tal y como explica Alfons Cornella¹⁴, demasiada información limita nuestra capacidad para comprender, y para procesar mucha información hay que saberla dominar; sin embargo, cada vez procesamos más información antes de llegar a comprender y profundizar en la materia. Cornella considera que "solo alguien que ha profundizado en una materia, que ha leído mucho sobre el tema, puede procesar rápidamente información: sabe lo que es cierto, lo que es probablemente cierto, y lo que es obviamente falso. Para procesar con rapidez información hay que tener mucho conocimiento previo sobre el tema".

Algo que el periodista Iñaki Gabilondo¹⁵ relaciona también con la profesión periodística:

A mis compañeros más jóvenes solía explicarles que el juego de la acción consiste en lo que llamo las cuatro ces, es decir: conocer, confirmar, comprender y contar. Conocer los caminos por los que nos llega la noticia, a través de un teletipo o por el soplo de un amigo; y después confirmar la veracidad de esa información. El problema es que el periodismo actual solo llega a la segunda c. Por eso añado comprender [...] El acto de contar es también un arte en el que están presentes todos los elementos que obligan a estudiar, leer, y a ejercitarse en el manejo de la herramienta necesaria, la de la letra si escribe, la de la palabra si habla. El arte de contar está bastante desacreditado y devaluado.

Por lo tanto, si los propios periodistas no comprenden las informaciones que les llegan, tampoco van a ser capaces de transmitirlos con criterio; eso provoca, al fin y al cabo, que no sean conscientes de todo lo que implica, en este caso en concreto, perder a alguien porque ha desaparecido. Y en consecuencia no ser conscientes del dolor que eso supone. Ni tampoco hacérselo ver al conjunto de la sociedad.

El doctor José Juan Videla Rodríguez¹⁶ expone que el periodista tiene entre sus exigencias morales informativas la obligación de rechazar los contenidos "morbosos o escabrosos cuando no sean imprescindibles al fin informativo". De hecho, afirma que en los últimos años han proliferado en los medios televisivos

¹⁴ CORNELLA, A. (2013).: "Alfons Cornella: MY THOUGHTS: Infoxicacion", Alfons Cornella. Disponible en: <http://alfonscornella.com/thought/infoxicacion/>

¹⁵ GABILONDO, I. (2011): El fin de una época: sobre el oficio de contar las cosas, Barcelona, Barril Barral editores s.l.

¹⁶ VIDELA, J.J. (2004). La ética como fundamento de la actividad periodística, Madrid, Fragua comunicación.

programas que ofrecen todo tipo de sucesos sangrientos o especialmente dramáticos, en los que la mayoría de las veces las noticias se escudan en el pretexto de ser de interés informativo explotando el supuesto interés morboso del público. "En realidad solo buscan captar audiencia mostrando la cara más negra de la sociedad", dice el doctor. Podríamos englobar dentro de estos programas a los antes mencionados, como *Espejo Público* (de Antena 3), *El programa de Ana Rosa* (de Telecinco), o *Las mañanas de cuatro* (de Cuatro, también del grupo Mediaset).

Rodríguez González, citando a Cristina López Mañero, expone que la presencia continuada en los medios de comunicación de desastres, crimen y dolor está llevando a su tratamiento espectacularizado, quizás porque al público ya no le conmueven esas informaciones porque está demasiado acostumbrado a las noticias de este tipo. "Ya no les impresionan, ya no le hacen reaccionar", dice Rodríguez González, "pero tal vez sea así porque los informadores no abordan el sufrimiento atendiendo a todas sus dimensiones, sino solo a las que tienen emoción".

Todas estas informaciones desvían la atención hacia hechos o situaciones (o, atendiendo a lo señalado por Rodríguez González, a **emociones**) que nada tienen que ver con el caso, y que limitan nuestra capacidad para entender y discernir qué es el hecho en sí, qué es lo informativamente relevante: la desaparición.

Videla Rodríguez considera que los medios de comunicación no avanzan en busca de unos valores éticos propios, y lo atribuye a diversas causas:

En primer lugar, hay que ganar audiencia para obtener mayores beneficios económicos [...] En segundo lugar, pero no menos importante, porque los propios profesionales se dejan llevar por las vanidades de su trabajo. Es muy fácil caer en la competitividad mal entendida, en la tentación de atrapar a la audiencia con algo que no conoce el de al lado. Las informaciones son valoradas cuanto más exclusivas. Se prima la novedad de tal manera que se convierte en un valor absoluto ante el que las cuestiones éticas decaen con una facilidad preocupante [...] En tercer lugar, y esto afecta directamente a los medios audiovisuales, la rapidez por contar lo que sucede deja en un plano secundario la aplicación de los criterios éticos. Queremos contar los hechos antes que nadie [...] Se suceden las imágenes y las voces en un vértigo de testimonios acumulados para dar más que la competencia, sin pararse a ponderar la idoneidad o el valor informativo de los mismos.

Los beneficios económicos, la inmediatez frente a la exhaustividad, y la competitividad por la audiencia se superponen a lo que realmente importa: una información ética y responsable para con la sociedad. Y esta es conocedora, en cierta medida, de todas esos principios antiéticos. Tal y como exponía el diario EL PAÍS, muchos de los voluntarios que participaron en las labores de

búsqueda de la joven mostraban su rechazo "a la instrumentalización del caso por parte de los medios para satisfacer una audiencia ansiosa de novedades". De hecho, fuentes cercanas a la familia de Diana tuvieron que advertir que se estaban publicando afirmaciones falsas de supuestos amigos de Diana o exnovios "cuyo interés es puramente televisivo"¹⁷.

Diana López remitió ese mes de septiembre una carta a los medios de comunicación donde exponía su tristeza y desilusión por cómo se estaba llevando a cabo el caso¹⁸.

Desde el principio he mantenido que, ya que mi hija no puede, yo sería su voz, y hoy quiero levantarla para decir que todo esto no le parecería nada bien: ni la gente que ha salido diciendo ser su amiga, ni el amigo que dice haber sido algo más, ni las supuestas discusiones que no fueron, y por supuesto, y mucho más importante: sentiría vergüenza de ver que se está anteponiendo temas que nada tienen que ver con ella, ni con su edad, ni con su vida, como son los relacionados con juzgados y demás cosas de pareja que no tienen que afectarle.

En más de una ocasión, la madre de Diana mostró su rechazo hacia la cobertura que se estaba llevando del caso. Entre ellas, en noviembre de 2016 lanzó un mensaje en *Espejo Público* (a través de una de sus reporteras, pues no quiso salir en antena) al reportero del diario de Aroussa, Chechu López, diciéndole que dejara de inventar falacias¹⁹. El periodista, por su parte, aseguró que era una información que había llegado a su redacción por fuentes fiables. Sin embargo, ¿hasta qué punto lo son? ¿hasta qué punto es necesario publicar todo lo que llega a la redacción? ¿Debería haber pedido perdón el periodista o, al menos, retractarse de lo publicado?

El Código Deontológico de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE) dicta en su artículo 4 párrafo b que "en el tratamiento informativo de los asunto en que medien elementos de dolor o aflicción en las personas afectadas, el periodista evitará la intromisión gratuita y las especulaciones innecesarias sobre sus sentimientos y circunstancias". Cosa que muchos periodistas pasaron por alto.

Ni la carta ni sus múltiples quejas de Diana impidieron continuar a los periodistas con una cobertura del caso exenta de empatía que bien podría confundirse con la mayor de "dar voz a quien no tiene", o con la de "intentar cubrir todas las caras de la realidad posibles".

¹⁷ JABOIS, M.: "A mi hija esto no le parecería nada bien", EL PAÍS (5.9.16). Disponible en: http://politica.elpais.com/politica/2016/09/02/actualidad/1472843357_342808.html

¹⁸ EUROPA PRESS: "La madre de Diana Quer: 'Estoy bastante hundida, triste y destrozada, pero con fe en Dios'", Europa Press Galicia (2.9.16). Disponible en: <http://www.europapress.es/galicia/noticia-madre-diana-quer-estoy-bastante-hundida-triste-destrozada-fe-dios-20160901192125.html>

¹⁹ Para ver el vídeo: <http://bit.ly/2iZgXg4>

Ejemplo de ellos podría ser el de la grafóloga²⁰ que acudió a *Espejo Público* a analizar una solicitud que Diana envió a una agencia de modelos, determinando que "la letra de Diana desprende tristeza", o que era una persona que "necesita dar una buena imagen en el entorno"; otro ejemplo, esta vez de *El programa de Ana Rosa*, en el que los periodistas exponen la relación que tenían Diana y su madre, alimentando pues en este caso lo que señalaba Rubén Amón. Y es que se está construyendo una imagen de familia desestructurada a cambio de una pseudoinformación²¹ que sube el interés mediático del caso y baja el tratamiento informativo responsable, en especial en los medios televisivos -aunque también los digitales- que, por su naturaleza, son capaces de ofrecer la inmediatez informativa.

En este sentido, el Consejo Audiovisual de Cataluña (CAC) aconseja que es conveniente no incurrir en estrategias de sobreatención mediática de las catástrofes, a excepción de cuando una información constante o continuada "sea garantía de que se puede evitar la extensión de los efectos trágicos"²². También subraya que deben evitarse los despliegues desproporcionados de medios o conexiones innecesarias. Podemos englobar en este principio la cobertura que hubo de la vista de Diana para recuperar la custodia de su hija Valeria, pues los medios de comunicación acudieron al lugar donde se alojaba la madre durante los días previos; y no solo eso, sino que el día de la vista esperaron durante horas a que saliera del hotel rumbo al juzgado, por lo que cubrieron los momentos en los que Diana hablaba con su abogado²³. ¿Tiene interés informativo con respecto al caso de la desaparición de Diana? No. No solo eso, sino que también incumplieron la privacidad de Diana al incrementar el zoom y mostrar lo que sucedía dentro de la cafetería, lugar en el que los periodistas no podían entrar.

El CAC aconseja también que siempre que sea posible "prescindir información rutinaria o superflua, que no proporciona valor añadido informativo o que puede resultar lesiva en la privacidad de los afectados". No podemos olvidar tampoco la multitud de veces que los programas antes mencionados hacían directos (o no) en el lugar de la desaparición, reconstruyendo los hechos que llevaba días sin avanzar, sin novedades, sin pistas nuevas, cuya base se sustentaba en cubrir horas del programa y de incrementar el interés de la audiencia.

²⁰ ANTENA 3 (2016): "El análisis de la grafóloga: "La letra de Diana Quer desprende tristeza", Antena 3 TV: Espejo Público. Disponible en: http://www.antena3.com/programas/espejo-publico/noticias/el-analisis-de-la-grafologa-la-letra-de-diana-quer-desprende-tristeza_2016111058245ae50cf24962cc1f52bc.html

²¹ También se dio cobertura a los videntes que creían tener información sobre la desaparición de Diana, así como hechos que se centran en el divorcio de los padres.

²² CONSEJO AUDIOVISUAL DE CATALUÑA (s/f): "Recomendaciones del Consejo Audiovisual de Cataluña sobre el tratamiento informativo de las tragedias personales". Barcelona.

²³ Vídeo de Diana López y la periodista de El programa de Ana Rosa: http://www.abc.es/espana/abci-madre-diana-quer-solicita-5127932197001-20160916022006_video.html

Y es que el caso de Diana Quer es un dolor que va mucho más allá del sufrimiento que pueda estar sintiendo su familia. La asociación SOS Desaparecidos registró un total de 2.061 desaparecidos en 2016, lo que implica unas 2.061 familias dolientes solo en nuestro país. Es un dolor que trasciende y que, por lo tanto, no puede ser tomado a la ligera.

Se hace necesaria una labor profesional que se centre en respetar a los dolientes, respetar el trabajo de los servicios de seguridad encargados de encontrar a Diana, y de no mediatizarla, pues al usar su desaparición para captar audiencia se produce un uso directo e indirecto de Diana y su familia como un medio para un fin, y, por lo tanto, una aniquilación de su dignidad como persona, el primer principio ético y moral a respetar. Tal y como expone Videla Rodríguez²⁴, los individuos no son bienes económicos ni números en un balance, sino que son el objeto último del trabajo informativo y al mismo tiempo los protagonistas del relato; por ello, merecen el respeto del periodista y del medio, así como la preservación de sus derechos individuales.

Desvirtuado el interés informativo real que es encontrar a Diana y los motivos de la desaparición conlleva la **desvirtuación del dolor, de la realidad, de la persona, y de la labor periodística ética y responsable.**

Porque, tal y como recoge Rodríguez González, las actitudes que deben guiar la labor periodística en situaciones de dolor son la empatía, la compasión, la sensibilidad, el respeto, la templanza, la fortaleza, la discreción y la prudencia²⁵. Virtudes que se han pasado por alto en muchas ocasiones en el caso de Diana Quer.

Si somos los propios periodistas los que nos cuestionamos nuestras acciones, ¿por qué seguimos cometiendo los mismos errores?

Si bien es cierto que las utopías son fruto del imaginario colectivo, inalcanzables e intangibles, ¿cuándo alcanzaremos un periodismo cuya humanidad gane la batalla de las audiencias? No se sabe. Pero no por ello debe rendirse. Iñ aquí Gabilondo dice así: "el periodista incipiente debería, pues, concentrarse en construir para el oficio una trinchera propia, un parapeto desde el que defenderse únicamente cuando se transgredan los principios éticos, y no por razones románticas sino porque el último lugar en que el periodismo podrá conservarse será allí donde sitúe su principio ético"²⁶.

²⁴ VIDELA, J.J. (2004). La ética como fundamento de la actividad periodística, Madrid, Fragua comunicación.

²⁵ RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, M. D. (2012). "Ética desde la práctica: pautas y claves en la actuación de un periodista durante la cobertura de un suceso", libro de actas del I Congreso Internacional de Ética de la Comunicación, Universidad de Sevilla, Sevilla. Págs. 288-300.

²⁶ Gabilondo, I. (2011). *El fin de una época: sobre el oficio de contar las cosas*. Barcelona: Barril Barral editores s.l.

Bibliografía

ABET, P.: “El padre de Diana Quer pide a los testigos que cuenten todo lo que saben”, *ABC Galicia* (23.12.16). Disponible en: http://www.abc.es/espana/galicia/abci-padre-diana-quer-pide-testigos-cuenten-todo-saben-201612231052_noticia.html

ABET, P.: “Los escollos del caso Diana Quer”, *ABC Galicia* (25.12.16). Disponible en: http://www.abc.es/espana/galicia/abci-escollos-caso-diana-quer-201612252106_noticia.html

AMÓN, R.: “El porqué de Diana Quer”, *EL PAÍS: Ideas* (3.12.16). Disponible en: http://politica.elpais.com/politica/2016/12/01/actualidad/1480592446_983352.html

ANTENA 3 (2016): “El análisis de la grafóloga: "La letra de Diana Quer desprende tristeza", *Antena 3 TV: Espejo Público*. Disponible en: http://www.antena3.com/programas/espejo-publico/noticias/el-analisis-de-la-grafologa-la-letra-de-diana-quer-desprende-tristeza_2016111058245ae50cf24962cc1f52bc.html

ANTENA 3 (2016): “Las emotivas palabras de las amigas de Diana Quer, tras cuatro meses desaparecida”, *Antena 3 TV: Espejo Público*. Disponible en: http://www.antena3.com/programas/espejo-publico/noticias/las-emotivas-palabras-de-las-amigas-de-diana-quer-tras-cuatro-meses-desaparecida_2016122758624d710cf2187c0d2d9dca.html

CONSEJO AUDIOVISUAL DE CATALUÑA (s/f): “Recomendaciones del Consejo Audiovisual de Cataluña sobre el tratamiento informativo de las tragedias personales”. Barcelona.

CORNELLA, A. (2013): “Alfons Cornella: MY THOUGHTS: Infoxicacion”, Alfons Cornella. Disponible en: <http://alfonscornella.com/thought/infoxicacion/>

EL CONFIDENCIAL: “La UCO avanza en el rastreo del correo que se envió en nombre de Diana Quer”, *El confidencial* (8.12.2016). Disponible en: http://www.elconfidencial.com/espana/2016-12-08/diana-quer-correo-electronico-desaparicion-uco_1300947/

EUROPA PRESS: “La madre de Diana Quer: ‘Estoy bastante hundida, triste y destrozada, pero con fe en Dios’”, *Europa Press Galicia* (2.9.16). Disponible en: <http://www.europapress.es/galicia/noticia-madre-diana-quer-estoy-bastante-hundida-triste-destrozada-fe-dios-20160901192125.html>

GABILONDO, I. (2011): *El fin de una época: sobre el oficio de contar las cosas*, Barcelona, Barril Barral editores s.l.

JABOIS, M.: "A mi hija esto no le parecería nada bien", *EL PAÍS* (5.9.16). Disponible

en: http://politica.elpais.com/politica/2016/09/02/actualidad/1472843357_342808.html

LIEBLER, C.M. (2010): "Me(di)a Culpa?: The Missing White Woman Syndrome" and Media Self-Critique" [en línea]. *Communication, culture & critique*, volumen 3, diciembre 2010. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1753-9137.2010.01085.x/full>

OLABARRIETA, A.: "Arancha de Benito y Fonsi Nieto se vuelcan en la búsqueda de su amiga Diana Quer", *El Español* (26.8.16). Disponible en: http://www.elespanol.com/corazon/famosos/20160826/150735553_0.html

RECIO, E.: "¿Por qué mi desaparecido cuenta menos que otros?", *El Mundo* (22.9.16). Disponible en: <http://www.elmundo.es/sociedad/2016/09/22/57e2ecdc46163fff178b456c.html>

RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, M. D. (2012). "Ética desde la práctica: pautas y claves en la actuación de un periodista durante la cobertura de un suceso", *libro de actas del I Congreso Internacional de Ética de la Comunicación*, Universidad de Sevilla, Sevilla. Págs. 288-300.

R. PONTEVEDRA, S.: "La Guardia civil busca a una joven madrileña desaparecida en A Pobra", *EL PAÍS Galicia*, (25.8.16). Disponible en: http://ccaa.elpais.com/ccaa/2016/08/24/galicia/1472058157_172919.html

SÁNCHEZ-MELLADO, L.: "Diana, hija", *EL PAÍS* (8.9.2016). Disponible en: http://elpais.com/elpais/2016/09/07/opinion/1473253595_578488.html

SAN ESTEBAN, N.: "Diana Quer denunció a su padre por retenerla tres meses antes de su desaparición", *El Español* (14.9.16). Disponible en: http://www.elespanol.com/espana/sucesos/20160914/155484726_0.html

VIDELA, J.J. (2004). *La ética como fundamento de la actividad periodística*, Madrid, Fragua comunicación.

TRANSMEDIA Y CROSSMEDIA. ANTECEDENTES Y DEFINICIÓN DE UNA NUEVA NARRATIVA

Esteban Galán

Universitat Jaume I de Castelló
egalan@uji.es

Resumen

Transmedia es básicamente una manera de transmitir mensajes, es decir es una manera de comunicar. Por tanto, el concepto de transmedia no atiende al mensaje sino a la manera de comunicar el mensaje (Jenkins, 2008). Las narrativas transmedia se conforman a través de diversos relatos contados a través de diferentes medios. En el transmedia cada medio cuenta una parte independiente y complementaria de la historia. Por tanto, de esta definición se infiere que en el ecosistema mediático actual hablar de un proyecto audiovisual transmedia resulta casi una redundancia innecesaria de tal suerte que es hoy muy difícil entender un proyecto audiovisual de éxito sin que detrás esté sustentado por una estrategia transmedia (Jenkins, 2006).

Palabras Clave: transmedia, audiovisual, crossmedia, branded content, narrativa, storytelling

Abstract

Transmedia is basically a communication tool that change the way to tell stories (Jenkins, 2008). In the transmedia scenario every media is important because tells an independent and complementary part of the universe. Transmedia narratives are stories told across multiple media. Therefore, of this definition there is inferred that in the media current ecosystem to speak about an audiovisual project transmedia turns out to be an almost an unnecessary redundancy because today is very difficult to understand an audiovisual project of success without a transmedia strategy.

Keywords: Transmedia, audiovisual, crossmedia, branded content, narrative, storytelling

1. Introducción

Para comprender qué es el transmedia es preciso observar el quehacer diario habitual. En el caso del personal docente e investigador de cualquier institución es normal que durante la jornada de trabajo se atiendan llamadas telefónicas, se reciban mensajes de Whatsapp, o se mantengan reuniones a través de Skype. Estas tareas pueden ser interrumpidas por pausas en las que se toma café con algún compañero y que en muchos casos se aprovechan para tratar asuntos de trámite. Mientras se prepara un texto es imprescindible consultar en línea la fecha de publicación de una obra citada o las normas de edición de la revista. No obstante, se sigue manejando bibliografía impresa en papel o en formato electrónico. La Web, los servicios de videollamada o las plataformas de mensajería instantánea conviven de forma natural con las reuniones presenciales y los textos impresos en papel. Esta manera de comunicar que ha

quedado plenamente integrada en las rutinas de trabajo de cualquier profesional es necesario integrarla en el proceso de creación y consumo de relatos y para ello el concepto de transmedia se adivina como una herramienta útil.

Transmedia es básicamente una manera de transmitir mensajes, es decir es una manera de comunicar. Por tanto, el concepto de transmedia no atiende al mensaje sino a la manera de comunicar el mensaje (Jenkins: 2008). En el transmedia cada medio cuenta una parte independiente y complementaria de la historia. Es posible seguir el relato únicamente a través de uno de los medios pero el seguimiento del relato a través de diferentes medios enriquece la experiencia y se adapta mejor a la manera que tiene el ser humano de relacionarse con los relatos. Por tanto, de esta definición se infiere que en el ecosistema mediático actual hablar de un proyecto audiovisual transmedia resulta casi una redundancia innecesaria de tal suerte que es hoy muy difícil entender un proyecto audiovisual de éxito sin que detrás esté sustentado por una estrategia transmedia (Jenkins, 2006). Para estudiar este nuevo entorno, se entendió que era importante la organización de cinco talleres vinculados al I Seminario sobre Comunicación Transmedia en la Universitat Jaume I de Castellón. Los resultados obtenidos de las dinámicas de grupo llevadas a cabo entre docentes, profesionales y estudiantes revelaron dos tendencias fundamentales para impulsar la producción transmedia: la creación de personajes que viajen en un entorno multiplataforma y la producción de contenido audiovisual vinculado a marcas (*branded content*).

La diversidad de nuevas formas de relacionarse con los medios que implica el escenario transmedia apunta hacia un mayor protagonismo del usuario que ahora es capaz de desarrollar las mismas posibilidades comunicativas en la comunicación interpersonal que en la comunicación mediada. Actividades como conversar, compartir o jugar eran posibilidades que hasta hace poco los medios de masas no permitían desarrollar al espectador (Manovich, 2002). Sin embargo, los nuevos medios no han venido a sustituir a los medios de comunicación de masas sino que, como se tratará en el presente texto, los contenidos de radio y televisión tradicionales se ven reforzados y enriquecidos por la interacción con las nuevas ventanas que ofrecen los denominados *New Media* (Villena, 2014).

2. Estado de la cuestión

Pese a que muchos autores utilicen los términos *cross-media* y transmedia como sinónimos sin establecer una frontera clara entre ambos, para nuestra línea de trabajo conviene delimitar una diferenciación entre ambos conceptos. Mientras que en el *cross-media* se transmite la misma historia a través de diferentes canales, en el transmedia las historias comparten universo pero no necesariamente relato. En el relato transmedia la adaptación se realiza buscando la complementariedad con la obra adaptada (se aborda un tiempo en el relato previo o posterior a la acción, se cambia el punto de vista del personaje etc.) es decir, se modifica algún aspecto para que el nuevo relato complementa al anterior y a su vez pueda ser consumido de manera independiente. No es necesario haber leído el cómic para disfrutar del film pero

a su vez la lectura del cómic hace más atractivo y rico el visionado del film y genera a su vez deseos de consumir el relato en nuevas plataformas como videojuegos o series de televisión que eventualmente se puedan producir (Scolari, 2013). En el relato cross-media por su parte, se realiza una adaptación de un relato a través de diferentes medios sin introducir más intermediaciones o variaciones que las que exija la naturaleza del nuevo formato.

El primer gran proyecto transmedia con una repercusión global y en donde la estrategia transmediática enriquece el producto y es una parte fundamental de su estrategia es *Matrix* (Jenkins, 2008). La diferencia entre *Matrix* y otras franquicias anteriores como *Star Wars* o *Indiana Jones* es su cuidada planificación previa.

La cuestión del éxito comercial es pertinente porque si bien es cierto que el transmedia puede facilitar la monetización del trabajo realizado, esa no debe ser la principal motivación del creador. La razón fundamental para comunicar utilizando una estrategia transmedia debe ser la búsqueda de la adaptación a los patrones de consumo del público (Bustamante, 2008). Pese a que periódicamente hay muchos teóricos y profesionales que anuncian el final del consumo televisivo lineal, (Reed Hastings, por ejemplo, creador de Netflix se encarga de proclamar la muerte de la televisión lineal cada vez que es entrevistado) la audiencia televisiva no sólo no se ha visto reducida sino que en algunos casos se ha incrementado (desde 1992 el consumo televisivo en España ha aumentado en casi 50 minutos según datos de Barlovento Comunicación, 2015). Es verdad que el visionado de la pantalla de televisión se comparte con una segunda e incluso con una tercera pantalla (tablet y/o smartphone). Estas pantallas se utilizan esencialmente para interactuar en las redes sociales: el espectador al tiempo que consume el contenido, puede comentar y compartir aquello que está visionando. El resultado es efectivo en la medida en que la interacción del relato con otras pantallas aporta un valor añadido a la historia.

La cuestión fundamental es si el sobreesfuerzo que implica llevar a cabo una estrategia transmedia se ve justificado por algún tipo de retorno económico adicional. Sin embargo, es una pregunta muy difícil de responder porque en el ecosistema transmedia resulta muy complejo cuantificar los retornos porque los clicks en una página Web no se traducen necesariamente en inputs económicos inmediatos. El relato transmedia está más vinculado con la construcción de marca, las historias dejan de ser un fin y se convierten en instrumentos que permiten a su vez dar a conocer nuevos relatos. Por tanto, el relato transmedia incorpora nuevas variables que le diferencian del relato tradicional y que le acercan a las características tradicionales del marketing.

2.1 Marcas que impulsan la creación y viceversa

En este punto del discurso es necesario introducir el concepto de branded content que describe uno de los fenómenos más interesantes del presente escenario y que consiste en el advenimiento entre las marcas (brands) y los relatos (content). El modelo de negocio previo al escenario transmedia parecía claro: el consumidor pagaba por adquirir o alquilar un producto cultural de

manera directa o indirecta. Sin embargo, el cambio de hábitos de consumo que ha traído fundamentalmente Internet ha motivado una transformación en las estrategias de monetización de los productos culturales. Conviene detenerse aunque sea muy brevemente en el aspecto económico porque solamente en un contexto donde existe una posibilidad de recuperar lo invertido puede mantenerse un tejido productivo sostenible a medio plazo y por ende la posibilidad de contar con un grupo de creadores bien formados y con experiencia (Bustamante:2008). El advenimiento de la Web como espacio para publicar, compartir y consumir contenidos, al tiempo que abría un apasionante escenario creativo, estaba también socavando los cimientos de la industria. Más de dos décadas después de la aparición de Internet se observa cómo la cadena de valor tradicional del producto artístico ha sido en muchos casos derribada sin de momento poder ofrecer un modelo de negocio alternativo claro (Arnau, 2013). El nuevo modelo digital aunque ya apunta algunas vías de negocio (aplicaciones móviles de pago, tarifas planas de consumo de productos, pago por visión, *crowdfunding* etc.) no las ha consolidado de forma suficiente y eso está frenando la carrera de muchos creadores que no ven ahora en la industria audiovisual una ventana atractiva en la que desarrollar sus proyectos. Parece claro que si la sociedad no consigue hacer de la creación audiovisual un territorio que atraiga al talento, estará condenando a una parte fundamental de la cultura (que a su vez sirve de ventana y escaparate para otras manifestaciones culturales) a la mediocridad o a la irrelevancia. Por tanto, es apremiante solucionar las dificultades de los productores audiovisuales para encontrar vías de financiación de sus proyectos. La implementación de estrategias de *branded content* se atisba como una de las alternativas más viables para captar recursos económicos en este nuevo escenario transmedia. La realización de contenidos vinculados a una marca con una visión transmedia se han empleado desde hace décadas en sectores como la moda donde las grandes marcas como Channel, Dior, Gucci, Louis Vuitton o Prada vienen trabajando con éxito narrativas publicitarias vinculadas al *storytelling* (Villena, E. 2014)

La celebración en la Universidad Jaime I de Castellón de las sesiones del I y II Seminario sobre Comunicación Transmedia en las que han participado profesionales del mundo de la publicidad, el periodismo o la creación audiovisual ha permitido identificar que la situación de cambio en la cadena de valor de la industria audiovisual es compartida con otros sectores. Por ejemplo, en el sector de la distribución comercial las marcas de fabricante cada vez tienen más problemas para mantener su cuota de mercado y disponer de espacios para sus productos en las estanterías de las superficies comerciales. Se produce la paradoja de que mientras que son las marcas de fabricante quienes innovan y aportan valor apostando por nuevos productos y sistemas de calidad, son las cadenas de distribución quienes a través de sus marcas blancas compiten con las marcas de fabricante y obtienen ventaja al ofrecer una calidad similar a un precio menor. Las marcas de fabricante invierten ingentes cantidades de dinero en estudios de marketing para que sus productos resistan en condiciones favorables la comparación con los productos de la competencia y se puedan posicionar en unos rangos de precio que el consumidor esté dispuesto a pagar. No obstante, en el marketing tradicional además de la calidad del producto y del precio intervienen otros dos elementos

fundamentales como son la distribución y la comunicación y este último apartado especialmente en tiempos de crisis no siempre se atiende de manera suficiente por parte de los fabricantes (De Salas, 2009).

En este escenario las marcas de fabricante necesitan reforzar su estrategia de comunicación (las marcas blancas tienen muy difícil diferenciarse de la marca paraguas que las alberga) para incrementar su capacidad de influencia ante el distribuidor y el cliente. Por ello la tradicional colaboración entre las marcas y los creadores audiovisuales, que se venía produciendo ya desde hace muchas décadas, requiere ser renovada. Esta colaboración entre creadores y marcas cada vez es más complicada por el escenario de saturación publicitaria que lleva al espectador en muchos casos a discriminar cualquier mensaje de contenido comercial. Por esa razón cada vez resulta más efectivo construir mensajes en los que el espectador no sea consciente de que detrás hay una estrategia de venta. La eficacia de este tipo de mensajes es muy superior porque son procesados de un modo diferente. Un reciente estudio (Aguilera, Baños, Rodríguez: 2015) realizado entre expertos en comunicación de marca, mostraba un amplio consenso en la necesidad de apostar por estrategias de branded content. No había tanta unanimidad ante la conveniencia o no de que la marca apareciera de manera explícita o si por el contrario había que utilizar una estrategia de brand free en la que la marca no se mencionase de manera directa. En este sentido, los creadores de contenido apuestan claramente por estrategias de brand free en las que el espectador puede acceder a los valores de la marca sin ser siquiera consciente de ello. Para ello una estrategia que se adivina útil es la utilización de personajes que representen a la marca. Al navegar en un entorno interactivo lo que se busca es crear una relación estable (engagement) con el consumidor, para ello resulta fundamental un personaje (que puede ser real o de ficción) como herramienta para iniciar y mantener esta comunicación a través de diferentes plataformas. La utilización de un personaje para representar a la marca despeja muchas incógnitas porque cualquier acción que dé visibilidad a ese personaje en un entorno cuyos valores son compartidos con la marca, permite transmitir la imagen de marca sin necesidad de que la misma esté presente de manera explícita.

2.2 Orígenes del branded content y su relación con el transmedia

Las soap operas radiofónicas de los años 30' y las novelas televisivas de los 50' son una excelente muestra de cómo el contenido patrocinado ha acompañado a los medios de comunicación de masas durante el siglo XX. La popularidad de estos formatos (que los hacía muy atractivos a los anunciantes) así como el aumento de los costes de producción motivó que cada formato pasara a tener varios patrocinadores, con lo cual se diluía el poder y la capacidad de influencia de la marca en el contenido. Si bien el formato de contenido patrocinado vinculado a una marca nunca se abandonó, fue necesario aguardar al nacimiento de Internet para asistir de nuevo a un florecimiento de este tipo de estrategias.

Uno de los ejemplos más significativos de branded content que se trabajó en las sesiones sobre Comunicación Transmedia con estudiantes y profesionales fue "The hire", la serie de cortometrajes que BMW produjo para promocionar

sus vehículos de alta gama. Estos cortometrajes alcanzaron más de 50 millones de visitas y todavía hoy se pueden ver en línea. A pesar de que en las producciones aparezcan unos modelos de vehículos concretos (que hoy ya no están a la venta), el visionado de este contenido sigue teniendo repercusiones positivas para la marca, porque los valores de seguridad, fiabilidad, potencia, capacidad de frenado etc. son compartidos con los modelos actuales y por tanto el espectador puede seguir asociando esos valores de la marca a los productos actuales.

Otro ejemplo de colaboración estable en el tiempo (aunque no abiertamente declarada) evidente es la serie de ficción *Modern Family*. Durante toda la serie es habitual que los personajes utilicen con normalidad productos Apple y en especial hay dos episodios donde toda la trama gira totalmente alrededor de los productos de la manzana. En el capítulo 19 de la 1ª temporada, se pierde un i-pad y toda la trama gira alrededor de su recuperación. Sin embargo, es en el capítulo 16 de la 6ª temporada "Connection Lost" cuando esta colaboración alcanza cuotas hasta ahora desconocidas en la producción audiovisual de entretenimiento dirigido a un público amplio. En este episodio todos los planos han sido grabados utilizando dispositivos y aplicaciones Apple, creando un estilo visual propio y completamente diferente al del resto de capítulos. Este capítulo inaugura una nueva manera de entender la relación entre las marcas y los contenidos. La marca en este caso cambia no sólo la historia sino el modo de contarla. Por tanto, en este nuevo planteamiento la marca determina la manera de mirar. En definitiva, el estilo visual se ve modificado por la interacción con la marca. Los estilos visuales tienen autonomía propia para diseminarse en diferentes relatos y por tanto la identificación de un estilo visual con una firma comercial puede generar unos intangibles para la marca de un valor difícil de cuantificar. El hecho de que sea Apple quien esté detrás de este tipo de apuestas no parece casual ya que es una de las firmas que cuenta con más experiencia en este terreno. La circunstancia de que ni los creadores de la serie ni la propia marca reconozcan abiertamente esta relación comercial sólo sirve para alimentar la polémica y por tanto el ruido mediático generado alrededor.

3. Conclusiones

Se concluye que el relato transmedia es una herramienta para contar historias de manera que se integren en las mismas las posibilidades de la comunicación interpersonal con los nuevos medios. La incorporación de esas posibilidades que ofrece la comunicación interpersonal a los medios exige como es obvio la posibilidad de participación del receptor. Sin embargo, como en cualquier proyecto se necesita una financiación suficiente que permita poder generar un contenido novedoso y específico para cada plataforma y estos recursos económicos tienen que venir de las marcas que necesitan seguir siendo relevantes en un escenario comunicativo cada vez más fragmentado¹².

¹ El presente estudio ha sido posible gracias a los trabajos preliminares de investigación realizados durante las estancias en el ICT-Toulouse y en gracias a la financiación obtenida con referencia E-2014-28 dentro del proyecto titulado "El relato informativo dirigido a la infancia: nuevos discurso ante un nuevo ecosistema comunicativo.

4. Referencias

- BROWN T. WYATT J. (2010) Design Thinking for Social Innovation in World Bank. Ideo. Vol. 8.
- JENKINS H. (2006), *Convergence culture: Where old and new media collide*, NYU press, New York
- ARNAU, R.; GALÁN, E. (2014). La disolución del soporte audiovisual y la quiebra de la linealidad en el relato in *Historia y Comunicación Social*, no 18, Disponible en : <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/44334>
- Bustamante, E. (2008) *Hacia Un Nuevo Sistema Mundial De Comunicación*. Gedisa. Madrid
- GALÁN E. (2008) *Televisión en virtual*, IORTV, Madrid GALÁN, E.; MARZAL, J.; (2014) *Transmedia television in the new media era* en Requeijo, P.; Gaona, C.; *Contenidos innovadores en la universidad actual*. McGraw Hill. Madrid. pp. 311-319
- HESMONDHALGH D.; TOYNBEE, J. (2008). *The media and social theory*. Routledge, London
- DE AGUILERA-MOYANO, M BAÑOS-GONZÁLEZ, J RAMÍREZ-PERDIGUERO (2015): *Branded entertainment: los contenidos de entretenimiento como herramienta de comunicación de marketing. Un estudio de su situación actual en España*”.*Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 519 a 538. DOI: 10.4185/RLCS-2015-1057
- DE SALAS, M^a I. (2009). *La publicidad en las redes sociales: de lo invasivo a lo consentido*, *Icono 14*. Vol. (15), pp. 75-84.
- FEIJOO F., B. (2015). *La prensa digital y las redes sociales en la actividad 2.0 de los menores gallegos*, *Icono 14*. Vol. (13), pp. 208-246. doi: 10.7195/ri14.v13i1.739
- FRUTOS T., B.; PRETEL J., M. Y SÁNCHEZ V. (2014). *La interacción de los jóvenes con las marcas en las redes sociales: hacia la presencia consentida y deseada*, *AdComunica*, 7, pp. 69-86. doi: 10.6035/2174-0992.2014.7.5
- HJORTH, L. (2002), *Games and gaming*, Berg, Oxford
- JENKINS, H. (2008), *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Paidós, Barcelona.
- KATZ J. E. (2008), *Handbook of mobile communication studies*, The MIT Press, Cambridge
- KOTLER N. (2001) *New ways of Experiencing Culture: the role of museums and marketing implications in Museum Management and Curatorship* Vol 19 no 4
- LISTER M., DOVEY, J., GIDDINGS, S., GRANT, I., & KELLY, K. (2008), *New media: A critical introduction*, Routledge, London
- MANOVICH, L. (2002), *The language of new media*. Institute of Technology, Massachusetts
- MARTÍN-BARBERO J. (1991) *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*, Gustavo Gili, Barcelona

² El presente estudio ha sido realizado con financiación del proyecto de investigación “La crisis de lo real: la representación documental e informativa en el entorno de la crisis financiera global”, con referencia [P1•1A2014-05](#), dirigido por Javier Marzal Felici, para el periodo 2015-17.

MARZAL-FELICI J. (2007a), *Cómo se lee una fotografía. Interpretaciones de la mirada*, Cátedra, Madrid

MARZAL-FELICI J. (2007b) *El análisis fílmico en la era de las multipantallas en Comunicar* no 19 Available: www.revistacomunicar.com/numeros_anteriores/archivospdf/29/29-11-temas-marzal.pdf

MAYER-SCHÖNBERGER V. CUKIER K. (2013). *Big data: A revolution that will transform how we live, work, and think*. Houghton Mifflin Harcourt.

NICHOLS, B. (1997), *La representación de la realidad: cuestiones y conceptos sobre el documental*. Paidós, Barcelona

SCOLARI, C. (2013), *Narrativas transmedia*, Centro Libros PAFP, Barcelona

VILLENA ALARCÓN, E. (2014) *La Narrativa Transmedia en el modelo de comunicación de las empresas de moda internacionales: un estudio de caso*. *Revista Communication Papers*, Nº 4, páginas 15 a 21 . Departamento de Filología y Comunicación de la Universidad de Girona.

HIPERTEXTUALIDAD EN EL PERIODISMO DIGITAL ECONÓMICO EN ESPAÑA

Dr. Joan Francesc Fondevila Gascón

Universitat Pompeu Fabra, Universitat de Girona-Escola Universitària Mediterrani, Universitat Ramon Llull, Universitat Oberta de Catalunya, Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat de Barcelona, Universidad Camilo José Cela, EAE-Universitat Politècnica de Catalunya, Centro de Estudios sobre el Cable (CECABLE)
joanfrancesc.fondevila@upf.edu

Dr. Joaquín Marqués Pascual

Universitat de Barcelona-ESRP
joaquim.marques@esrp.net

Dr. Pedro Mir Bernal

Universidad de Navarra
pmir@unav.edu

Dr. Josep Rom Rodríguez

Universitat Ramon Llull
josepr@blanquerna.url.edu

Dra. Eva Santana López

Universitat Ramon Llull
evasl1@blanquerna.url.edu

Resumen

La consolidación del periodismo digital está comportando un mayor grado de exigencia del lector en hipertextualidad, interactividad y multimedia. Se analiza cuantitativa y cualitativamente el grado de madurez de la hipertextualidad en el periodismo económico digital español. Se estudian los enlaces insertados por los

diarios www.cincodias.com, www.expansion.com, www.eleconomista.es y www.aquieuropa.com. Se parte de las unidades de texto publicadas en la *home page* de la muestra, el número de enlaces existentes sobre el total de las unidades del contenido y el número de los diferentes tipos de enlaces según su profundidad semántica (contextual, relacional, documental y científico). Se observa un uso activo pero mejorable de la hipertextualidad en la prensa económica digital española.

Palabras clave: periodismo digital, Internet, prensa especializada económica, hipertextualidad, calidad

Abstract

The consolidation of digital journalism is achieving greater requirement when readers consume content in hypertext, interactivity and multimedia. We discuss the degree of maturity of hypertext in Spanish business digital press. Links inserted by www.cincodias.com, www.expansion.com, www.eleconomista.es

and www.aquieuropa.com daily were studied. Quantitative and qualitative data on the use of hypertext are collected. We depart of the text units posted on the home page of the sample, the number of existing links on the total units of content and the number of different types of links according to their semantic depth (contextual, relational, documentary and scientific). An active but improved use of hypertext in the Spanish digital business press is observed.

Keywords: digital journalism, Internet, financial press, hypertext, quality

1. La especialización periodística en Internet

Internet es un ecosistema comunicativo con un potencial muy poderoso para la industria informativa. Este tipo de empresas debe observar esa opción como una vía de establecer *engagement* con el lector, teniendo en cuenta que éste bebe del manantial del *cloud journalism* (Fondevila Gascón, 2010a), en plena Sociedad de la Banda Ancha, conducente a la esfera del *social journalism commerce* (Fondevila Gascón, 2013).

Para un medio de comunicación digital, *pure player* o combinado con versiones analógicas, el reto en el siglo XXI consiste en crear un producto innovador, de calidad y con capacidad de establecer una comunidad homogénea de lectores a los que ofrecer, además del contenido, opciones comerciales asociadas y muy focalizadas. Se trata del *social journalism commerce*: a tenor del declive en los ingresos procedentes de la publicidad, y de la dificultad de entronizar la captación de suscriptores en un entornos belicosos al pago (Internet), para el periódico o la revista digital la clave consiste en crear contenidos de calidad, independientes de los posibles ingresos vía comercial, que consoliden una comunidad de lectores atractiva para la empresa informativa y para los anunciantes.

Esa estrategia es más sencilla para el periodismo especializado. Y el económico es uno de los más consolidados en el escenario mediático internacional. España no es una excepción. La especialización en este ámbito es más sencilla en entornos digitales, siempre que se aporten contenidos de valor añadido para el lector.

El periodismo especializado establece niveles diferenciados (Camacho Markina, 2010) según la audiencia y el tratamiento informativo. En primer lugar, se encuentra el nivel de menor grado de especialización, dirigido a una audiencia más generalista (información publicada en las distintas secciones de los medios generalistas correspondientes con las áreas de economía, deportes, política o cultura). En un segundo nivel de especialización figuran los suplementos o páginas especiales editados por los medios impresos, así como los programas especiales de los medios audiovisuales. Estos suplementos o cuadernillos especiales se dirigen a un sector de la audiencia más interesado en asuntos de actualidad. El tercer escalón comprende los medios especializados que ofrecen con determinada periodicidad contenidos monográficos relativos a una determinada área temática y dirigidos a un sector de la población especialmente interesado en estos temas y con conocimientos

suficientes sobre los mismos. Ahí es donde ubicamos el periodismo especializado económico.

También hay que distinguir entre la información especializada y la información periodística especializada. La primera se refiere a información entre especialistas y que no necesita una adaptación para que los mensajes especializados sean comprendidos por los receptores no especialistas. Cuando el mensaje se dirige a un público generalista, requiere de una labor de adaptación.

El periodismo especializado trata de sumergirse en las causas de esa información, y trata de analizar las posibles consecuencias (periodismo en profundidad). De esta guisa cumple una función dialéctica y pedagógica esencial al suministrar los datos necesarios para una completa información orientativa. Otras funciones son la persuasiva y la divulgativa. Como posibles disfunciones hallamos la superespecialización (excesiva parcelación de contenidos) y las relaciones con las fuentes informativas.

En ese escenario especializado, que se está configurando como esencial para consolidar modelos de negocio sostenibles, la empresa informativa intenta conseguir retener al lector en un entorno donde la tecnología agudiza el individualismo y el exceso de información, en contraposición con los rasgos del entorno analógico (Marqués, 2016).

En ese contexto, una hipertextualidad muy exógena, es decir, que conduzca a otras páginas web, comporta el peligro de sedición de lectores-clientes si se trata de una oferta de la competencia. Los estudios empíricos llevados a cabo por el Grupo de Investigación sobre Periodismo y Marketing Digital y Banda Ancha sobre enlaces internos (aquellos que conducen al propio medio de comunicación o al propio grupo editorial) y externos (los que conducen a otras páginas web) determinan una tendencia de la prensa a la endogamia y a un uso semánticamente superficial de la hipertextualidad (Fondevila, 2009b, 2010b, 2011; Fondevila y Segura, 2012a, 2012b, 2012c). Igualmente se detecta que los enlaces son más habituales en géneros informativos e interpretativos que en géneros de opinión (Fondevila Gascón, 2009a).

Además del destino del enlace (interno o externo), analizamos su profundidad semántica (contextual, relacional, recomendado, científico). Los enlaces contextuales son los que se relacionan con las tradicionales “w” de la noticia (qué, quién, cuándo, dónde, cómo, por qué, que integran “w” en su versión inglesa). Habitualmente este tipo de contenido aparece en el *lead* o en el *teaser* del periodismo digital, emulando a la prensa tradicional. Se pueden encontrar enlaces a la página del protagonista de la noticia, sea individual, sean entidades, partidos políticos o empresas que justifiquen alguna de las seis “w”. Otro uso común es la inserción del enlace a protagonistas desconocidos. Aunque el lector puede acudir a buscadores (Google a la cabeza) para hallar esa información, ahorrarse ese tránsito ancla al cliente a la propia página mediante un enlace sencillo y atractivo en periodismo digital. Estos enlaces son los más habituales a raíz de su sencillez.

En cuanto a los enlaces relacionales, abordan cuestiones más indirectamente relativas a la unidad de contenido. Relacionales son los precedentes de la noticia, posibles causas o motivaciones de los protagonistas. Ello requiere un paso más de investigación. La profundidad semántica de esos enlaces, por ende, es mayor que la de los contextuales, aunque se pueden situar aún en un estadio moderado.

Un salto cualitativo se produce gracias a los enlaces recomendados, ya que éstos aportan al lector documentos de interés intelectual que aportan un profundo valor semántico a la unidad de contenido. Este tipo de enlace requiere investigación, imaginación, asociación de ideas. Es habitual que el mayor cultivo de este tipo de hipertexto se vincule a la especialización del creador de contenidos en un área determinada. Ello podría explicar mayor exigencia del lector en periodismo especializado, como el económico en el caso que nos ocupa. En este terreno son necesarias herramientas metodológicas determinadas (estudios de mercado, fuentes estadísticas, informes, textos legislativos y contenidos de valor añadido).

A estos tres tipos de enlaces añadimos los científicos, que serían los más profundos de todos, los que conducen a una aproximación más elevada e intelectual (artículos científicos indexados, blogs científicos) al objeto de estudio.

Partiendo del axioma de que esa tendencia a un hipertexto más profundo irá *in crescendo*, añadimos a la escala los enlaces científicos, los que mejoran a los recomendados. Así, si en los anteriores es habitual el uso de leyes y de datos cuantitativos, en los científicos acudimos a metodología científica en forma de revistas científicas indexadas y blogs científicos. La triangulación cuantitativa y cualitativa es habitual como metodología en ese tipo de estudios.

El camino hacia la mejora de calidad proviene de los enlaces externos y de los recomendados y científicos. Ello requiere estrategia y metodología, y revierte en más puntos en el modelo científico de calidad (Fondevila Gascón, 2014). El *cross media* publicitario es más asequible si se introducen en las unidades de contenido enlaces con empresas de los sectores involucrados. Google AdSense puede aprovechar ese bagaje.

En diversos estudios sobre hipertextualidad en noticias (Deuze, 2003), comparando entre Europa y Estados Unidos (Quandt, 2008), sobre Eslovenia (Oblak, 2005), Escandinavia (Engebretsen, 2006) o Colombia (Castellanos Díaz, 2011), no se analiza la semántica de la hipertextualidad, condición *sine qua non* para la mejora de la calidad de los contenidos y para el estímulo de fórmulas cruzadas con el comercio electrónico, para las cuales el hipertexto es básico, así como las redes sociales (Ivars Nicolás, 2012). El impacto del hipertexto en los géneros periodísticos se refleja en el blog y *newsletter* (Fondevila Gascón, 2009a) y en el reportaje hipertextual (Larrondo Ureta, 2009).

Un estudio sobre los casos catalán y español diagnosticó la endogamia en el uso de los enlaces (Fondevila Gascón, 2010b). Tanto en los diarios *pure player*

como los que cuentan con versión en papel y digital predominan los enlaces internos sobre los externos, a excepción de un caso (*Vilaweb*). Se detecta un mayor peso en la media de uso de enlaces internos de los medios con versión digital y en papel (92,08%) en comparación con los *pure player* (58,40%). Una posible causa es que los primeros pertenecen a grupos empresariales multimedia muy diversificados y con más cantidad de medios de comunicación vinculados. *Vilaweb* es el único *pure player* en el que dominan los enlaces externos, aunque la media de enlaces internos de los *pure player* está por debajo de las cifras de *elpais.com* y *avui.cat*. Los diarios *pure player* acuden más a los enlaces externos que los periódicos con dos versiones, aunque se confirma la hipótesis de la supremacía de los enlaces internos sobre los externos. La incorporación cuantitativa de hipertexto era fluida y en ocasiones sorprendente, con preeminencia de los internos sobre los externos.

En el caso esloveno, se acepta la complejidad del análisis de la hipertextualidad. Se detectan enlaces a información de ediciones impresas, a otros medios (webs de radio o televisión), a otras instituciones públicas y a webs de la comunidad. Gobiernan los enlaces a otros medios, más que a ediciones impresas e instituciones públicas. A *sites* de la comunidad no se dirigen enlaces, lo que impacta al periodismo ciudadano (Gillmor, 2004). Los medios digitales están más conectados a lugares similares. Predominan los enlaces internos ante los externos. En las versiones digitales, sólo una de cada cinco *front pages* contiene un enlace a otra web.

En la mediamorfosis hacia el mundo digital, las primeras ediciones digitales de diarios en la red no obtenían el resultado esperado en profundidad semántica debido a que sus creadores aspiraban a resultados inmediatos cuando la inversión en tiempo y formación es a largo plazo. En creación de contenidos, los géneros periodísticos se adaptan al entorno digital (Díaz Noci, 2004). Las ediciones digitales de los diarios conllevan actualizar los contenidos de manera rápida y eficaz, ya que dos de las características principales de Internet son la velocidad y el flujo informativo. Esa inmediatez parece reñida con la calidad, que precisa del tiempo. Pero las nuevas rutinas productivas digitales pueden propulsar más profundidad en hipertextualidad, no tan condicionada por el flujo de banda ancha como el multimedia o la interactividad.

Al margen de la hipertextualidad, otros elementos esenciales son el multimedia y la interactividad (Fondevila Gascón, 2010a). El formato multimedia (Fondevila Gascón, 2010b) incluye la fotografía, el vídeo, el sonido y la infografía. La interactividad permite crear un *feedback* con el usuario del diario a través de comentarios en el foro, chats, entrevistas o conferencias en directo.

Las empresas de medios de comunicación están llevando a cabo un proceso de aprendizaje contrarreloj para conseguir una rápida adaptación a las opciones que ofrecen los parámetros analizados.

2. Metodología

El uso semántico de la hipertextualidad es uno de los parámetros para determinar el grado de madurez de la prensa digital. Con el objetivo de

conseguir un conocimiento más profundo de la calidad y la cantidad del hipertexto en los diarios de prensa económica digital en España, se aplica la metodología del Grupo de Investigación sobre Periodismo y Marketing Digital y Banda Ancha y del Grupo de Investigación sobre Sistemas Innovadores de Monetización de Periodismo, Marketing y Turismo Digital (SIMPED), del CECABLE, la Universitat de Girona (Escola Universitària Mediterrani), la Universitat Pompeu Fabra y la Universitat Autònoma de Barcelona.

Durante un período de tiempo de dos meses (del 1 de julio al 1 de septiembre de 2013) se realizó un estudio empírico en el que diariamente se controlaron los diferentes tipos de enlaces. Los cuatro diarios digitales elegidos para este análisis son los siguientes: www.cincodias.com, www.expansion.com, www.economista.com y www.aquieuropa.com. Tres de estos cuatro diarios que forman parte de este estudio estaban dentro de la lista de los 25 ciberdiarios con más visitantes únicos, según el Resumen General del EGM sobre las audiencias de Internet entre el mes de abril y mayo de ese mismo año, y www.aquieuropa.com se analiza desde su vertiente económica.

El estudio empírico se llevó a cabo día a día durante ese periodo de tiempo a partir de las 10.30 de la mañana. Los datos obtenidos se dividieron en dos tablas con los mismos valores por meses. En cada una de las tablas aparecen las siguientes cifras: las unidades de texto publicadas en la *home page*, el número de enlaces existentes en el total de las unidades del contenido, el número de los diferentes tipos de enlaces (contextual, relacional, documental y científico) y el número de *tweets* realizados a través de la cuenta particular de cada periódico. También aparecía el nombre del medio y el periodo de tiempo determinado.

Una vez obtenidos todos los datos, se elaboraron tablas globales y comparativas de los cuatro diarios digitales de la prensa económica digital en España. Las hipótesis son las siguientes:

H1. La hipertextualidad de los diarios económicos es mejorable en cantidad y calidad.

H2. El número de enlaces utilizados en los diarios económicos digitales es muy reducido y no llega al enlace por noticia.

H3. El uso de las redes sociales en los diarios económicos digitales es escaso.

3. Resultados

Tras haber detallado el proceso metodológico llevado a cabo para la recopilación de los datos de este estudio comparativo sobre la semántica de los enlaces de la prensa digital económica española, analizamos las cifras obtenidas.

Tabla 1: Clasificación general de hipertextualidad en los cuatro diarios digitales económicos españoles

Diario	<i>Cinco Días</i>	<i>Expansión</i>	<i>El Economista</i>	<i>Aquí Europa</i>
Total noticias	1592	1605	1636	1168
Total enlaces	502	476	560	545
Total enlaces contextuales	281	260	307	328
Total enlaces relacionales	206	202	233	202
Total enlaces documentales	15	14	20	15
Total enlaces científicos	0	0	0	0
Enlaces por noticia	0.32	0.30	0.34	0.46
% Enlaces contextuales	56%	54.6%	54.8%	60.2%
% Enlaces relacionales	41%	42.4%	41.6%	37.1%
% Enlaces documentales	3%	3%	3.6%	2.7%
% Enlaces científicos	0%	0%	0%	0%

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la Tabla 1, la cantidad de enlaces por noticia es reducida. En todos los casos la cifra queda muy lejos de las recomendaciones, al menos de un enlace por noticia, aunque se requerirían más. Los cuatro diarios digitales (*Cinco Días* con un 0.32, *Expansión* con un 0.30, *El Economista* con un 0.34 y *Aquí Europa* con un 0.46) obtienen unas ratios que en los tres primeros casos no representan ni un enlace por cada tres noticias, y en el cuarto no alcanza el medio enlace por noticia.

Curiosamente, el cuarto medio (*Aquí Europa*) es el que presenta una trayectoria menos sólida pero es el que apuesta de forma más activa por la hipertextualidad, siempre de forma moderada y sin alcanzar los mínimos requeridos. Se puede interpretar que los *new entrants*, en su afán de evolucionar y sobrepasar a sus adversarios, tratan de utilizar de forma más intensa los factores de calidad del periodismo digital. En este caso el medio

más modesto supera a todos sus competidores, que, entre ellos, se sitúan en similitud porcentual y con diferencias estadísticamente no significativas.

Si tomamos como referencia otros estudios comparativos del Grupo de Investigación sobre Periodismo y Marketing Digital y Banda Ancha sobre el peso de la hipertextualidad en el periodismo digital, la ratio más reducida de enlace por noticia es de 0.25 (El Espectador.com, diario colombiano). En cambio, la cifra más elevada es un 3.03 del diario español *El Mundo*. Esta comparativa, junto a otras ratios longitudinales, permite corroborar la escasa cantidad de enlaces por noticia de los diarios digitales económicos españoles.

Una escasa cantidad de hipertexto no tiene por qué estar relacionada con la calidad de los mismos. No obstante, al analizar los diferentes tipos de enlaces según su profundidad semántica, observamos un predominio del contextual y el relacional (los más sencillos) sobre el documental y el científico. Como, además, los dos porcentajes más elevados lo son con gran diferencia, se colige una hipertextualidad muy mejorable tanto en cantidad como en calidad. De ahí que podamos considerar confirmadas H1 (La hipertextualidad de los diarios económicos es mejorable en cantidad y calidad) y H2 (El número de enlaces utilizados en los diarios económicos digitales es muy reducido y no llega al enlace por noticia).

El enlace contextual, directamente relacionado con las 6 "w" (quién, qué, cuándo, dónde, cómo y por qué) de la noticia, es el más sencillo de implementar. En general, es el más utilizado por su facilidad de creación. Casi se puede considerar un tipo de enlace obligado, en el sentido de que es la base de una pirámide semántica que se corona mediante los enlaces más complejos. Podemos observar que la representación porcentual de enlaces contextuales en los cuatro periódicos estudiados supera la mitad del total, y en ocasiones de aproxima a los dos tercios (*Cinco Días* con un 56%, *Expansión* con un 54.6%, *El Economista* con un 54.8% y *Aquí Europa* con un 60.2%). Donde es más acusado el uso de ese tipo de enlace es en *Aquí Europa*, lo que demuestra que no más cantidad de enlaces implica más calidad.

En cuanto al enlace relacional, cuya función es acercar al lector a contenidos precedentes relacionados con la noticia, se trata del segundo tipo de hipertexto más utilizado. En todos los casos, la cifra de enlaces de este tipo (*Cinco Días* con un 41%, *Expansión* con un 42.4%, *El Economista* con un 41.6 % y *Aquí Europa* con un 37.1%) está por debajo de la de los enlaces contextuales. Ello confirma la línea priorizadora de hipertexto superficial. Incluso dentro de las dos categorías más sencillas se impone la más simple.

Es cierto que en entorno digital el factor rapidez se acelera y se acentúa. La necesidad de inmediatez periodística es más clara. Ello conduce inicialmente a un mayor uso de estos tipos de hipertexto. Sin embargo, una vez asimilada una lógica productiva más adecuada, sería recomendable un uso más profundo de la hipertextualidad. Los mecanismos para lograrlo se pueden casi automatizar, en la línea de la compra programática del marketing digital. Aunque los enlaces más exigentes requieren más tiempo de consecución, dedicar parte de la jornada a ello es factible. Este discurso no significa que los enlaces superficiales sean desdeñables. Lógicamente, disponen de valor informativo y de contenido, y es mejor que aparezcan de este tipo que de ninguno. En todo

caso, se trata de promover los más elaborados, pero para ello hay que diagnosticar el estado de la cuestión.

En la línea argumental de la investigación, los porcentajes más modestos corresponden a los enlaces documentales y científicos. Se trata de tipos de enlace más profundos, mucho más documentados, lo que implica más tiempo de investigación. En el caso de los enlaces recomendados, las cifras son casi simbólicas (*Cinco Días* con un 3%, *Expansión* con un 3%, *El Economista* con un 3.6% y *Aquí Europa* con un 2.7%), pero en el caso de los científicos no se detecta ninguno. El porcentaje global de enlaces recomendados es del 3,07%, muy por debajo de las cifras de calidad recomendadas. Esto confirma la idea de que es más fácil la producción de enlaces más superficiales (como los contextuales y los relacionales) que la de enlaces más profundos.

La cantidad de unidades de contenido que aparece en la *home page* de los cuatro diarios es elevada y similar. El diario digital *El Economista* encabezó la lista (1.636), mientras que *Aquí Europa* se situaba con 1168. Por tanto, el flujo del contenido (la oleada de *cloud journalism*) no supone escollo alguno para el periodismo digital. El equilibrio en el global de noticias también se da en el total de enlaces contabilizados para cada uno de los cuatro diarios económicos digitales. El diario *El Economista* repite liderazgo con 560 enlaces, mientras que el diario *Expansión*, con 476, es el último en producción de enlaces. Pese a que se mantiene un equilibrio entre los cuatro diarios, estas cifras confirman la idea de que la producción de la hipertextualidad es la tarea más difícil en la creación de contenido en la red.

Uno de los aspectos que colaboran con la generación de tráfico hacia las unidades de contenido es la difusión de éste en redes sociales. Así, en nuestra investigación hemos seguido la cantidad de *tweets* generados por los medios para divulgar el contenido creado. La lógica indica que a más calidad de contenido, más opciones de conseguir lectores adeptos.

Los medios y las redes sociales son piedra angular en el ámbito digital. De las nuevas redes sociales digitales, la que más ascendencia ha conseguido dentro del periodismo digital es Twitter, servicio de *microblogging* cuyo factor rapidez se asimila de forma armónica al periodismo. Esta red social se ha introducido en el ámbito comunicativo por su rapidez y su sencillez en su uso. Cada vez con más frecuencia Twitter se convierte en el primer medio en ofrecer una noticia. Como se observa en la Tabla 2, el número de *tweets* generados por cada uno de los diarios digitales económicos es de peso pero mejorable.

Tabla 2: Cantidad de impactos de la red social Twitter en los cuatro diarios digitales económicos españoles

Diario	<i>Cinco Días</i>	<i>Expansión</i>	<i>El Economista</i>	<i>Aquí Europa</i>
Total noticias	1592	1605	1636	1168
Total enlaces	502	476	560	545
<i>Tweets</i>	266	262	259	269

Fuente: Elaboración propia

Podemos afirmar que el diario digital económico *Aquí Europa*, con un total de 269 *tweets*, es el más activo en la utilización de esta red social. En cambio, *El Economista*, con un total de 259 *tweets*, es el que menos activo, pero las diferencias entre ellos no son significativas estadísticamente. La media se sitúa entre 4 y 4.5 *tweets* diarios. Esa cifra se puede catalogar como escasa pero cercana a lo correcto, ya que las recomendaciones en redes sociales oscilan entre un y ocho *tweets* diarios, aunque para situaciones o acontecimientos especiales esas cifras crecen. En todo caso, validamos H3 (El uso de las redes sociales en los diarios económicos digitales es escaso).

4. Conclusión

El periodismo económico digital español debe mejorar el uso cuantitativo y cualitativo de la hipertextualidad. Este hecho queda de manifiesto cuando observamos que las cifras de enlaces no alcanzan la unidad por noticia, lo que sitúa a estas publicaciones por debajo de otras generalistas o de otras especialidades (sobre todo, la deportiva) que amasan mayor cantidad de referencias (Fondevila Gascón, Rom Rodríguez y Santana López, 2016). De la misma manera se observa que el uso de las redes sociales en los diarios económicos digitales es escaso. No sorprende ese resultado, ya que el esfuerzo para conseguir enlaces de calidad es análogo a la difusión de contenidos en el ecosistema digital.

Esos resultados conducen a lanzar recomendaciones de urgente aplicación en los diarios económicos. Así, es necesario aumentar el esfuerzo cualitativo en la producción de contenido: hay que investigar más, hay que profundizar más. El factor de emergencia puede justificar la carencia de enlaces en algunos contenidos, pero no por sistema. Además, la emergencia no está reñida con las actualizaciones ulteriores, que pueden mejorar en resultado final. En este sentido, como modo de producción, es recomendable que, además de la labor de cada periodista, se cree una *task force* con un equipo que pueda especializarse en la búsqueda de enlaces recomendados y científicos, los más complejos de conseguir pero los que proporcionan más tráfico y fidelización 3.0.

Por tanto, pese a que el flujo del contenido (*cloud journalism*) es constante y prolijo, se trata de mejorarlo semánticamente y de divulgarlo mejor en medios y en redes sociales. Con ello se conseguirán más lectores y más prescriptores, por cuanto es más fácilmente viralizable un contenido profundo que uno superficial.

5. Bibliografía

CAMACHO MARKINA, Idoia (2010): "Noticias sobre salud y medicina: mucho más que información", CAMACHO MARKINA, I. (ed.). *La especialización en el periodismo. Formarse para informar*, Zamora, Comunicación Social. Págs. 141-161

CASTELLANOS DÍAZ, Juliana (2011): “De lo impreso a lo digital la migración de los periódicos impresos de América Latina a los entornos digitales”. *Razón y Palabra*, núm. 77. Pág. 2.

DEUZE, Mark (2003): “The web and its journalism: considering the consequences of different types of newsmedia online”. *New Media & Society*, 2003, vol. 5, núm. 2. Págs. 203-230.

DIAZ NOCI, Javier (2004): “Los géneros ciberperiodísticos: una aproximación teórica a los cibertextos, sus elementos y su tipología”. Santiago de Compostela: II Congreso Iberoamericano de Periodismo Digital.

ENGBRETSSEN, Martin (2006): “Shallow and static or deep and dynamic? Studying the state of online journalism in Scandinavia”. *Nordicom review*, vol. 27, núm. 1. Págs. 3-16.

FONDEVILA GASCÓN, Joan Francesc (2009a): “Adaptació dels gèneres periodístics al periodisme digital: estudi empíric comparatiu”. *Trípodos* (Extra 2009-V Congrés Internacional *Comunicació i realitat, La metamorfosi de l'espai mediàtic*, Universitat Ramon Llull), vol. 1. Págs. 657-666.

FONDEVILA GASCÓN, Joan Francesc (2009b): *Relación entre multimedialidad, hipertextualidad e interactividad en la prensa digital española: análisis empírico*. Madrid: Congreso Internacional “Sociedad Digital”.

FONDEVILA GASCÓN, J. F. (2010a): “El *cloud journalism*: un nuevo concepto de producción para el periodismo del siglo XXI”. *Observatorio (OBS*) Journal*, vol. 4, núm. 1. Págs. 19-35.

FONDEVILA GASCÓN, Joan Francesc (2010b): “Uso de la hipertextualidad en la prensa digital en Cataluña y en España”, SABÉS, Fernando; VERÓN, José Juan (eds.), *El periodismo digital desde la perspectiva de la investigación universitaria*. XI Congreso de Periodismo Digital de Huesca-2010, Huesca, Asociación de la Prensa de Aragón. Págs. 183-199.

FONDEVILA GASCÓN, Joan Francesc (2011): “Aplicación semántica de la hipertextualidad en la prensa digital en España”, VERÓN, José Juan; SABÉS, Fernando (eds.). *La investigación en periodismo digital. Algunos trabajos desde el ámbito universitario*. XII Congreso de Periodismo Digital de Huesca-2011, Huesca, Asociación de la Prensa de Aragón. Págs. 169-180.

FONDEVILA GASCÓN, Joan Francesc y SEGURA, Herlaynne (2012a): “Hipertextuality in digital journalism in Colombia”. *Hipertext.net. Anuario Académico sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva* (UPF-Digidoc), vol. 10.

FONDEVILA GASCÓN, Joan Francesc y SEGURA JIMÉNEZ, Herlaynne (2012b): “El peso de la hipertextualidad en el periodismo digital: estudio comparativo”. *Cuadernos de Información*, 30 (enero-junio): 31-40.

FONDEVILA GASCÓN, Joan Francesc y SEGURA JIMÉNEZ, Herlaynne (2012c): “Uso del hipertexto en el ciberperiodismo: el caso de Colombia”. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL).

FONDEVILA GASCÓN, Joan Francesc (2013): “Periodismo ciudadano y *cloud journalism*: un flujo necesario en la Sociedad de la Banda Ancha”. *Comunicación y Hombre*, núm. 9. Págs. 25-41.

FONDEVILA GASCÓN, Joan Francesc (2014): “El uso de hipertexto, multimedia e interactividad en periodismo digital: propuesta metodológica de ranking de calidad”. *ZER, Revista de Estudios de Comunicación (Journal of Communication Studies)*, vol. 19, núm. 36. Págs. 55-76.

- FONDEVILA GASCÓN, Joan Francesc; ROM RODRÍGUEZ, Josep; SANTANA LÓPEZ, Eva (2016): "Comparativa internacional del uso de recursos digitales en el periodismo digital deportivo: estudio de caso de España y Francia". *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 71. Págs. 124-140.
- GILLMOR, Dan (2004): *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*, Sebastopol, O'Reilly Media.
- IVARS NICOLÁS, Begoña (2012): "Canales alternativos de acceso a la prensa española en internet: la noticia fuera del periódico". *El profesional de la información*, vol. 21, núm. 4. Págs. 396-400.
- LARRONDO URETA, Ainara (2009): "La metamorfosis del reportaje en el ciberperiodismo: concepto y caracterización de un nuevo modelo narrativo". En: *Comunicación y Sociedad*, vol. XXII, núm. 2. Págs. 59-88.
- MARQUÉS PASCUAL, Joaquín (2016): *Política y Propaganda. Medios de comunicación y opinión pública*, Barcelona, UOC Ediciones.
- OBLAK, Tanja (2005): "The lack of interactivity and hypertextuality in online media". *Gazette: the International Journal for Communication Studies*, vol. 67, núm. 1. Págs. 87-106.
- QUANDT, Thorsten (2008): "(No) news on the World Wide Web? A comparative content analysis of online news in Europe and the United States". *Journalism Studies*, vol. 9, núm. 5. Págs. 717-738.

COBERTURA DEL TERRORISMO EN LA ERA DIGITAL. *HERALDO DE ARAGÓN* Y LOS ATENTADOS EN BÉLGICA¹

Jorge Miguel Rodríguez Rodríguez
Universidad San Jorge
jmrodriguez@usj.es

Enrique Ester Mariñoso
Universidad San Jorge
enriester@yahoo.es

Resumen

La comunicación analiza cómo *Heraldo de Aragón* gestionó la crisis informativa durante las primeras horas de los atentados de Bruselas, tomando como punto de partida un comunicado de la agencia de noticias *Reuters*, en la que advertía a sus clientes que no podía garantizar la autenticidad de una fotografía en la que se mostraba a dos víctimas de la explosión en el aeropuerto de Zaventem, y que fue publicada en las portadas de los diarios más importantes del mundo. A través de entrevistas al director y a cuatro responsables de sección² que participaron en la evaluación de los hechos el día de los acontecimientos, se describe y analiza el proceso de toma de decisiones, confrontándolo con los modos de actuación propuestos por autores de referencia en el estudio de la cobertura mediática del terrorismo.

Palabras clave: periodismo y terrorismo, *Heraldo de Aragón*, atentados de Bruselas, ética y deontología, Estado Islámico.

Abstract

The article analyzes how *Heraldo de Aragón* handled the crisis of information during the first hours of the attacks in Brussels, taking as a starting point a statement from the Reuters news agency in which it warned his clients that it could not guarantee the authenticity of a Photograph that showed two victims of the explosion at the airport of Zaventem, and which was published on the covers of the most important newspapers in the world. Through interviews with the director and four section leaders^[1] who participated in the evaluation of the situation, the decision-making process is described and analyzed, comparing it

¹ Este trabajo forma parte de los resultados del grupo de investigación de la Universidad San Jorge "Comunicación, periodismo, política y ciudadanía", reconocido como grupo consolidado por el Gobierno de Aragón.

² Los autores del presente estudio realizaron entrevistas en profundidad a Mikel Iturbe, director de *Heraldo de Aragón*, Santiago Mendive, subdirector, Mariano Gállego, jefe de cierre, Víctor Meneses, jefe de maquetación, y Oliver Duch, jefe de fotografía.

with the modes of action proposed by reference authors in the study of the media coverage of terrorism.

Keywords: Journalism and terrorism, *Heraldo de Aragón*, attacks on Brussels, ethics and deontology, ISIS.

1. Introducción

Tal como afirma el portavoz de la junta directiva de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM), Nemesio Rodríguez (2015,100), “la fulgurante y violenta irrupción del [autodenominado] Estado Islámico en el tablero geoestratégico de Oriente Medio ha colocado a los periodistas y a los medios ante un panorama inédito desde el punto de vista profesional, ético y deontológico”. A la profesionalización de la propaganda del terrorismo del ISIS, que maneja con eficiencia recursos audiovisuales de calidad cinematográfica y una amplia diversidad de redes sociales (Barrancos Larrayoz, 2014; Rose, 2014), se suma la proliferación de bulos típicos de los estados de desinformación que originan los atentados (Rubio Hancock, 2016). De esto último existe una vasta y dolorosa experiencia en España, pues, como recuerdan Cortiñas y Pont, durante el 11M se reprodujeron las principales características de una gran crisis: sorpresa, pérdida de control e incertidumbre (2006,129), con la consiguiente propalación mediática de rumores y teorías de la conspiración que generaron tensión y conflicto entre cabeceras editoriales, miembros del Ejecutivo y de las fuerzas de seguridad, partidos políticos, asociaciones de víctimas y la sociedad en su conjunto. Y es que “cuando una noticia se presenta como terrible o peligrosa se convierte en equívoca y enigmática” (Gil Calvo, 2003, 153), lo cual alimenta en el público el anhelo de revelaciones, y en los medios la necesidad imperiosa de satisfacer esa demanda.

Ante ese panorama, los medios de comunicación afrontan el desafío de no confundir información con propaganda terrorista, y extremar las medidas de seguridad para no difundir contenidos falsos que causen un impacto negativo en las audiencias, y, en consecuencia, desprestigien la credibilidad de la profesión periodística. Michèle Léridon, directora de Información de AFP, explica que su agencia de noticias toma un gran número de precauciones, como identificar bien la fuente de las imágenes, explicar el contexto en el que fueron obtenidas y “no entrar en el juego de la puesta en escena” de los terroristas, cuyo objetivo principal es esparcir la crueldad para inspirar terror en sus oponentes directos y en el público occidental (2014). Un ideal que suscribe Nemesio Rodríguez, quien opina que “se debe contrastar la veracidad de la información para evitar imágenes trucadas o noticias falsas e imponer la información al espectáculo (...) principios que hoy se necesitan más que nunca ante la avalancha de información que nos abruma a diario” (2015, 108).

Pese a ello, es una realidad que la naturaleza del periodismo –condicionado en su esencia por la inmediatez y complejidad de los acontecimientos, la prisa y la dificultad en la cobertura; la subjetividad, intereses e ideología de las fuentes, los periodistas y las empresas informativas, así como todo aquello que entra en juego en la construcción verbal de los relatos– determina una profesión

propensa a la falta de precisión ante hechos de gran magnitud que provocan desconcierto, miedo e incertidumbre. No extraña que Randall describiera las limitaciones del oficio periodístico en una cita que, según el autor, debería encabezar las ediciones de los periódicos, a modo de advertencia a los lectores. Aunque un poco extensa, conviene reproducirla en su integridad:

Este diario y los centenares de miles de palabras que contiene, han sido producidos en aproximadamente quince horas por un grupo de seres humanos falibles, que, desde despachos atestados, tratan de averiguar qué ha ocurrido en el mundo recurriendo a personas que, a veces, son remisas a contárselo y, otras veces, decididamente contrarias a hacerlo. Su contenido está condicionado por una serie de valoraciones subjetivas realizadas por los periodistas y los jefes de redacción, influidos por su conocimiento de los prejuicios del director y los propietarios. Algunas noticias aparecen sin el contexto esencial, ya que éste les restaría dramatismo o coherencia, y parte del lenguaje empleado se ha escogido deliberadamente por su impacto emocional y no por su precisión. Algunos reportajes se han publicado con el único objetivo de atraer a determinados anunciantes (2008, 35).

Más aún, en tiempos de internet y redes sociales, la explosión de mensajes detona al mismo tiempo que las bombas del terrorismo, multiplicando la onda expansiva de rumores y falsedades. Pese a la experiencia acumulada, los medios de comunicación responden rápido, y los terroristas conocen muy bien los mecanismos y las limitaciones del periodismo, y cuentan con ello para lograr sus fines (Rivas y Plaza, 1207), porque “la desinformación, el bulo y el rumor preparan siempre la impulsión de la dictadura del miedo” (Soria, 1991, 182).

No fue distinto en los atentados de Bruselas, perpetrados por el autodenominado Estado Islámico a primera hora de la mañana del 22 de marzo de 2016, en el aeropuerto de Zaventem —uno de los más concurridos de Europa— y en la estación de metro de Maelbeek, en los que murieron 35 personas (incluyendo tres de los terroristas) y otras 340 resultaron heridas (*El País*³). El acto terrorista ocurrió una semana después de las operaciones policiales en el distrito de Molenbeek, donde se escondía Salah Abdeslam, uno de los presuntos implicados en los atentados de París del 13 de noviembre de 2015, y cuya detención habría provocado la violenta reacción de los radicales islamistas que actuaban en la capital de Bélgica.

Apenas transcurrido el ataque, cundió el pánico en Bruselas, mientras los medios de comunicación de todo el mundo intentaban ofrecer información urgente en el ambiente confuso posterior al atentado. El virus del rumor se propagó de inmediato, contagiando a la prensa internacional. Cadenas de televisión y sitios web de empresas informativas, hambrientos de escenas exclusivas, empezaron a difundir un vídeo que, supuestamente, contenía imágenes de la explosión en el aeropuerto de Zaventem, cuando, en realidad, se trataba de material audiovisual del atentado suicida en el aeropuerto de

³ Ver: “Atentado en Bruselas: al menos 30 muertos en el aeropuerto y el metro”, en http://internacional.elpais.com/internacional/2016/03/22/actualidad/1458631407_286826.html.

Consulta realizada el 12 de abril de 2016.

Domodédovo, Rusia, cometido en enero de 2011. Fueron los propios internautas quienes advirtieron de la falsedad del documento, lo que llevó a que los editores ordenaran el inmediato retiro del vídeo.

Fuente: elpais.com



Un vídeo de una televisión rusa muestra los momentos posteriores al atentado suicida en el aeropuerto de Domodédovo. Las imágenes, captadas por un ciudadano, corresponden al lugar y a los primeros instantes tras la explosión, con las víctimas en el suelo antes de que lleguen los servicios de emergencias.

Figura 1. Captura de imagen del vídeo del atentado en el aeropuerto de Domodévo reproducida en medios internacionales como material exclusivo de los atentados en Bruselas.

A la filmación fraudulenta del aeropuerto de Zaventem le prosiguió una supuesta grabación audiovisual del momento preciso de la explosión en el metro de Bruselas, pero que, en realidad, pertenecía al atentado cometido en Minsk, la capital de Bielorrusia, también en 2011. El diario francés *Libération* desveló el fraude (Dusster, 2016, en *La Vanguardia*).

Fuente: lavanguardia.com

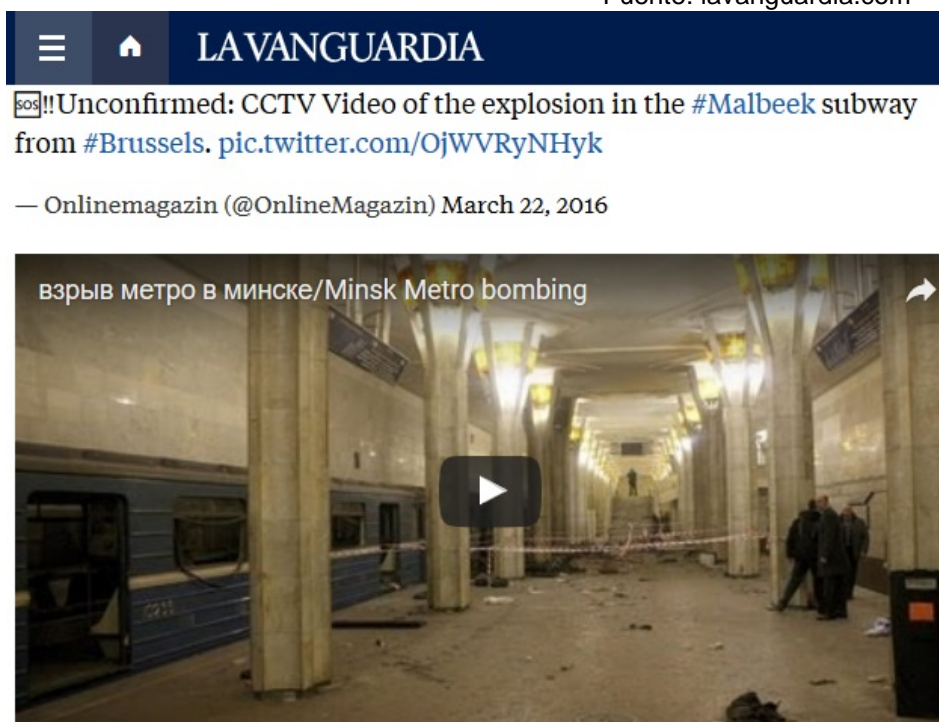


Figura 2: Captura de imagen del atentado en el metro de Minks, Bielorrusia, que se quiso hacer pasar como el atentado en el metro de Bruselas.

La red de microblogging Twitter viralizó las imágenes de un vídeo que, en realidad, pertenecían a los atentados del 11M (2004), y que la audiencia y medios españoles detectaron como falsos, al reconocer los escenarios de la estación de Atocha, en Madrid. Por su parte, la prensa francesa difundió el rumor del cierre total de fronteras entre Francia y Bélgica, hecho que fue desmentido por el ministro de Interior francés, Bernard Cazeneuve, quien precisó que se habían reforzado los dispositivos y controles policiales y que se había desplegado a 5.000 agentes a lo largo de la frontera (Dusster, 2016).

Con el transcurrir de las horas, y ante la escasez de información de fuentes oficiales, medios digitales como *Buzzfeed* dieron crédito a trascendidos como unos presuntos tiroteos en el centro de Bruselas, en el barrio de Sablon, suceso que nunca fue confirmado. Según *La Vanguardia*, los periodistas confundieron el relato de los testigos presenciales en el aeropuerto, quienes hablaron de un tiroteo antes de las explosiones. Otros medios esparcieron el rumor de la evacuación de la familia real belga debido a un estallido en el Palacio Real. La institución lo desmintió en un comunicado oficial. La atmósfera de miedo se potenció con una noticia de la agencia de noticias Belga sobre una nueva explosión en Bruselas, esta vez en la calle de la Loi. Posteriormente, se confirmó que esa detonación fue provocada por los artificieros, pero que no se trataba de un nuevo atentado (Dusster, 2016). Imágenes falsas de explosiones en el aeropuerto proliferaron en Twitter, al punto de presentar como verídica la fotografía correspondiente a un lanzamiento fallido de carga para la estación espacial, que tuvo lugar en 2013. El usuario @RavenHUWolf explicó luego que

había cogido esa imagen de un medio que la había publicado porque “aún no tenía una foto de los hechos” (Hancock, 2016).

Fuente: elpais.com



Figura 3: La cuenta @RavenHWolf difundió la imagen de un lanzamiento espacial fallido en 2013, como una foto del atentado en el aeropuerto de Bélgica.

Ése fue el escenario durante las horas posteriores a los atentados de Bruselas. Lo descrito no se trataba de lo que González (2007) considera el principal error en la cobertura del terrorismo (confundir los hechos con las opiniones), sino de confundir lo verdadero con lo falso, un principio fundamental plasmado en los manuales de ética y deontología del periodismo, así como en los libros de estilo. La combinación de la vertiginosidad de internet en la propagación de mentiras y el afán de los medios de dar primicias, dinamita el más elemental sistema de verificación datos. Los terroristas se aprovechan de esta realidad, con lo cual la difusión de contenidos no comprobados o claramente falsos potencia la sensación de desasosiego, sospecha y miedo en los diferentes actores sociales.

2. Experiencia y olfato frente a pautas estandarizadas

¿Cómo actuó la prensa española? Con sus más y sus menos, los medios de comunicación hispanos realizaron una eficiente, completa y responsable cobertura de los acontecimientos. Sin embargo, a pesar de las precauciones, algunas cabeceras no escaparon al engaño durante las primeras horas, sobre todo en sus ediciones online, como reconoce Mikel Iturbe, director de *Heraldo de Aragón*, quien afirma que, en ese escenario caótico, diversos medios como *elpais.com*, *antena3.com*, y el diario que dirige colgaron el fraudulento vídeo de

la explosión en el aeropuerto de Domodédovo. Según Iturbe, una de las agencias de noticias que presta servicios a los medios españoles suministró el documento videográfico como una prueba fehaciente de los atentados en Bruselas, y la prensa lo dio por válido. “En lo digital no tenemos el reposo habitual para la edición impresa”, manifiesta.

Pese a que en España y en otros países medios de comunicación y académicos han elaborado y sugerido normas para cubrir acontecimientos de esta naturaleza (RTVE, 2002; BBC, 2005; Al Jazeera, 2010; Schaeffer, 2006; Shine, 2007; Woods, 2007; Torres, 2008; Toros, 2009; Popoola, 2012), “parte de ellas se han malinterpretado o son dudosas”, lo cual conlleva a falencias en la recogida de información y en la posterior difusión de los mensajes, según describen Rivas y Plaza (2015, 1208) en su interesante propuesta para la cobertura periodística de actos terroristas. Ambos autores sostienen que los medios españoles, en general, no suelen tener en cuenta, o no cumplen, las recomendaciones de carácter ético y deontológico de profesores universitarios, ni de instituciones vinculadas a la profesión. Una de las empresas informativas que describe cómo proceder ante los casos de terrorismo es RTVE, cuyo Manual de Estilo, en su capítulo quinto, dedicado al tema, aconseja que “las actividades terroristas deben ser objeto de un tratamiento informativo especialmente riguroso y ajeno por completo a cualquier tipo de concesiones al sensacionalismo y a la especulación”, y añade:

Las falsas alarmas son un instrumento de creación de pánico entre la población utilizado por los terroristas como parte de su estrategia. No se debe informar de ellas, ni siquiera después de comprobarse su falsedad, salvo que la magnitud y/o repercusión de los efectos las hayan convertido en un hecho noticioso⁴.

Lo cierto es que los hombres de prensa suelen ser reacios a las pautas o protocolos de actuación que perciben como recomendaciones netamente teóricas, no siempre aplicables a la realidad de las electrizantes y complejas redacciones, razón por la que prefieren guiarse por su experiencia o el llamado “olfato periodístico”. En esa línea, Santiago Mendive (2016), subdirector de *Heraldo de Aragón*, sostiene:

El protocolo de actuación no existe en nuestro diario, y no sé si sería bueno que existiera. Lo que cuenta es la experiencia de la propia profesión. No creo que tenga sentido un protocolo de actuación para los atentados que te marque unos procedimientos concretos. Con estas noticias hay que actuar como con el resto de informaciones. En España estamos bastante curtidos con la experiencia de ETA, por desgracia. Bien es cierto que debemos ser especialmente cuidadosos con los casos de terrorismo, pero considero que no debemos tener consideraciones especiales con este tipo de hechos, más allá de la lógica cautela de actuación periodística.

Por su parte, el director de la cabecera aragonesa, Mikel Iturbe, matiza que, aunque no exista un protocolo escrito como tal, se respetan unas pautas de actuación definidas. “En nuestro periódico intentamos contrastar todas las informaciones gráficas antes de difundirlas. Así proceden los redactores, supervisados por los jefes de sección, y, en última instancia, cierre aplica el

⁴ Cfr. <http://manualdeestilo.rtve.es/cuestiones-sensibles/>, consulta realizada el 3 de mayo de 2016.

último control, antes de publicar. Procuramos tener a los periodistas de esta redacción siempre alerta para evitar las informaciones falsas que suministran las agencias”, explica. De la misma idea es el jefe de fotografía, Oliver Duch (2016), quien añade que, conforme van llegando datos, “actuamos en la línea marcada en las reuniones de planificación mantenidas cuando tienen lugar los hechos”. Mariano Gállego, jefe de cierre, explica que los mayores recelos surgen no tanto por la naturaleza violenta de los acontecimientos, sino por la irrupción de las redes sociales, que viralizan una cantidad ingente de imágenes difíciles de contrastar como exige la credibilidad de un medio. El subdirector, Santiago Mendive, insiste en que, debido a la complejidad de las circunstancias, “hay un punto en que no se puede controlar la veracidad de las fotos y de las informaciones, exista o no un protocolo de actuación”. Por ello, en última instancia, los fallos se deben minimizar combinando “olfato periodístico, experiencia y cautela”.

En contraste, Rivas y Plaza (1208) apuestan por cambiar los hábitos de los periodistas españoles para garantizar la calidad de la información y asegurar el prestigio del oficio periodístico, y, según consideran, ello solo será posible si se elabora una lista renovada y escueta de principios prácticos, ya que, aunque existe bibliografía al respecto, en general se ha escrito poco sobre cómo informar de forma pragmática sobre el terrorismo, y, en determinados casos, algunas normas suelen ser confusas. En su opinión, citando a Greenberg (2002), se debe apostar por

unas pautas que se adapten a las singularidades de cada acto terrorista y que, al mismo tiempo, tengan en cuenta qué debe ser permanente, sea cual sea el tipo de acto –atentado, secuestro, toma de rehenes...– y de autor. Sería buena cierta unidad de criterios para garantizar la calidad informativa y no facilitarle al terrorismo su labor, porque es habitual que los periodistas se basen más en sus criterios y experiencias que en normas comunes para decidir qué cuentan o qué muestran.

De ese modo, explican Rivas y Plaza (1210), quienes se dedican a la labor periodística pueden aplicar con eficiencia esas recomendaciones, pues existe una falta de formación profesional para cubrir actos terroristas, como se puede comprobar en el primer peldaño de la universidad, ya que “en los planes de estudio de Periodismo apenas se estudia el terrorismo y, cuando se hace, poco se dice de cómo informar de él”. Esa realidad –manifiestan– se puede verificar, incluso, en los Estados Unidos: “Después del 11S apenas se integró en serio el terrorismo en los planes de estudios de las universidades”.

A pesar de las iniciales reticencias con respecto al enfoque teórico de las pautas o protocolos de actuación, los responsables periodísticos de *Heraldo de Aragón* coinciden en la conveniencia de contar con un libro de estilo que condense un código ético y los principios editoriales de ese diario, porque, según reconoce Mendive (2016), por el momento solo disponen de un documento que compila las normas de corrección ortográfica y gramatical de la Fundación del Español Urgente (Fundéu BBVA), que el periódico asume como propias. “Muchas veces tenemos dudas de actuación precisamente porque ese libro de estilo de *Heraldo* no está sobre la mesa del redactor. Habría que escribirlo, porque no existe un documento que tenga ese corpus”, manifiesta. Por su parte, Víctor Meneses, jefe de maquetación, expresa que en su área sí

se cuenta con unas pautas definidas de estilo gráfico, pero considera, como Mendive, que deberían integrarse en una sola obra.

3. Decisiones en un escenario de crisis. La foto de *Reuters*

Sobre las 16.35 horas del día de los atentados en Bruselas, y después del intenso tráfico de informaciones falsas y desmentidas por las fuentes oficiales, la agencia de noticias *Reuters* suministró a los medios de todo el planeta la que se convertiría en la imagen icónica del acontecimiento: la de dos mujeres con las ropas hechas jirones, y con el rostro ensangrentado, sobre una sillas de la sala de espera del aeropuerto de Zaventem. Sin embargo, *Reuters* advertía a sus clientes que la fotografía había sido captada por una tercera parte, por lo que no asumía la responsabilidad de certificar la autenticidad, ni el contenido, así como tampoco la localización exacta, ni la fecha de la foto. Teniendo en cuenta que, por la mañana, las empresas informativas de diversos países habían caído en la trampa de propalar vídeos e imágenes falsas, y que la cuenta de Twitter de la Policía Nacional había difundido una guía para evitar la diseminación de bulos y rumores, cundió la desconfianza entre la prensa internacional. Los periodistas se vieron obligados a proceder con la mayor cautela posible.

En el caso de *Heraldo de Aragón*, el director reunió a los responsables de sección para sopesar qué decisión tomar. Como primer cortafuegos, tanto los periodistas como los editores de diversas secciones utilizaron las herramientas de imágenes de Google para descartar que se trataba de una fotografía de un atentado anterior. El resultado fue negativo. A continuación –explica Mendive– se comprobó que la autora de la instantánea, la periodista Ketevan Kardava, corresponsal en Bruselas de la televisión georgiana, había sido entrevistada por *USA Today*, un medio de referencia en los Estados Unidos⁵, con lo cual la imagen iba ganando en credibilidad. El jefe de fotografía, Oliver Duch, añade que sumaron otro valioso dato: “En su página de *Facebook*, la autora había publicado imágenes anteriores y posteriores del suceso, y ello permitió establecer una secuencia lógica. No parecía que hubiese nada roto en ese hilo informativo”. El jefe de maquetación, Víctor Meneses, sostiene que, tras las verificaciones de rigor, todos tenían claro que esa imagen debía publicarse como foto de portada, y así se lo transmitieron al director, Mikel Iturbe.

⁵ Cfr. “The story behind the Brussels photo you saw everywhere: 'I was not able to help them'”, en <http://www.usatoday.com/story/news/2016/03/22/story-behind-brussels-photo-you-saw-everywhere-not-able-help-them/82134802/>, consulta realizada el 13 de abril de 2016.

Fuente: *Heraldo de Aragón*

Figura 4: Éste fue el comunicado difundido por Reuters a todos sus clientes.

Iturbe coincidía en que la imagen valía una portada, y, es más, “estaba convencido al 99% de que era auténtica, pero tenía un 1% de recelos, y ello inclinó la balanza en contra de su publicación en primera página”. El director del medio aragonés explica que, a pesar de las exhaustivas verificaciones, se preguntó si la supuesta autora de la imagen podría haber mentado a *USA Today*, con el propósito de ganar protagonismo, algo que ha ocurrido en otros episodios de triste recordación en el periodismo mundial (Janet Cooke, en *The Washington Post*; Jaison Blair, en *The New York Times*, por poner dos ejemplos paradigmáticos). Si *Reuters* no ofrecía las seguridades del caso,

¿era imprescindible publicar esa foto para contar la historia de los atentados? La respuesta es no. ¿Asumíamos un riesgo innecesario si decidíamos reproducirla en la portada? La respuesta es sí. Como tenía el convencimiento de que podíamos explicar lo ocurrido con otros recursos gráficos, decidí no arriesgar la credibilidad de *Heraldo de Aragón*, y ello me llevó a disponer no publicarla en primera plana, pero sí en las páginas interiores.

La decisión del director se vio reforzada porque, precisamente, el fin de semana anterior a los atentados de Bruselas, *Heraldo de Aragón* había cometido un error de verificación en la portada.

Falleció un pintor famoso y publicamos una foto de su hermano debido a que esta se archivó con el nombre cambiado, y nadie lo advirtió en el periódico. Nos vimos obligados a rectificar. Si ello había ocurrido en un tema menor, ¿qué pasaba si el error lo cometíamos en una cobertura mayor como eran los atentados? Soy de la opinión de poner por delante la cautela, siempre. Tengo como lema el axioma de un veterano periodista que decía que se arrepentía de aquellas veces en las que no había pensado

hasta diez. Por mi parte, nunca me he arrepentido de las veces que me he quedado corto. Por el contrario, me he arrepentido de las veces que he actuado sin reflexión.

Al día siguiente, los diarios más importantes del planeta aparecieron con la instantánea de la periodista Ketevan Kardava en las portadas, pero, el director de *Heraldo de Aragón* defiende su decisión porque, afirma, actuó con profesionalidad y responsabilidad. Iturbe sí aceptó que la fotografía se difundiera en la edición *online*, pero con la advertencia de *Reuters*. Ello demuestra que director del medio aragonés, como ocurre en otras empresas informativas, multiplica las precauciones en la versión analógica, ya que en esta los fallos se imprimen y no hay posibilidad de realizar cambios en tiempo real. Iturbe no quería que se repitiese el fallo cometido por la cabecera cuando el transbordador espacial Columbia estalló sobre Texas y Luisiana, el 1 de febrero de 2003. Entonces publicaron una imagen del accidente del Challenger, que se desintegró en la atmósfera el 28 de enero de 1986.



Figura 5: Portadas de diversos diarios de referencias con la fotografía difundida por Reuters.

4. Conclusiones

Como afirma González (2007, 34), la cobertura del terrorismo se podría resumir en una sola pauta que puede sonar a una declaración simplista: “intensificar el rigor en el uso de nuestra herramienta de trabajo”. Sin embargo, el fenómeno terrorista plantea uno de los mayores desafíos a las sociedades democráticas y libres, porque, en palabras de Soria (2001,10), “tenemos un problema de ignorancia informativa, un problema de necesidad informativa y una pobreza radical de las fuentes y de nuestra capacidad para contrastarlas”, lo cual implica un caso límite desde el punto de vista técnico y ético, de cómo manejar las fuentes, y “no creo que haya un caso más difícil”. Porque “retratar el dolor y

la tragedia siempre es un problema: profesional, moral y estético” (Azurmendi, 2002, 6).

Sin embargo, el análisis de la toma de decisiones en *Heraldo de Aragón* durante el primer día del atentado confirma, una vez más, el saber compartido en el ámbito de la práctica profesional del periodismo: que las pautas y recomendaciones sobre cómo actuar en esas circunstancias no son fáciles de aplicar en pleno clímax informativo, cuando son necesarias acciones y reacciones de carácter resolutivo y pragmático, que, muchas veces, deben asumirlas prudencialmente una o pocas personas, y –el caso de la fotografía de *Reuters* lo demuestra con meridiana claridad– nunca se está seguro del todo de acertar. Se entiende, por ello, que los periodistas fogueados en la trinchera de las redacciones defiendan como un valor determinante la experiencia que otorgan los largos años de cobertura de acontecimientos violentos. En contraparte, y aunque ello es imprescindible, también se ve necesaria una colaboración multidisciplinar entre hombres de prensa, académicos de distintas vertientes (profesores de periodismo, sociólogos, antropólogos, psicólogos, juristas, politólogos, etc.), expertos en temas de seguridad nacional e internacional, políticos, entre otros, para intercambiar ideas y puntos de vista sobre cómo debería ser la cobertura periodística del terrorismo, teniendo en cuenta que “sin su frenética actividad comunicativa, el Daesh no sería nada” (Bassets, 2014).

Teóricos y profesionales de la información comparten la idea de que es necesario compilar unos principios que sirvan de hoja de ruta en los caminos imbricados del ejercicio práctico, y ello supone una reflexión conjunta que permita una cuestión esencial: por un lado, contar con la experiencia de quienes ejercen el oficio a pie de calle y en las salas de edición, pero que no disponen del tiempo para sentarse a pensar sistemáticamente sobre la profesión, y por otro, aprovechar las ventajas que ofrece el mundo académico, cuya finalidad es, precisamente, pensar despacio el periodismo. Y ello se debe emprender desde una perspectiva pegada a la realidad, pues, de otro modo, ambas esferas mantendrán el escenario de divorcio entre la teoría y la práctica que ha perdurado durante decenios.

No en vano, Azurmendi (2004, 8) afirma que una revisión de la bibliografía estadounidense, británica y española permite concluir que el terrorismo se ha tratado casi exclusivamente desde parámetros políticos, y que en ese mismo contexto han entrado los medios de comunicación. Como consecuencia, se advierte una “especie de desentrañamiento abstracto de la lógica terrorista”. En nuestro caso, proponemos que *Heraldo de Aragón* y profesores de Periodismo de la Comunidad Autónoma, así como otros especialistas en materia de terrorismo realicen una tarea interdisciplinar conducente a perfilar unas pautas de actuación que puedan ser plasmadas en un libro de estilo, que sirva en su tarea diaria a los periodistas de esa casa editora. El desafío es la plasmación de un documento de referencia para informar desde las víctimas y no desde los terroristas, es decir, “dar a conocer precisamente aquello que no quieren los terroristas que sepamos” (Soria, 2001).

Bibliografía

- AZURMENDI, A. (2004). "11-M. Cobertura mediática del terrorismo: un paso más", en *Palabra Clave*, Nº 10. Págs. 1-14.
- BASSETS, LL. (2014). "Determinación absoluta. El Estado Islámico ha llegado más lejos que ningún otro grupo terrorista", en *elpais.com*, http://internacional.elpais.com/internacional/2014/12/03/actualidad/1417633668_464239.html, consulta realizada el 3 de mayo de 2016.
- BARRANCOS LARRAYOZ, D. (2014). "Los community managers del terror: la propaganda online de ISIS y su ofensiva sobre Irak", en *Documento Opinión*, Instituto Español de Estudios Estratégicos, 82bis/2014.
- CORTIÑAS, S. Y PONT C. (2006). "Actores periodísticos y políticos en momentos de crisis: un estudio de caso", en *Comunicar*, 27. Págs. 129-135.
- DUSSTER, DAVID (2006). "Las falsas informaciones sobre los atentados en Bruselas", en *lavanguardia.com*, <http://www.lavanguardia.com/internacional/20160322/40617074956/bruselas-atentados-rumores-falsas-informaciones.html>, consulta realizada el 12 de abril de 2016.
- EDO, C., 2002: "Información e interpretación en la cobertura periodística de los atentados del 11 de septiembre: la televisión y la prensa" en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Vol. 8. Madrid. Págs. 71-86.
- GREENBERG BRADLEY S. (2002). *Communication and Terrorism. Public and Media Responses to 9/11*. New Jersey, Hampton Press.
- GIL CALVO, E. (2003). *El miedo es el mensaje. Riesgo, incertidumbre y medios de comunicación*. Madrid, Alianza.
- GONZÁLEZ, S. (2007). "Terrorismo y medios de comunicación", en *Cuaderno de Periodistas*, edición de julio. Págs. 29-34.
- JOHNSON, H. (1917): "Expertos debaten sobre sobre los riesgos de la cobertura informativa del terrorismo, en *ABC*, edición del 30 de septiembre de 2013, <http://agencias.abc.es/agencias/noticia.asp?noticia=1505282>, consulta realizada el 7 de mayo de 2016.
- LÉRIDON, M. (2014). "Cómo cubre AFP el 'Estado Islámico'", en <http://corresponsalesdepaz.es/noticias/como-cubre-afp-el-estado-islamico>, consulta realizada el 4 de abril de 2016.
- RANDALL, D. (2008): *El periodista universal*, Madrid, Siglo XXI.
- RIVAS NIETO, P. Y PLAZA, F. (2015). "Pautas para la cobertura periodística de actos terroristas. Propuesta de un modelo informativo de responsabilidad democrática", en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Vol. 21, Núm. 2. Págs. 1207-1223.
- RODRÍGUEZ, N. (2015). "El periodismo ante el desafío mediático terrorista del Estado Islámico", en *Cuadernos de Periodistas*, Nº 29. Págs. 100-108.
- ROSE, S. (2014). "The Isis propaganda war: a hi-tech media jihad", en *The Guardian*, <https://www.theguardian.com/world/2014/oct/07/isis-media-machine-propaganda-war>, consulta realizada el 23 de mayo de 2016.
- RUBIO HANCOCK, J. (2016). "Los bulos de los atentados de Bruselas: cómo evitar su difusión en redes sociales", en *Verne*, *El País*, http://verne.elpais.com/verne/2016/03/22/articulo/1458646036_117010.html, consulta realizada el 23 de marzo de 2016.

SORIA, C. (1991). “La función pacificadora de los medios informativos”, en *Persona y derecho: Revista de fundamentación de las Instituciones Jurídicas y de Derechos Humanos*, N° 25. . Págs. 175-186.

ZURUTUZA, C. (2006): “Información sobre terrorismo: ¿Periodismo o propaganda?”, en *Cuadernos de Información*, N° 19, Santiago de Chile. Págs. 74-79.

CIBERGÉNEROS DE OPINIÓN: PROPUESTA PARA LA CLASIFICACIÓN DEL PERIODISMO RETÓRICO DIGITAL

José Juan Verón Lassa
Universidad San Jorge
jjveron@usj.es

Fernando Sabés Turmo
Universidad Autónoma de Barcelona
Fernando.Sabes@uab.cat

Resumen

Los géneros periodísticos se encuentran en profunda transformación en los últimos lustros debido a los fenómenos de hibridación y cambio que se están viviendo en el ámbito de los medios de comunicación digitales. La influencia directa del público y la existencia de medios nativos digitales, entre otras cuestiones, han generado una dinámica de cambio que hace precisa una reflexión sobre el conjunto de los cibergéneros. En este caso se ofrece una mirada sobre el ámbito de la opinión, combinando los aspectos retóricos y hermenéuticos propios de los géneros clásicos con las nuevas realidades de los medios digitales.

Palabras clave: Géneros periodísticos, cibergéneros, opinión, interpretación, retórica digital.

Abstract

Journalistic genres are in deep transformation in the last decades due to the phenomena of hybridization and change that are being experienced in the field of digital media. The direct influence of the public and the existence of digital native media, among other things, have generated a dynamics of change that requires a reflection on the whole of the cybergenerics. In this case, the text offers a look on the field of opinion, combining the rhetorical and hermeneutic aspects of classical genres with the new realities of digital media.

Keywords

Journalistic genres, cybergenes, opinion, interpretation, digital rhetoric.

1. Géneros periodísticos y medios digitales¹

Aunque muchos estudios se han ocupado tradicionalmente del concepto de género periodístico, son muy pocos los que han abordado este asunto desde la

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

perspectiva concreta del llamado periodismo digital o periodismo en la red, y menos los que abordan de manera específica los llamados géneros interpretativos o de opinión. El objetivo de esta investigación es el de contribuir a fijar la cuestión y aportar una base sobre la que posteriormente estudiar cada uno de estos géneros.

Numerosos estudios sobre los géneros clásicos del periodismo coinciden en describirlos como una suerte de códigos cuyo objetivo es aportar recursos al autor y, al mismo tiempo, ofrecen al lector un marco definido y homogéneo que facilite la comprensión. Así, para el periodista, el conocimiento de las técnicas de los géneros le aporta herramientas que le permiten estructurar narrativamente la información o la opinión, y convertir los hechos en un relato verosímil. El uso de estas destrezas debe servir para que el redactor resuelva esa labor con eficacia y rapidez.

La clasificación entre géneros informativos y de opinión responde a una estructura clásica, aunque también existen otras propuestas al respecto como la inclusión de un tercer tipo que sería el dialógico y que incluiría algunos de los dos anteriores. La división clásica, o al menos una aproximación a sus principios, resulta muy útil para el abordaje desde el ámbito práctico de su uso, así como de las técnicas y herramientas que se utilizan de modo cotidiano en los medios digitales.

Sin embargo, no debe olvidarse que el uso tradicional de los géneros en el ámbito digital ha sido puesto en entredicho por numerosos profesionales. Así, por ejemplo Colomé (2014) habla de ellos como “otro corsé del periodismo impreso -el pacato uso del yo, la inútil devoción por la objetividad- es otra cosa del pasado”. No obstante, reconoce su valor como guía, aunque aboga por eliminar las fronteras entre ellos.

En todo caso, y reconociendo el proceso de hibridación y de difuminación existente, la clasificación debe partir desde la perspectiva del lector. Así, los géneros marcan las expectativas y la posición intelectual con las que se aborda un texto: no se lee de la misma forma una carta al director que el editorial de un medio, una noticia o un poema. Esta distinta y necesaria predisposición se debe a la existencia de los géneros de un modo aceptado por todos. Se podría decir que es una manifestación formal del llamado pacto de lectura, por el que los medios tienen el compromiso de proporcionar información veraz y contrastada, de modo que los ciudadanos confían en ellos.

La cuestión que se propone, parte de esta cuestión; de si los medios digitales, el periodismo digital, están lo suficientemente maduros como para poder establecer una clasificación propia y definida en cuento a sus géneros. Y, más allá todavía, centrarse en la reflexión sobre los cibergéneros de opinión, un campo en el que hasta el momento se han centrado menos estudios que sobre el ámbito informativo.

Así, se parte de la base de que los géneros son unos modelos, cuyas reglas establecidas deben ser conocidas por el que emisor y por el que descodifica el mensaje. Si bien es cierto que el receptor no tiene un conocimiento académico

o profesional de las reglas, si que es capaz de reconocer aquellas más características, normalmente por el uso.

El género no tiene relación con el contenido temático del espacio que se emite, sino con las reglas mediante las que se difunde y que pueden ser perfectamente comprensibles por el público al que van destinadas. Según Wolf, estas reglas en las que se encuadran los géneros deben ser entendibles en determinadas comunidades sociales, por lo que es evidente que otras quizás no las comprendan.

“Hablamos de géneros para indicar los modos de comunicación, culturalmente establecidos, reconocibles en el seno de determinadas comunidades sociales. Los géneros según esta acepción se entienden como sistemas de reglas a los cuales se hace referencia (implícita o explícita) para realizar procesos comunicativos ya sea desde el punto de vista de la producción o de la recepción” (Wolf, 1984: 189).

Como se ha indicado, en lo que se refiere al periodismo, la gran diferenciación entre los géneros está entre aquellos que se ciñen en exclusiva a la información, lo que tienen como objetivo la opinión y, por último, los de tipo mixto. Es decir, la distinción viene marcada entre los que se dedican al relato de hechos o a la defensa de opiniones. Dado que el objetivo del presente manual son los de tipo interpretativo o de opinión, nos centraremos exclusivamente ellos.

Estos géneros, que algunos estudiosos dividen claramente entre opinión e interpretativos, tienen como característica fundamental la subjetividad y que habitualmente explican y argumentan las opiniones expresadas.

En cualquier caso, desde el punto de vista de la investigación científica, en los últimos años tiende a ponerse en cuestión la clasificación clásica entre géneros periodísticos. Algunas corrientes basadas en la teoría del *framing* sostienen que desde la propia selección de las informaciones ya hay opinión, por ejemplo. Lo que hacen estos investigadores es romper el paradigma objetivista. El debate, no exento de interés, excede con mucho el objetivo de estas páginas, por lo que simplemente se apunta este fenómeno.

Gomis considera el periodismo como un proceso de interpretación de primer grado (descriptivo) que relata hechos o de segundo grado (evaluativo), que opera con ideas. Los medios crean mensajes y transmiten opinión, de manera explícita o implícita.

Así, Santamaría advierte de la necesidad de diferenciar entre información, explicación y opinión. Y señala que la confusión entre explicación (o interpretación) y opinión supone uno de los mayores peligros para el periodismo. Y el devenir de los hechos ha confirmado sus temores.

La interpretación es un elemento básico en el periodismo y puede formar parte de las informaciones. Interpretación como juicio objetivo de los hechos, apoyado en los antecedentes, en el conocimiento de la situación por parte del

periodista: el análisis de un hecho. Pero la opinión es diferente; se trata de un juicio subjetivo. Es decir, dos formas muy diferentes de afrontar la actualidad.

De este modo, los géneros puramente informativos serían la noticia, el reportaje y la entrevista; mientras que la crónica, las entrevistas y el reportaje de análisis serían los considerados de interpretación. Los géneros clásicos de opinión serían los artículos, editoriales, sueltos, columnas y críticas. Tanto los géneros interpretativos como los de opinión se centran en dar respuesta al cómo y al porqué, aunque con técnicas y resultados bien diferentes.

Pese a que los géneros son, independientemente de la clasificación que se adopte, las formas mediante las cuales son transmitidos los mensajes, lo que parece evidente y algo sobre lo que se ponen de acuerdo la mayor parte de los teóricos es en su evolución y en su hibridación.

Incluir un formato u otro puede llevar a dar mayor o menor importancia a un hecho noticioso, independientemente del espacio que se le puede otorgar a una información. No es lo mismo, ofrecer una noticia al uso, que un reportaje, una crónica y si va acompañada o no de algún texto de opinión en sus diferentes formas.

La decisión de la planificación previa de una publicación conlleva también una valoración de la utilización de un género u otro y si se aborda desde el punto de vista de la información, de la interpretación o a través de los híbridos, e incluso combinando más de uno.

Por ejemplo, en muchas ocasiones una información que refleje estrictamente el desarrollo de una tramitación legislativa importante puede resultar imposible de comprender en su totalidad si no se explican razonamientos profundos que den las claves sobre el comportamiento de determinados partidos. Pero en muchas ocasiones, dichas explicaciones, por muy seguro que esté de ellas un profesional, no van más allá de opiniones obtenidas mediante la deducción lógica basada en la experiencia y el conocimiento del periodista.

Sin embargo, dichas opiniones, y en este punto es importante volver a distinguir el análisis de la opinión, no deben ser mezcladas con la información. De este modo, podría acompañarse el texto informativo con otro de opinión, claramente diferenciado y escrito preferentemente por personas diferentes, de modo que ambas piezas periodísticas no rompan el pacto de lectura y, al tiempo, resulten realmente útiles para el público.

Por otro lado, muchos autores han reflexionado en los últimos años sobre la oportunidad que han supuesto los medios digitales para un resurgimiento de la narrativa periodística en español (López Pan, Rodríguez, Salaverría). Algunos señalan que este fenómeno está ligado al periodismo en medios digitales. Así, por ejemplo, Boynton (2011) o Rodríguez y Albalad (2012) afirman que los medios de comunicación tradicionales no han sido capaces de detectar este fenómeno que si se ha desarrollado en otros formatos como revistas independientes, blogs y pequeñas webs, así como en la proliferación de la publicación de libros de no ficción. "Los lectores buscan en otros soportes

aquello que durante décadas fue la seña de identidad de la prensa: la profundidad y la reflexión frente a la fugacidad de las noticias de los medios audiovisuales” (Rodríguez y Albalad, 2012: 291).

En este sentido resulta de gran interés la idea expuesta por Salaverría (2005) sobre la ruptura de la linealidad argumentativa, que queda rota en buena medida por el hecho de que los textos pueden enriquecerse y transformarse con el tiempo gracias a la interacción de los lectores. Esto se debe a que en el ciberperiodismo los textos no acaban con el punto final, sino que a partir de ese momento se abre a las reacciones del público. Por tanto, ya sea en el ámbito informativo o de opinión, podría concluirse que todos los cibergéneros contemplan un aspecto dialógico. De modo que si todos lo son, no parecería correcto realizar un estudio o clasificación sobre este tipo de géneros.

En este aspecto, algunas investigaciones apuntan a lo que califican como creación de nuevos géneros periodísticos, partiendo del fenómeno de los comentarios. Así, Sal Paz (2016), califica al comentario digital como “cibergénero periodístico de participación ciudadana” y lo caracteriza del siguiente modo: “La brevedad y condensación son, quizás, sus rasgos esenciales incuestionables, mientras que la claridad, el tono coloquial, la fuerza, originalidad e ingenio son algunos de sus atributos generales o concomitantes” (Sal Paz, 2016: 173). Y reconoce la existencia de numerosos problemas en cuanto a su definición dentro de los géneros periodísticos como su posible carácter anónimo, la existencia de moderadores y algunos otros.

2. Retórica y hermenéutica en el Periodismo

La retórica consiste en el estudio del lenguaje de modo que su uso permita el objetivo planteado en cada ámbito. La hermenéutica es la disciplina que permite la interpretación de un texto o discurso desde una multiplicidad de lecturas. Ambas teorías, cuyo origen debe buscarse en la Grecia clásica, se encuentran íntimamente ligadas y deben ser abordadas de manera conjunta.

De acuerdo con el enfoque clásico, el dominio de la palabra constituye un poder mayor que el de las armas; un poder de influencia y persuasión sobre el conjunto de la sociedad y su destino. Por ello resultaba (y resulta) de vital importancia el esfuerzo por dominar la expresión y su interpretación.

En la base de la retórica se encuentra el argumento y, por tanto, un buen retórico será capaz de encontrar argumentos y de idear aquellos que sean necesarios para alcanzar su objetivo. En la retórica, el objetivo último es persuadir mediante la presentación de pruebas; de razones o argumentos).

Aristóteles dice que los hombres deliberan acerca de las cuestiones que parecen admitir ser de diferentes maneras, pues de las cosas que son de un modo definido y único nadie delibera, puesto que parecería absurdo de partida. Es decir, la retórica trata sobre lo verosímil (y también sobre cuestiones controvertidas). Sin que por ello lo verosímil, como si que indicaba Aristóteles, tenga una relación directa con alcanzar la verdad o ver lo verdadero.

Cabe también el recurso a argumentos falsos, conocidos como falacias, pero en este caso cabe apelar al compromiso deontológico que figura en la base del periodismo. También a que el engaño es una práctica éticamente reprobable en cualquier caso y especialmente en aquellos en los que existe una cierta posición de autoridad, aunque sea simplemente por el acceso a los medios de comunicación.

Los argumentos retóricos deben ser demostrativos. Es decir, deben contener o aportar pruebas. Pero como esto no puede hacerse aportando los elementos reales, se hace por medio del poder representativo de las palabras. Así, los que no dominan el poder significativo de las palabras son o pueden ser víctimas de falsos razonamientos, tanto propios como ajenos. Por eso, Aristóteles sostenía que es mucho más fácil persuadir a los ignorantes.

La retórica será más efectiva cuando parta del razonamiento ya existente y a partir del mismo elabore un discurso que le permita llegar a su objetivo. Dicho de otro modo, y sin entrar en valoraciones de otro tipo, los argumentos más eficaces serán aquellos que se apoyen sobre los modos de pensar, las opiniones comunes y adquiridas, las argumentaciones asimiladas por los espectadores y oyentes.

La retórica entronca aquí con otra disciplina como es la oratoria. El orador se apoya sobre la retórica, utiliza sus argumentos y persuade al auditorio de que sus conclusiones se constituyen como una verdad incontestable.

En lo que se refiere al periodismo, la retórica y la persuasión enlazan fundamentalmente con aquellos géneros llamados de opinión (aunque también con lo interpretativos), que son los que se argumenta en relación con ideas, a partir de acontecimientos de la realidad. La hermenéutica enlaza con la función de atribuir significado a objetos y hechos que podrían relacionarse con un gran número de posibles significados.

En general, todos los textos periodísticos utilizan o pueden utilizar una serie de técnicas persuasivas, si bien lo que los diferencia es su finalidad y su relación con la realidad. Tuñón (1987) realizó un repaso a estas técnicas, entre las que destaca el uso de las redundancias (repetición de los hechos más significativos en el titular, lid, sumario, fotografía, etc.), la anticipación de sentido, el realismo biográfico, las historias paralelas, o la descripción (junto con los testimonios directos, las anécdotas y las citas, sirve para conseguir que la realidad se muestre ante el lector como si se contara por sí misma).

En los géneros de opinión se unen, además, otros recursos como el argumento de autoridad (prestigio del autor o del medio), los ya mencionados anteriormente de uso común, etc.

Resulta muy complejo establecer una clasificación completa de los tipos de argumentos que existen, dado que sería muy amplia y, además, podría variar fácilmente con el cambio del punto de vista de su análisis. No obstante, los argumentos de uso más común en los textos de tipo retórico que recogen la mayor parte de los manuales son los siguientes:

- De cantidad (mayoría). Lo que hace la mayoría es bueno. “Un libro ha tenido muchas ventas, así que debe ser bueno”.
- De generalización. Convierte en general un caso particular. “Los niños que tienen poco contacto con la naturaleza manifiestan retraso intelectual”.
- De autoridad. Se apoya en los conocimientos de otro, incluso de una institución. “Si lo dice tal persona, será cierto”.
- De autoridad del propio emisor. “Se lo digo yo”.
- De utilidad. “Cambiar la mentalidad será bueno para todos”.
- De experiencia. “Esto ya pasó hace veinte años en Brasil y fue una catástrofe”.
- Ético (moral). “Apelamos a su solidaridad y a la limpieza de sus corazones”.
- Hedonista. “Usted se merece disfrutar de la vida”.
- De salud. “Lo natural es no recibir ondas electromagnéticas”.
- De tradición. “Siempre se ha hecho así”.
- Refranes o máximas (aforismos). Este tipo de expresiones son populares y su contenido se acepta como verdad. “Lo bueno, si breve, dos veces bueno”.
- Causa-efecto. Un hecho provoca otro, lo que justifica una tesis. “El incremento de la sordera en los jóvenes se debe al abuso de los teléfonos móviles”.
- Estadísticos y de datos. “El 80% de los ciudadanos prefiere el agua embotellada”.
- Ejemplos. Trata de reproducir la realidad según otro modelo más fácil de comprender o que genera simpatía.
- Por analogía o comparación. Se ponen en relación dos elementos diferentes, a los que se equipara. “Gobernar la economía de un país es como administrar una gran familia”.

Y también existe una serie de falsos argumentos, o falacias, que deben evitarse en este tipo de textos. Las falacias se construyen de manera correcta, de modo que parezcan argumentos ciertos:

- Falsa generalización. Se da por general algo que no siempre es válido.
- Selección interesada de datos. Se presenta solo una parte de los datos, aquellos que interesan, y se ocultan otros.

- Falsa analogía. Poner en nivel de igualdad cosas que son diferentes.
- Falsa causa-efecto. En este caso, se parte del efecto para explicar la causa. “Si la calle está mojada, es que ha llovido”.
- Ignorancia. Se basa en la falta de pruebas de algo. “Nadie lo ha podido demostrar”.
- Autoridad no válida. Cita como autoridad a alguien que no la tiene o es una referencia muy genérica (“según dicen los que saben...”).

3. La interpretación de la actualidad

Interpretar la realidad es darle sentido de manera consciente. Expresar esta interpretación es el objetivo de los géneros periodísticos interpretativos y de opinión, que de esta forma completan o complementan el sentido de la información; la sitúan en su contexto.

La interpretación en los textos periodísticos debe adecuarse siempre al principio ya apuntado de verosimilitud o verdad; debe ser coherente con la realidad y no puede modificar los datos ni los hechos.

Diversos teóricos del análisis del discurso distinguen entre dos tipos de interpretación: una de tipo interno y otra contextual. La primera es de tipo lingüístico y tiene que ver con la interpretación interna de los componentes del texto. En este sentido, Nuñez Ladeveze (2007) fija el principio general de que todo lo que es dicho de una manera puede decirse de otra. Las versiones dependen de la selección y exclusión de palabras, de las diferencias de estilo, de la selección o exclusión de los datos, de su distribución en el texto, del orden expositivo, de las figuras retóricas, etc.

La interpretación de tipo contextual es la ofrecida por la perspectiva externa y tiene que ver con la situación, la secuencia o el tiempo, entre otras cuestiones. Parte de la base de que cualquier información disponible es limitada y que, por tanto, es necesario interpretarla para darle un sentido profundo.

Por tanto, se hace preciso distinguir entre el relato de los hechos (información) y la formulación de opiniones. Así, los textos cuyo objetivo es exponer opiniones tendrán un carácter más abierto y subjetivo. Lo que implica que la disyuntiva entre opinión e información, además de en un plano profundo de la interpretación, puede observarse también en los aspectos formales del discurso periodístico.

Un aspecto importante es que en cualquier caso esta disyuntiva no es completa porque no hay discurso de opiniones sin relato de los hechos: los hechos son los fundamentos de las opiniones. Así, los géneros de opinión añaden a los hechos las interpretaciones u opiniones sobre el sentido interno o contextual no expresado en el relato informativo. No hay interpretación ni opinión sin hechos en los que fundamentar los argumentos.

De este modo, el autor de un texto de opinión debe conocer en profundidad la información sobre la que se fundamenta y, solo después, deberá poseer cierto dominio del discurso. El mero recurso estilístico dará como resultado un discurso vacío, carente de argumentos si bien puede suponer un ejercicio retórico en el que demostrar un agudo dominio del idioma.

Por otro lado, y en la línea de lo que apunta Mayoral, los cybermedios presentan en su día a día un fenómeno muy acusado de hibridación de los géneros periodísticos, lo que se está extendiendo al conjunto de medios de comunicación tradicionales. De acuerdo con Mayoral, si bien el fenómeno plantea aspectos interesantes desde el punto de vista de la creación de géneros propios en el ámbito digital, parece que sería necesaria una reflexión por parte de los periodistas, puesto que parece una tendencia que resta credibilidad al ejercicio profesional y que contribuye a “relativizar el valor del mensaje periodístico, quizá menos digno de confianza si en él cabe localizar, sin separación ni aviso previo, cualquier tipo de contenido (descripciones de hechos, juicios, explicaciones...)” (Mayoral, 2013: 249).

4. Cibergéneros de opinión e interpretación

Expone Salaverría que los géneros periodísticos pueden emplearse como indicadores del nivel de evolución que ha experimentado el cyberperiodismo. Su hipótesis es la de que “si los géneros cyberperiodísticos guardaran gran similitud con sus precedentes, cabría concluir que el cyberperiodismo apenas está dando sus primeros pasos; por el contrario, si su peculiaridad fuera elevada, nos encontraríamos ante la evidencia de que el cyberperiodismo ha alcanzado ya un alto grado de madurez” (Salaverría, 2005: 145).

El propio autor apunta a la hipertextualidad (y habría que incluir también la multimedialidad) como uno de los elementos que ayudan a que los géneros periodísticos hayan evolucionado en la red de forma considerable. De hecho, puede considerarse que si bien al principio los cibergéneros periodísticos mantenían las normas de los géneros tradicionales de los que provenían, en la actualidad no solo se han enriquecido con las nuevas posibilidades, sino que se han transformado e incluso han llegado a aparecer algunos nuevos.

Las acertadas reflexiones de Salaverría de 2005 han quedado superadas por la realidad después de ocho años de desarrollo del cyberperiodismo, como ya apuntaba el autor. Sin embargo, llegados a este punto, tampoco se puede establecer con absoluta claridad una clasificación cerrada y definitiva de géneros. De hecho, una de las características de este modo de periodismo es el escenario constante de “mutación impredecible”, como indica Mancini (2011) en su breve e interesante obra “Hackear el periodismo”.

El periodista argentino destaca la necesidad de adaptarse a los cambios que se han sucedido en la industria, en la audiencia, en los canales de comunicación y en el propio sistema de producción de la información. Y apunta que la clave en un mundo machacado por la réplica y la republicación hasta el infinito de las informaciones es marcar la diferencia, y esta diferencia puede darse por un

acertado análisis, por un aportar contenido que ayude a la audiencia a interpretar la realidad y formarse una opinión de la misma.

Pero todo ello no puede hacerse sin conocer las técnicas y herramientas que marcan tanto la elaboración de los textos como sus elementos internos y todos aquellos que los complementan, apoyan o, incluso, sustituyen. Así, desde la base de un dominio sólido de una serie de destrezas y habilidades básicas, el presente manual constituye una invitación constante a la experimentación y la innovación.

Con el ánimo de facilitarla al máximo, se ha optado por realizar una clasificación sencilla sobre la que podrían incluirse muchas otras posibilidades. Así, los principales cibergéneros de opinión e interpretación que se deberían considerar son los siguientes:

- **Reportaje de análisis.** Género mixto o interpretativo cuyo objetivo es la contextualización, la explicación de los hechos.
- **Crónica.** Género interpretativo en el que se encuentra de forma explícita la existencia de un narrador/observador. Versa siempre sobre hechos.
- **Perfil.** Se trata de un género mixto que, como la crónica, implica la existencia de un narrador. Siempre versa sobre personas.
- **Entrevista.** Se trata de un género dialógico que puede ser abordado de múltiples formas y cuyo desarrollo en los cibermedios ha sido muy destacable.
- **Columnas, editoriales y sueltos.** La diferencia entre ellos sería que en los editoriales y, en ocasiones, en los sueltos, no se identifica el autor, por ser la opinión institucional del medio. Es el género argumentativo clásico por excelencia.
- **Críticas y reseñas.** Podría tratarse de un formato similar a la crónica. Sin embargo, se diferencia en que no versa necesariamente sobre hechos y en que no es un género informativo en modo alguno, sino que es puramente argumentativo.
- **Opinión gráfica.** Ya sea por medio de viñetas o fotografías, la opinión está muy presente en la red en formato gráfico, razón por la que se dedicará un capítulo a esta cuestión.
- **Foros, chats y encuestas.** Propiamente, no se trata de géneros periodísticos, ni siquiera de tipo dialógico, pero se estima interesante su estudio para su uso, así como los modos de comportarse en estos contextos. Algunos estudios, como el ya mencionado de Sal Paz (2016) apuestan por su inclusión como un nuevo género discursivo y su análisis como tal.

5. El método retórico

La retórica, como ya se ha expuesto, forma parte de las bases de la civilización actual. Desde el inicio ha estado ligada a la necesidad de persuadir a un auditorio mediante la palabra y el razonamiento (Casals, 2007), de modo que se consiguiera su adhesión no violenta a una determinada tesis.

Tradicionalmente, el método retórico fundamentado en la Grecia aristotélica se ha basado en tres momentos bien definidos:

- *Inventio*. Al inicio se establecen lo que se va a decir con sus razones o pruebas. Es el momento de la invención y la creación. Hay que establecer pruebas o argumentos para persuadir durante el discurso. Tiene una función expresiva, apelativa y referencial.
- *Dispositio*. Ordenar esas razones o argumentos en el discurso. Tiene una función expresiva, apelativa y fática.
- *Elocutio*. Expresar verbalmente los argumentos, con el uso de los tropos y de las figuras del lenguaje. Elegir las palabras adecuadas para expresarse de acuerdo con el fin persuasivo. Tiene una función poética y metalingüística.

La retórica es una técnica argumentativa cuyo objetivo es persuadir (nunca manipular, que es otra cosa) en tres ámbitos concretos:

- *Docere*: instruir, mostrar algo.
- *Movere*: captar interés, impresionar, emocionar.
- *Delectare*: entretener.

Los argumentos son razonamientos. Por ejemplo, de forma inductiva se puede extraer una conclusión de la observación de un hecho y, de modo deductivo, establecer una premisa para llegar a una conclusión por medio de hechos, ejemplos, comparaciones y analogías. La descripción de un hecho no es un argumento. Pero la relación causa-efecto de ese hecho sí puede serlo.

Los argumentos, de acuerdo con la retórica clásica, pueden ser de cuatro tipos:

- Didácticos: se basan en principios objetivos del tema a tratar.
- Dialécticos: son argumentos hacia una parte y se basan en premisas generalmente admitidas.
- Examinativos: se elaboran a partir de premisas que deben ser conocidas por aquellos que dominan el tema tratado.
- Contenciosos (erísticos): razonan una conclusión a partir de premisas que aparentan ser generalmente admitidas pero que, de hecho, no lo son.

Muchos de los argumentos utilizados para expresar opiniones son de naturaleza **dialéctica** y **erística**, dado que las opiniones no están dentro del campo del conocimiento indiscutible sino de lo que se percibe y se cree, no de lo probado y verdadero, sino de lo verosímil.

En definitiva, argumentar es expresar nuestro pensamiento con todas las armas que nos acompañan: conocimiento, ideología, racionalidad, emotividad, carácter y temperamento (Casals, 2007).

La argumentación es un método de razón. Ningún periodista, ningún comunicador, nadie debería desconocer la palabra que usa, la razón o la sinrazón de sus opiniones. Saber argumentar es tener la clave de la persuasión que siempre actúa sin violencia.

Por otro lado, cualquier discurso retórico se basa en dos cuestiones: los hechos sobre los que trata y la apelación al receptor del discurso ante esos hechos o realidades.

6. Bibliografía

- COLOMÉ, J. (2014): El periodismo digital es mejor. En Jot Down, <http://www.jotdown.es/2014/02/jordi-perez-colome-el-periodismo-digital-es-mejor/> (recuperado el 2/2/2017).
- MANCINI, P. (2011): Hackear el periodismo. La Crujia Ediciones. Buenos Aires.
- MORÁN, E. (1988): Géneros del periodismo de opinión. EUNSA. Pamplona.
- PANIAGUA, P. (2009): Información e interpretación en periodismo. Editorial UOC. Barcelona.
- PARRAT, SONIA F. (2008): Géneros periodísticos en prensa. Ediciones CIESPAL. Quito.
- PERELMAN, CH Y OLBRECHTS-TYTECA (1989): Tratado de la argumentación. Gredos. Madrid.
- SABES, F. Y VERÓN, J.J. (2008): La eficacia de lo sencillo (2ª ed). Comunicación Social. Sevilla.
- RODRÍGUEZ, J.M. Y ALBALAD, J.M. (2012): Nuevas ventanas del periodismo narrativo en español: del big bang del boom a los modelos editoriales emergentes. En Textual & Visual Media nº 5, pp287-310.
- SAL PAZ, J.C. (2016): El comentario digital como género periodístico discursivo. Aposta, revista de ciencias sociales, 69, pp 158-216.
- SALAVERRÍA, R. Cibermedios (2005): El impacto de internet en los medios de comunicación en España. Comunicación Social. Sevilla.
- SANTAMARÍA, L. Y CASALS, M.J. (2000): La opinión periodística: argumentos y géneros para la persuasión. Fragua. Madrid.
- SANTAMARÍA, L. (1997): Géneros para la persuasión en periodismo. Fragua. Madrid.
- SERRANO, J.F. Y CANTAVELLA, J. (2007): Redacción para periodistas: opinar y argumentar. Universitas. Madrid.

TRANSPARENCIA Y NUEVAS TECNOLOGÍAS: LA RESISTENCIA DE LAS INSTITUCIONES CANARIAS A LA UTILIZACIÓN DE FORMATOS DIGITALES Y REUTILIZABLES

Lara Carrascosa Puertas
Universidad de La Laguna
lcarrasc@ull.edu.es

Resumen

La entrada en vigor de la Ley de Transparencia ha abierto un mundo de posibilidades de acceso a la información a los periodistas que, en muchos casos, pueden desde su ordenador realizar y recibir peticiones de información. Sin embargo, una ley no puede cambiar años de oscurantismo y lenguaje técnico en las administraciones. Mediante la técnica cualitativa de la observación participante, se trató de dilucidar si la norma suponía un avance en el acceso a la información por medios telemáticos y, asimismo, si esa información era una material suficiente para la elaboración de noticias. La investigación se centró en la Consejería de Sanidad de Canarias, una de las instituciones que atesora más datos y que históricamente ha sido más reacia a proporcionarlos.

Palabras claves: Transparencia, Internet, formatos reutilizables, periodismo, Canarias.

Abstract

The Transparency Law enforcement has opened a world of possibilities in the information Access. Journalists can do and receive information through their computer. However, a law cannot change years of obscurantism and technical language in the institutions. By means of participating observation, we try to elucidate if the rule supposes a progress in the access of information through the internet. Likewise we try to know if this information was enough material for doing pieces of news. The research was focus in Health Department in Canary Islands, one of the institution with more data, although used not to provide them.

Keywords: Transparency, internet, reusable formats, journalism, Canary Islands.

1. Introducción

La práctica y el estudio científico han diferenciado históricamente a periodistas de investigadores de la comunicación. Mientras que los primeros se ocupaban de recopilar declaraciones elaborando un producto que se configura como “un pasatiempo de confrontación de subjetividades y del quehacer profesional” (Dader, 2002, 12), los segundos se regían por el método científico y sus hallazgos se producían al amparo de la fiabilidad y validez de la metodología empleada.

No obstante, de la misma manera que ha habido acercamientos de los investigadores a la práctica del periodismo con estudios de observación sistemática, también el periodismo se ha acercado a los métodos de las investigaciones sociales intentando dotar a sus productos de una mayor calidad y veracidad.

Aunque no son comunes en momentos de crisis económica y reducción drástica de las plantillas los intentos de innovación, algunos periodistas resistentes a la precarización profesional tratan de mejorar sus informaciones por diversas vías: innovando en los temas, los enfoques, los protagonistas e, incluso, explorando nuevas vías de acceso a la información como la que propicia la Ley de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Buen Gobierno.

La Ley 19/2013 de 9 de diciembre establece en su preámbulo que “la transparencia, el acceso a la información pública y las normas de buen gobierno deben ser los ejes fundamentales de toda acción política”. De hecho, el objeto de la ley no es otro que

“ampliar y reforzar la transparencia de la actividad pública, regular y garantizar el derecho de acceso a la información relativa a aquella actividad y establecer las obligaciones de buen gobierno que deben cumplir los responsables públicos, así como las consecuencias derivadas de su incumplimiento”.

La norma se estructura en tres títulos (Publicidad Activa, Buen Gobierno y Consejo de Transparencia y Buen Gobierno). En el capítulo III del primer título se regula el derecho de acceso a la información pública, a la que tienen derecho “todas las personas” y se establecen los límites del derecho de acceso cuando la información suponga un perjuicio para:

- a) La seguridad nacional.
- b) La defensa.
- c) Las relaciones exteriores.
- d) La seguridad pública.
- e) La prevención, investigación y sanción de los ilícitos penales, administrativos o disciplinarios.
- f) La igualdad de las partes en los procesos judiciales y la tutela judicial efectiva.
- g) Las funciones administrativas de vigilancia, inspección y control.
- h) Los intereses económicos y comerciales.
- i) La política económica y monetaria.
- j) El secreto profesional y la propiedad intelectual e industrial.
- k) La garantía de confidencialidad y la propiedad intelectual e industrial.
- l) La protección del medio ambiente”.

Además, entre las causas de inadmisión de una solicitud de información el artículo 18 de la norma afirma que se inadmitirán las solicitudes:

- a) Que se refieran a información que esté en curso de elaboración o de publicación general.
- b) Referidas a información que tenga carácter auxiliar o de apoyo como la contenida en notas borradores, opiniones, resúmenes, comunicaciones e informes internos o entre órganos o entidades administrativas.
- c) Relativas a información para cuya divulgación sea necesaria una acción previa de reelaboración.
- d) Dirigidas a un órgano en cuyo poder no obre la información cuando se desconozca el competente.

e) Que sean manifiestamente repetitivas o tengan un carácter abusivo no justificado con la finalidad de transparencia de esta Ley”.

La Ley de Transparencia ofrecía la posibilidad a cualquier ciudadano de preguntar por cualquier dato público pero no publicitado a instituciones públicas, partidos políticos y a empresas privadas que recibieran más de 100.000 euros de subvenciones públicas en un año (artículo 2 y 3 de la Ley). Lo que abría una posibilidad legal de obtener información que hasta ese momento permanecía de forma sistemática oculta a los periodistas.

Sin embargo, la entrada en vigor de la norma se realizó de forma diferida, de forma que las comunidades autónomas y entidades locales disponían de un plazo máximo de dos años desde el 10 de diciembre de 2013 para adaptarse a estas obligaciones.

El 14 de enero de 2016, al amparo de una ley ya en vigor en toda España, se realizaron un diez peticiones diferentes de información a la Consejería de Sanidad del Gobierno de Canarias, con la intención, no solo de elaborar otras tantas piezas periodísticas para publicar en el periódico *El Día*, sino también de llevar a cabo un experimento realizado mediante observación participante.

Las informaciones que emanaron de estas peticiones, además, pueden ser consideradas como ejemplos de periodismo de precisión o de datos, una rama de la práctica profesional que utiliza el método científico para elaborar las informaciones¹.

2. Antecedentes y estado de la cuestión

La Ley de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Buen Gobierno supuso un salto cualitativo y cuantitativo de acceso a la información pública (o que debiera ser objeto de publicidad activa) de la Consejería de Sanidad del Gobierno de Canarias. Datos como el número de demandas por negligencias judiciales, las cuantías abonadas por estas causas, las reclamaciones patrimoniales e, incluso, el número de quejas que recibe anualmente la Oficina de Defensa de los Derechos de los Usuarios Sanitarios (ODDUS) han sido sistemáticamente ocultadas por parte de los diferentes gobiernos al frente del área, a través de sus gabinetes de prensa.

En el periodo de 2008 a 2010, como redactora del área de Sanidad de *El Día*, solicité al gabinete de prensa en varias ocasiones las cifras y/o hablar con el responsable de ODDUS sin que en ningún momento se me diera ni una cosa ni la otra. Lo mismo ocurrió con los datos de reclamaciones patrimoniales y de negligencias judiciales.

¹ José Luis Dader identifica cinco niveles de periodismo de precisión, que van desde el más básico “periodismo de énfasis numérico” al más sofisticado periodismo de precisión pleno. Los ejemplos que resultaron publicados en *El Día* se encuadrarían en el segundo nivel, con algún rasgo del cuarto. DADER, José Luis (2009): “Curso General de Periodismo de Precisión”. Apuntes manuscritos de clases. Madrid. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense.

Esta experiencia no es única. Otra periodista con una larga trayectoria en Sanidad en un periódico canario asegura que ha pedido en varias ocasiones los datos de juicios de negligencias al gabinete de prensa de Sanidad, sin obtener nunca respuesta. Y que jamás ha logrado hablar con el departamento encargado de las quejas (ODDUS), a pesar de haberlo solicitado en varias ocasiones. Respecto a las negligencias, además, subrayó que publican datos sobre el número de demandas “gracias al informe anual del juzgado”, en referencia a la memoria que el Tribunal Superior de Justicia de Canarias publica anualmente y en la que las negligencias médicas están contabilizadas con el resto de delitos juzgados en la comunidad autónoma. Es decir, que para acceder a datos que son “propiedad” de la Consejería de Sanidad ha de esperar a que otra institución dependiente de otra área de gobierno los publique.

La explicación última a estas dificultades cotidianas de los periodistas que trabajan en el área de Sanidad de Canarias podría hallarse en una desconfianza histórica hacia los periodistas y a una asentada actitud despótica de la clase política que, a la postre, era quien decía qué datos públicos podían darse a conocer y cuáles no.

“Una sociedad donde está bien enraizado el aforismo de que ‘los trapos sucios se lavan en casa’, en que se repudia socialmente a los chivatos mientras se mira con simpatía a quienes defraudan al Estado, donde las fidelidades a los clanes familiares y de amistad están por encima de cualquier responsabilidad de la cosa pública (hay ostentación de que ‘al amigo todo, al enemigo nada y al indiferente a la legislación vigente’) o donde los más mínimos ejercicios de crítica a la propia comunidad se califican de traición nacional y hasta los desmanes de la Administración pueden ser ‘mentiras piadosas’ susceptibles de generar secretos de Estado a mansalva, no es extraño que cualquier intento de reforzar la defensa de lo público ante los abusos individualistas sea considerado como un yugo intolerable” (Dader, 2002, 92).

Por otro lado, la entrada en vigor de la Ley de Transparencia no ha supuesto un avance sustancial en la publicidad activa de datos por parte de las administraciones. Se ha publicado más información, pero más bien con una intención de guardar las apariencias o de “ahogar el debate público con un ruido mediático que solo genera confusión y deteriora el funcionamiento democrático” (Sardá, 2013, 798-799). Un ejemplo de ello es la publicación anual de las tablas completas de los presupuestos, con frecuencia ininteligibles para ciudadano medio.

3. Hipótesis.

La observación participante es un método inductivo de investigación. Sin embargo, en base a la experiencia acumulada y a las entrevistas realizadas con periodistas del área de Sanidad en Canarias, podemos enunciar una hipótesis que trataremos validar durante la investigación.

- La entrada en vigor de la Ley de Transparencia y Buen Gobierno ha posibilitado el acceso a datos públicos sanitarios que permanecían de forma sistemática ocultos a los periodistas en particular y a la ciudadanía en general en la comunidad autónoma de Canarias. Sin embargo, la sola aprobación de esta ley no supone la eliminación de las inercias internas existentes

tendientes a evitar la difusión de determinados datos considerados no positivos para la administración.

4. Objetivos

- Dibujar el escenario previo a la entrada en vigor de la Ley de Transparencia, Acceso a la Información y Buen Gobierno en referencia al acceso a la información pública de la Consejería de Sanidad del Gobierno de Canarias.
- Explicar las principales dificultades de acceso a la información pública que se plantearon durante el desarrollo de esta investigación.
- Detallar las dificultades añadidas para trabajar con tablas de datos sin contextualizar.
- Cuantificar los avances en la diversidad de la información publicada por esta vía.
- Detallar los formatos en los que se ha facilitado la información y explorar si los funcionarios aun entorpecen la labor del periodista cuando eligen cómo facilitar la información solicitada.

5. Metodología

Se presentaron diez peticiones de información simultáneas en papel en un registro de la Consejería de Sanidad con la intención de registrar el desarrollo e incidencias en el proceso y, en caso de que fuera necesario, realizar las correspondientes reclamaciones al Comisionado de Transparencia de Canarias, Daniel Cerdán Elcid.

Consideramos esta práctica un experimento en el sentido amplio de la palabra registrado en el diccionario de María Moliner (1999, 1256): “operación consistente en provocar cierto fenómeno para estudiarlo o estudiar sus efectos”². Asimismo, se llevó a cabo mediante la técnica de observación directa participante, que es aquella “en la que el investigador se integra en el medio ambiente del grupo estudiado e interviene en sus prácticas y rituales cotidianos”³.

No obstante todo esto, no se pueden extrapolar los resultados de esta investigación a otras similares, dado que tener que identificarse para solicitar una información por la Ley de Transparencia ya introducía una variable de imposible control: el reconocimiento de la remitente de las peticiones como una periodista en activo en un periódico local⁴.

² Definición recogida en BERGANZA y SAN ROMÁN, 2005, 229.

³ La observación directa participante es una de las tres variantes básicas propuestas por Köning y Duverger (1962) y recogidas en BERGANZA y SAN ROMÁN, 2005, pp.279-280.

⁴ José Luis Dader (2002, 106-107) explica lo controvertido de identificarse como periodista ante un funcionario de cualquier administración. Cuenta que la revista *Época* tuvo que demandar al Registro de la Propiedad nº4 de Sevilla porque se negaba a facilitarles una nota informativa sobre una propiedad del entonces vicepresidente del Gobierno Alfonso Guerra. En este sentido también narra una anécdota de uno de los redactores de *Diario16* que destapó el caso Roldán. Cuando fue preguntado si había tenido dificultades en los registros mercantil o de la propiedad para obtener algunos datos, este aseguró que ninguna. “Sin embargo, se le ocurrió añadir que él no cometía nunca la ingenuidad de identificarse como periodista cuando acudía a una de estas oficinas. En otras palabras, a este redactor le parecía lógico que la obligación del

Sin embargo, esta investigación sí tiene un gran valor exploratorio, puesto que revela dificultades y argucias comunes que utilizan algunas administraciones públicas para sortear el cumplimiento de la ley o agotar con reclamaciones y aclaraciones al peticionario de la información.

Al mismo tiempo también identifica el avance de acceso a las bases de datos públicas que se ha producido en la Consejería de Sanidad del Gobierno de Canarias, en tanto que se han facilitado y han logrado salir a la luz (no sin dificultades) datos que habían sido ocultados de forma sistemática por los diferentes gabinetes de prensa de los sucesivos gobiernos democráticos.

6. Resultados de la investigación

El 14 de enero de 2016 se registraron 10 peticiones de información en folios individuales en uno de los registros de la Consejería de Sanidad de Canarias sitos en Santa Cruz de Tenerife. El 21 de diciembre se recibe, mediante correo electrónico, una notificación en la que se comunicaba que habían recibido las diez solicitudes y les asignaban un número de registro de entrada que no era correlativo.

Las solicitudes de información eran:

- N° 44421: Solicitud de información sobre el número exacto de quejas recibidas en la Oficina de Defensa de los Usuarios Sanitarios (ODDUS) durante el año 2014 y 2015.
- N° 44744: Solicitud de información sobre el número de denuncias presentadas contra la Consejería de Sanidad desde el año 2010 a 2015 por motivo de supuestas negligencias médicas.
- N° 44758: Solicitud de información detallada sobre brotes de toxiinfección detectados por la Consejería de Sanidad desde el año 2010 a 2015.
- N° 44767: Solicitud de información detallada sobre el número de reclamaciones patrimoniales realizadas en la Consejería de Sanidad en Canarias desde el año 2010 a 2015.
- N° 44772: Solicitud de información sobre el número de pruebas diagnósticas que se realizaron en centros sanitarios públicos y también en centros sanitarios privados concertados con la sanidad pública.
- N° 44781: Solicitud de información sobre el número de personal de la Consejería de Sanidad dividido por categorías.
- N° 44791: Solicitud de información sobre el número de camas hospitalarias en centros públicos que han estado ocupadas por pacientes dados de alta desde el año 2010 a 2015.
- N° 44802: Solicitud de información sobre cuantas personas hay en las diferentes listas de contratación por categorías de las distintas áreas de salud y cómo funcionan dichas listas.
- N° 44815: Solicitud de información sobre el número de operaciones de cirugía mayor o menor que el Servicio Canario de Salud realizó en el

funcionario fuera ponerle obstáculos en caso de identificación como periodista y la suya propia consistiera en obtener la información haciéndose pasar por otro tipo de persona”.

año 2015 en centros privados concertados y el dinero total que abonó por este concepto.

- N°44831: Solicitud de información sobre el número de camas hospitalarias con las que cuentan los hospitales públicos canarios.

La fragmentación territorial de las Islas Canarias añadió una dificultad más a este proceso, puesto que las concertaciones con hospitales o centros privados dependen de las siete áreas de salud que coinciden con cada una de las siete islas (Tenerife, La Palma, La Gomera y El Hierro, en la provincia occidental, y Gran Canaria, Lanzarote y Fuerteventura, en la provincia oriental). De esta forma las dos preguntas relativas a concertaciones, pruebas e intervenciones quirúrgicas se convirtieron en 14⁵, al derivarse a ellas desde la Dirección de Programas Asistenciales, tal y como se comunicó por email el 24 de febrero de 2016 mediante dos oficios.

Ese mismo día llegaron las primeras respuestas a las peticiones de información sobre las listas de contratación y las plantillas de los hospitales vía email. Los formatos utilizados eran PDF, Word y Excel para las plantillas, divididas por complejos hospitalarios públicos y por gerencias de Atención Primaria de cada una de las islas.

En dicho email, se adjuntaba un tercer oficio en el que se inadmitía la petición de información relativa a las camas ocupadas por enfermos con alta médica en los hospitales canarios “por tratarse de información para cuya divulgación sería necesaria una acción previa de reelaboración y no puede obtenerse mediante un tratamiento informatizado de uso corriente”.

El 22 de marzo se interpuso una reclamación ante el Comisionado de Transparencia de Canarias, en la que se argumentaba que si la dirección de Programas Asistenciales no contaba con esos datos, debían derivar la petición a “cada uno de los centros hospitalarios, que sí deben tener esa información informatizada”. Entendía, además, que acotaran el período de consulta al último año, si los últimos cinco eran excesivos, y apostillaba que “estos datos no pueden ser secretos o de difícil acceso, puesto que el presidente del Gobierno en 2014, Paulino Rivero, afirmó el 20 de enero de 2014 que en Canarias había ‘400 camas ocupadas por paciente crónicos, que ya tienen el alta médica pero que aún siguen en los centros’”. El Comisionado de Transparencia admitió dicha reclamación.

El mismo día se interpuso también otra en la que se reclamaba la información sobre las negligencias médicas; los brotes de toxiinfección; las reclamaciones patrimoniales y el número de camas hospitalarias de los hospitales públicos, puesto que no había recibido “ningún tipo de notificación en más de dos meses”.

Asimismo y aunque se especificó que se prefería la comunicación telemática vía email para todo tipo de resoluciones, comenzaron a llegar notificaciones de correo certificado a la dirección estipulada en las peticiones de información

⁵ Aclarar que en lugar de 14, finalmente fueron siete, porque se agruparon dos peticiones de información independientes, la número 44815 y la 44791, en una sola.

reiterando o, lo que ya habían comunicado por email, o eligiendo esa vía como método de único de comunicación con el peticionario de la información.

Las primeras de las peticiones de información recibidas fueron las referidas a las plantillas de personal y a las listas de contratación. Las primeras estaban todas en formato Excel y las segundas, en PDF.

El 15 de marzo de 2016 el área de salud de Gran Canaria inadmitió la petición de información sobre número de operaciones y pruebas realizadas en los hospitales concertados, con un oficio.

“De conformidad con lo dispuesto en el artículo 43 de la citada ley territorial 12/2014, se inadmitirá a trámite, mediante resolución motivada, las solicitudes de información que se refieran a información que esté en curso de elaboración o de publicación general.

La elaboración de la información solicitada por Dña. Lara Carrascosa Puertas y el tiempo previsto para su conclusión, así como la publicación de dicha información, vienen regulados en la instrucción 5/2009, de 18 de febrero de 2009, relativa al procedimiento de elaboración de las memorias anuales por parte de los centros directivos del Servicio Canario de Salud.

Las citadas memorias incluirán, respecto de las direcciones de Área de Salud, tanto las actuaciones asistenciales específicas más relevantes, aportando cuadros y datos suficientes, como todos los datos del ejercicio presupuestario [...].

En la citada instrucción 5/2009, que se encuentra publicada en la página web del Servicio Canario de Salud [...], se establecen los siguientes plazos para la elaboración y aprobación de las memorias anuales por parte de los centros:

- Enero: inicio de la elaboración de la memoria anual de actividad.
- Marzo: finalización y revisión de la memoria anual de actividad.
- Abril: gerencias hospitalarias.- Convocatoria de la comisión de participación hospitalaria, para su informe, y remisión a la Dirección de Área. Gerencias de Atención Primaria y Gerencias de Servicios Sanitarios.- Remisión a la dirección de área.
- Mayo: Convocatoria por cada área del Consejo de Salud, para su informe.
- Junio: Convocatoria del Consejo de Dirección de área para su aprobación. Remisión a la Secretaría General para su examen, elaboración de la memoria anual del Servicio Canario de Salud.
- Septiembre: Aprobación de la memoria anual del Servicio Canario de Salud, por el consejo de dirección, a propuesta del director”.

El área de Salud de Tenerife, por su parte, emitió un oficio el 21 de marzo en el que aseguraba que en mi petición de información “no se identifica de forma suficiente la información a que se refiere”. “En concreto, hace alusión en su escrito a *‘información sobre el número de operaciones de cirugía mayor y menor que el Servicio Canario de la Salud, realizó en el 2015...’*, pero ese dato no se recoge en nuestro sistema de información de SICH, ya que lo que se concierne con los centros privados, no son operaciones o intervenciones quirúrgicas sino procedimientos o procesos quirúrgicos”. En consecuencia, daban un plazo de diez días para concretar o identificar la petición y añadían la coletilla de que “el plazo para resolver queda suspendido por el tiempo que medie entre la notificación de este escrito y su efectivo cumplimiento, y apercibirle que si así no lo hiciera en dicho plazo, de conformidad a lo previsto en el artículo 42 de la Ley 12/2014, de 26 de diciembre, de Transparencia y de

Acceso a la Información Pública de Canarias, se le tendrá por desistido de su petición”.

Se presentó el recurso dentro del plazo establecido sustituyendo las palabras “cirugía mayor o menor” por “procedimientos o procesos quirúrgicos”.

Un oficio del 15 de abril del área de salud de Tenerife me informaba de que mi petición había sido inadmitida por los mismos motivos que el área de salud de Gran Canaria, con el mismo texto que había empleado esta última para denegarme la información.

Las áreas de salud de La Palma, El Hierro, Lanzarote y Fuerteventura⁶ habían ampliado un mes la resolución de la petición y desde marzo comenzaron a llegarme (por correo postal y en papel) las peticiones de información de dichas islas. En el caso de Lanzarote, faltaban las de intervenciones quirúrgicas⁷.

A resultas de esta falta de homogeneidad en los criterios de obtención de información pública, interpose tres reclamaciones al Comisionado de Transparencia de Canarias el 28 de abril. Una de ellas referida a la inadmisión del área de salud de Tenerife en la que hacía hincapié en que cuatro de las siete áreas de salud me habían admitido la petición. Una segunda en la que reclamaba que había pasado el plazo de resolución y que no había recibido notificación sobre el estado de mi solicitud del área de salud de La Gomera.

Excepto las peticiones de información relativas a la concertación de servicios sanitarios en Gran Canaria, Tenerife y La Gomera, el resto empezaron a recibirse. De ellas se extrajeron una serie de informaciones periodísticas publicadas en *El Día*, que se detallan por orden cronológico a continuación:

- “El SCS no actualiza el grueso de sus listas de contratación desde 1997”, (25/02/2016, 14).
- “Los hospitales tinerfeños, con menos sanitarios que los de Gran Canaria”, (28/02/2016, 18).
- “Las ambulancias ocasionaron más de 10 quejas al mes durante 2015”, (26/03/2016,10).
- “Sanidad paga más de 20 millones por malas prácticas en cinco años”, (11/04/2016,12).
- “El Hierro gastó 300.000 euros en sanidad concertada en 2015”, (24/04/2016, 22).
- “Casi un centenar de pacientes con alta médica no abandonan el hospital” (25/04/2016, 12).

⁶ En el caso de Fuerteventura es de reseñar que la funcionaria encargada de las peticiones de información llamó por teléfono para pedir una precisión respecto a las pruebas diagnósticas realizadas en centros privados concertados, ya que no había especificado el periodo temporal, aunque ella entendía que sería 2015.

⁷ Se le envió un email a la persona responsable y se recibió una llamada en la que esta funcionaria aseguraba que no había recibido dicha petición por parte de la Dirección de Programas Asistencias y, por tanto, no la había podido responder. Se le aportó por email los oficios en los que constaba dicha petición y, aunque verbalmente, se comprometió a remitir dicha información, nunca lo hizo y hubo que cerrar el artículo sin haberla obtenido. Se barajó la posibilidad de realizar una nueva petición o reclamación, pero la dilación prevista en la respuesta restaba aún más actualidad a la información.

- “Sanidad facilita ‘datos erróneos’ de plantilla por la Ley de Transparencia”, (26/04/2016, 20).
- “542 personas, víctimas de una intoxicación alimentaria en dos años”, (2/05/2016, 10).
- “La isla se gastó un millón de euros en sanidad concertada durante 2015”, (8/05/2016, 19)
- “La sanidad pública carece de resonancia magnética en la isla”, (10/05/2016:,16)⁸.
- “Lanzarote y Fuerteventura gastan más de 2,3 millones en sanidad concertada”, (5/06/2016: 22).
- “Transparencia pide coordinación al SCS y cifras de la concertada”, (31/07/2016: 12).
- “Radiografía del gasto en concertada”, (26/09/2016: 12-13).

Un total de 12 informaciones publicadas se derivaron de las diez peticiones de información primigenias. Este dato es relevante desde el punto de vista de la carga de trabajo diaria del periodista, ya que

“la tarea del jefe y de otros redactores de las oficinas del periódico depende rutinariamente de que los reporteros generen todos los días una cantidad previsible de nuevo material, de acuerdo con los plazos fijados [...]. Esta obligación de producir material nuevo todos los días tiene notorios efectos en la rutina diaria de los reporteros de ámbitos noticiales, en el sentido de que, hagan lo que hagan durante la jornada, deben planear sus actividades en torno del programa diario de producción de la entidad a la que pertenecen” (Fishman, 1980, 45-56).

7. Discusión

La Consejería de Sanidad del Gobierno de Canarias cumplió la Ley de Transparencia, Acceso a la Información y Buen Gobierno y facilitó, finalmente, las diez informaciones solicitadas, aunque este cumplimiento no estuvo exento de dificultades.

La más grave de ellas fue que facilitaron datos con errores en la petición relativa a la plantilla de los diferentes centros sanitarios públicos. En este caso, además, la figura del ciudadano que pide la información se fusionó con la del periodista, dado que, una vez publicada la información, la jefa de prensa se dirigió al periodista autor de la información por whassap el 1 de marzo para indicar que los datos “no están bien⁹” y que se estaba elaborando un informe “de todas las imprecisiones”. “Date cuenta de que son datos que por sí solos no son completos, se relacionan con otros y demás”, argumentó.

⁸ Esta información no fue conseguida por la Ley de Transparencia, pero derivó de la misma. Cuando se publicó la información sobre el dinero gastado en concertada en La Palma, en colaboración con el redactor que cubre la isla, nos interrogamos sobre a qué se debía el alto desembolso (850.000 euros) en resonancias magnéticas en centros privados concertados. El periodista corresponsal en La Palma trasladó esa pregunta días después a la responsable de Servicios Sanitarios del área, quien reconoció que no existía aparato para hacer estas pruebas en la sanidad pública de la isla.

⁹ Anteriormente a esto, ya algunos lectores se habían dirigido al periódico asegurando que trabajaban en departamentos en los que había más personas que las que afirmaba la información publicada, lo que nos puso en alerta sobre el supuesto fraude en los datos facilitados.

El 18 de abril, sin que se hubiera facilitado el citado informe, y tras haber rastreado datos de plantilla que contradecían los facilitados por la Ley de Transparencia en diferentes notas de prensa de la propia Consejería de Sanidad, se solicitó hablar con el consejero de Sanidad dada la gravedad de la situación. Quien atendió el requerimiento, sin embargo, fue el director general de Recursos Humanos del SCS, Carlos González, acompañado de dos técnicos.

González, en primer lugar, se mostró extrañado de que encendiera la grabadora porque pensaba que era una reunión de tipo informal para explicar las vicisitudes que habían derivado en que unos “datos con errores” se hubieran facilitado. Se le explicó que esos datos con errores habían propiciado la publicación de una información errónea, por lo que el contenido de la conversación iba a ser objeto de un nuevo texto informativo, motivo por el cual iba a ser grabado, respetando el anonimato de los funcionarios presentes en la reunión.

“No hay en absoluto la intención de ocultar o falsear”, manifestó el director general de Recursos Humanos, que añadió: “Trabajamos con los datos que mandan las gerencias. Estos datos pueden estar mal volcados o bien volcados”. En este caso, según afirmó, se habían producido errores.

Otra de las explicaciones que dio al error fue la inexperiencia de los funcionarios encargados de facilitar la información. “Era la primera semana que estábamos cumpliendo con la Ley de Transparencia. [Los técnicos] lo hicieron con la mejor intención, pero no se dieron con la claridad suficiente a lo mejor”.

Por otro lado, otro de los asuntos que se discutió en esa reunión fue si los datos correspondían a la plantilla orgánica del SCS. En este caso, los funcionarios hicieron hincapié en que se les preguntó por “efectivos reales”, es decir, aquellos que están trabajando, no por la plantilla orgánica. Si bien la pregunta no se refería ni a plantilla orgánica ni a efectivos reales, la respuesta tampoco hacía referencia a estos conceptos. Solo establecía “en cuanto al número de personal del Servicio Canario de Salud, ficheros adjuntos”. Cuando se les preguntó por qué no pidieron una aclaración o llamaron para aclarar el término no supieron dar una respuesta.

Se procedió a solicitar, de nuevo, el informe que corregía los datos supuestamente erróneos, pero no se facilitó nunca desde el gabinete de prensa, argumentando que era “engorroso”, en el sentido de muy complicado. Es decir, que nunca se corrigió el error cometido por la Ley de Transparencia ni por la vía oficial (mediante un oficio que partiera del mismo departamento, pidiendo disculpas por los errores) ni por la vía extraoficial a la petición de información que era el gabinete de prensa.

No menos importante que esta situación es el descrédito sobre la importancia de la Ley de Transparencia del propio director de Recursos Humanos, el cual en el transcurso de la entrevista afirmó que la transparencia estaba bien, pero que pedir cosas como “el patrimonio de la comunidad autónoma”, era poco menos que un disparate. “Vuelves loco al funcionario, a sumar un montón de datos y puede ser que no esté todo tan perfectamente hilado para que la información sea clara y entendible”, argumentó. No mereció ningún comentario

adicional el que los funcionarios debieran elaborar la información de forma fácilmente comprensible para el ciudadano ni que la comunidad autónoma debiera ponerse como objetivo prioritario poner en orden sus bases de datos.

En este sentido, Jaffe y Spierer denunciaban ya en 1987 que

“pese a la aparente minuciosidad de los inmensos bancos de datos de datos actuales, las también inmensas posibilidades de introducir datos erróneos en cualquiera de las fases del proceso provocarán un arduo esfuerzo a los historiadores del futuro para descifrar los datos del siglo XX, y subrayan además la tendencia natural del Poder a manipular y controlar la información estadística” (Dader, 2002, 86-87).

La misma argumentación podría derivarse de la carencia de informatización y organización de los datos referentes al número de camas ocupadas por enfermos crónicos con el alta médica. Un problema que había generado gran controversia y que había movido a diferentes administraciones (Cabildos y Consejería de Bienestar Social, entre otras) a habilitar o concertar más plazas públicas sociosanitarias para dependientes.

Por otro lado, existe también una dificultad intrínseca a trabajar solo con tablas de datos y no poder repreguntar para contextualizar más la información. Esos escollos se salvaron con la recurrencia a fuentes institucionales y comunes de la “ronda” del periodista sanitario: el consejero de Sanidad, los sindicatos y expertos. En el caso de las fuentes oficiales, respondían a preguntas sobre los temas planteados sin que se les hiciera partícipes con anticipación de que iban a responder a interrogantes suscitados por unos datos obtenidos por la Ley de Transparencia. Esta omisión se realizó de forma voluntaria para evitar la barrera de un gabinete de prensa previsiblemente molesto porque era sorteado de forma sistemática para obtener informaciones comprometidas o negativas que, de otra manera, probablemente no hubieran facilitado¹⁰.

El Comisionado de Transparencia, por su parte, admitió todos los recursos que se le plantearon. De hecho, en las reclamaciones referidas al gasto en sanidad concertada, el responsable de velar por el cumplimiento de la ley instó “al Servicio Canario de Salud a aumentar la coordinación y seguimiento de las solicitudes de información no centralizada, para evitar las incoherencias producidas en peticiones como la tratada en esta reclamación”. Esta coetilla de la resolución se consideró motivo suficiente para dedicarle una información completa a la resolución, aunque obviando que el objeto de la misma había sido una reclamación interpuesta por una periodista de *El Día*¹¹.

Por otro lado, esta resolución se recibió el 28 de julio, agotando el plazo máximo de tres meses con el que cuenta el Comisionado de Transparencia para resolver una reclamación. Las informaciones de las derivaciones a la sanidad concertada en Tenerife y Gran Canaria se recibieron el 18 y 9 de

¹⁰ Hay que reseñar que los diferentes trabajadores que han pasado por el gabinete de prensa de la Consejería de Sanidad nunca se niegan a facilitar una información. La estrategia más común es dar largas, decir que la están elaborando, que hay que esperar a la memoria. El resultado, no obstante, es el mismo: no facilitar determinadas informaciones a determinados periodistas bajo ningún concepto.

¹¹ Como en otras ocasiones, se valoró en la reunión diaria de temas por parte subdirector y redactores de la sección de Canarias la necesidad de que la noticia no sea el periodista, que pasa habitualmente a un segundo plano.

agosto, respectivamente. Ambos documentos, enviados por email y en formato PDF.

En el caso de Gran Canaria, se agruparon las intervenciones por centros u hospitales concertados y estos se separaron por colores.

En Tenerife se remitieron los datos con un tamaño de letra cercano a 9 (muy pequeño), en un cuadro con las siguientes columnas: centro privado, CIE, una columna sin identificar donde se ponía el tipo de intervención, número de procesos, importe total. En ningún momento se explicó qué era CIE, una columna en la solo aparecían números que debían correlacionarse con alguna fuente de información. A pesar de que se cuantificaban los procesos, era imposible reelaborar la información haciendo una tabla de Excel que ponderara qué tipo de intervenciones eran con mayor frecuencia derivadas a la concertada. Esto es porque si bien un epígrafe decía “excisión de pterigion con injerto corneal” y se contabilizaban 6 intervenciones, dos filas más abajo aparecía “otra excisión de pterigion” y se contabilizaban 68. Esta duplicidad y hasta triplicidad o cuádruplicidad, dependiendo de los procesos, se dio en todo el documento de cinco páginas, contribuyendo a la confusión de un texto que debería haber sido servido para clarificar.

El PDF de pruebas diagnósticas, en cambio, sí estaba bien estructurado, sin duplicidades y un tamaño de letra más grande. Además, se había separado las resonancias magnéticas (las pruebas que se derivan en mayor volumen a la privada) en un documento PDF aparte.

En el caso del área de salud de Gran Canaria, la tabla de pruebas diagnósticas también tenía un tamaño de letra 9 o inferior, aunque añadía una columna con el “precio medio” de cada una de ellas. Estaba bien estructurado y utilizaba colores para diferenciar los bloques que correspondían a cada una de las clínicas o centros privados.

Las intervenciones quirúrgicas, sin embargo, revelaron la misma dificultad que el documento de Tenerife: duplicidades de intervenciones que hacen muy complicada y laboriosa la reelaboración de datos y conocer cuáles son las intervenciones que se derivan en mayor medida. Aunque no existía la columna CIE, similares códigos numéricos aparecían delante de cada intervención sin que tampoco en este caso se explicara qué eran o para qué servían.

En ambos casos, se les mandó al email a los funcionarios responsables solicitándoles que, o bien remitieran la información en un formato reutilizable (Excel o similar) o bien sumaran las cuantías de los bloques. La respuesta fue, en un caso, que “se adjuntan en formato PDF, a fin de que no se alteren los datos remitidos, por error o por producirse algún fallo a la hora de ejecutar los archivos”, aunque sí se ampliaba la letra y se hacía una suma total. En el otro, reenviaron la suma por cada hospital concertado, pero evitaron igualmente facilitar la información un formato reutilizable.

Por otro lado, tanto Lanzarote como Fuerteventura, El Hierro y La Palma enviaron la información por correo certificado en papel, en lugar de remitirla, como se especificó en las peticiones de información, por correo electrónico. En el caso de Lanzarote, se llamó a la persona responsable para preguntarle a

qué se refería el término “procesos cerrados” que se empleaba en la información. Aclaró que se trataban de operaciones concertadas que comprendían desde las pruebas preoperatorias hasta la última consulta de revisión que suponía el alta de paciente.

Otras informaciones como el número de toxiinfecciones alimentarias o la tipología de quejas presentada ante ODDUS adolecían de falta de contextualización. Para completar estas informaciones hubo que utilizar otras fuentes de información. En el caso de las toxiinfecciones, se consultó con un experto el tema y se rastreó la red en busca de informaciones sobre casos masivos de intoxicaciones alimentarias en los periódicos. En el de ODDUS, se preguntó a fuentes sindicales sobre la posible causa de las quejas de las ambulancias, así como las características del servicio de transporte no urgente, que está concertado con una empresa privada y, posteriormente, se pidió una entrevista con la responsable del área (de nuevo sin especificar el motivo concreto). También existía un gran número de quejas que se referían a un área definida como “medicina del trabajo”. Se intentó, de la misma forma, conocer las posibles causas que podían motivar estas quejas, sin éxito, aunque algunas fuentes sanitarias indicaron que podían tener que ver con un cambio en la normativa respecto a las mutuas y a las altas médicas “forzosas”.

Otra las dificultades añadidas en el procesamiento de la información en las quejas, es que una enorme cantidad de ellas estaban englobadas en el epígrafe “otros”, cuyo uso teóricamente debería limitarse para los casos que no están estipulados en un largo listado de especialidades y áreas.

Tanto los datos de quejas, como de toxiinfecciones, de negligencias y reclamaciones patrimoniales fueron facilitados en formato PDF, que impide la reutilización y el manejo de los datos para hallar conclusiones.

El proceso de acceso datos que llegó hasta ocho meses en el caso de algunas informaciones dejó claro que en la Consejería de Sanidad del Gobierno de Canarias no existe “cultura de la transparencia”¹² y que algunos de los funcionarios no elaboran información comprensiva para el ciudadano medio, con lo que contribuyen a dificultar el entendimiento de procedimientos ya de por sí complicados.

Tampoco existe publicidad proactiva de la Administración en su web de Transparencia en asuntos de tan vital importancia para el erario público como las concertaciones sanitarias, ni en otros tan aparentemente inocuos como el número de camas hospitalarias públicas o la plantilla orgánica del Servicio Canario de Salud. Blanes, en este sentido, destaca que

“los datos que permiten a los ciudadanos controlar la gestión de los asuntos públicos y exigir, en su caso, la rendición de cuentas a los responsables encuentran serias dificultades para ser divulgados de oficio por la propia entidad pública” (2014, 406).

¹² Blanes (2014, 78) describe este tipo de situación con claridad cuando afirma que “la burocracia se resiste a perder su poder a favor de los ciudadanos y tiende a seguir manteniendo en secreto sus informaciones más valiosas o comprometidas para compensar sus ventajas y evitar cualquier atisbo de crítica”.

Todo ello a pesar de la existencia de portales de transparencia, tanto a nivel estatal como a nivel regional, en Canarias.

8. Conclusiones

1. La Consejería de Sanidad del Gobierno de Canarias carece de cultura de la transparencia, evita los formatos reutilizables y el email y opta en general por el papel, encareciendo así el ejercicio del derecho al acceso a la información.
2. La Ley de Transparencia ha supuesto un avance en el acceso a información pública que era deliberadamente ocultada por parte de la Consejería de Sanidad canaria. Sin embargo, la aprobación de una norma no supone un cambio en las estructuras ni en las inercias de las administraciones, que ofrecen todo tipo de resistencias (las formales, como son las inadmisiones y las informales, como es un lenguaje técnico y oscuro o los formatos utilizados) para evitar un conocimiento pleno del derecho a la información pública.
3. La transparencia es una fuente novedosa (en España) e importante de datos públicos, pero solo el acceso a datos no es suficiente para elaborar informaciones completas y contextualizadas. El bagaje profesional del periodista es el ingrediente necesario para hacer comprensibles y accesibles estas informaciones al ciudadano.
4. Es previsible que la cultura de la transparencia vaya extendiéndose por las administraciones públicas canarias según aumenten las peticiones de información y las resoluciones del Comisionado de Transparencia, de forma que la inercia de rechazar las peticiones sea sustituida por la elaboración y entrega rápida de la información e, incluso, por la publicación de los datos más solicitados en el portal de Transparencia.

9. Bibliografía

- BERGANZA, M.R. & RUIZ, J.A.: *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*, Madrid, McGrawHill.
- BLANES, M.A.: *La transparencia informativa de las administraciones públicas. El derecho de las personas a saber y la obligación de difundir información de forma activa*, Navarra, Thomson Reuters Aranzadi.
- DADER, J.L. (2002): *Periodismo de precisión. Vía socioinformática de descubrir noticias*, Madrid, Editorial Síntesis.
- DADER, J.L. (2009): "Curso General de Periodismo de Precisión". Apuntes manuscritos de clases. Madrid. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense.
- FISHMAN, M. (1980): *La fabricación de las noticias*, Buenos Aires, Ediciones TresTiempos.
- SARDÁ, A. (2013): "Infoparticipa@: periodismo para la participación ciudadana en el control democrático. Criterios, metodologías y herramientas", *Estudios sobre el mensaje periodístico*, número 2, Madrid, págs. 783-803.

PRINCIPIO DE RESPONSABILIDAD DEL PERIODISTA EN MATERIAS DE ESPECIAL SENSIBILIDAD SOCIAL: VIOLENCIA DE GÉNERO

Marta Álvarez Campos

Estudiante de periodismo en Universidad San Jorge
marta.alv@hotmail.com

Resumen

La violencia de género es uno de los mayores problemas a los que se enfrenta la sociedad. Así pues, el papel de los medios de comunicación al tratar esta realidad adquiere especial importancia. En este trabajo se presenta un análisis sobre el Principio de Responsabilidad en materias de especial sensibilidad social aplicado al caso de la violencia de género. En concreto se reúnen las sugerencias que los principales códigos deontológicos, protocolos de actuación, libros de estilo, etc. hacen a los medios de comunicación cuando informen sobre violencia de género. Además, se incluye un pequeño análisis de dos noticias para estudiar si se siguen o no las normas que sugieren estos códigos.

Palabras clave: violencia de género, violencia machista, violencia contra las mujeres, mujeres.

Abstract

Gender violence is one of the biggest concerns in today's society. Therefore mass media role becomes relevant when reporting this reality. This paper provides an analysis about the Responsibility Principle in social sensitivity issues when it comes to the gender violence. Specifically, it compiles all suggestions which main Codes of Deontology, Protocols of Action, Style Guides, etc. make to mass media when informing about gender violence. In addition, two little analysis of two pieces are included to study whether the suggested rules are followed.

Keywords: gender violence, male violence, violence against women, women.

1. Introducción

La violencia de género es una de las realidades más tristes con las que convivimos hoy en día. Pero no se trata de un fenómeno nuevo. Es algo que lleva existiendo desde hace décadas. La diferencia radica en que anteriormente se consideraba un problema del ámbito familiar y privado; un problema que, si tenía que solucionarse, debía ser resuelto en casa. Afortunadamente, esta concepción ha evolucionado hasta la mentalidad actual en la que la violencia de género se considera un problema social que nos concierne a todos. Pero todavía queda mucho camino por recorrer.

Este intento de dar visibilidad al problema no comenzó en España hasta los años 80. Se tuvo que esperar hasta 1983 para ver los primeros pasos en la lucha contra la violencia de género. En este año, se comenzaron a publicar las cifras relativas a denuncias por malos tratos en las comisarías de policía del país y se creó el Instituto de la Mujer y los Centros de Información de la Mujer. Pero no fue hasta 1998 cuando el I Plan de acción contra la violencia doméstica 1998-2000 vio la luz (Instituto Oficial de Radio y Televisión Española, 2002, 40).

A parte de estas necesarias actuaciones políticas, los medios de comunicación tuvieron un papel muy importante al empezar a informar sobre esta realidad que había permanecido oculta. Sus esfuerzos por informar y erradicar el problema siguen vigentes hoy en día y no deben cesar.

La violencia de género es algo que nos afecta a toda la sociedad, pues no es un problema puntual. Es un problema estructural amparado en una tradicional forma de pensar y actuar basada en la supuesta superioridad del hombre sobre la mujer. El grado más alto – y vergonzoso – que la violencia de género alcanza es el asesinato de mujeres a manos de hombres. Sin embargo, esta no es su única expresión. Tanto el maltrato físico como el psicológico, las vejaciones o el trato diferente y discriminado por razón de sexo se consideran actuaciones que atentan contra los derechos fundamentales de la mujer y así lo establece la Declaración Universal de los Derechos Humanos cuando dice que “toda persona tiene todos los derechos y libertades proclamados en esta Declaración, sin distinción alguna de raza, color, sexo...”.

2. Principio de responsabilidad en materias de especial sensibilidad social

El III Principio Internacional de la Ética Profesional del Periodista de la UNESCO (1983) hace referencia a la responsabilidad social que tiene el periodista y explica que “la información en el periodismo se entiende como un bien social y no como un producto” por lo que el periodista debe actuar “bajo todas circunstancias, en conformidad con el sentido ético personal”. La profesión periodística tiene gran importancia en la sociedad, pues ayuda a crear modos y conductas de actuación entre los ciudadanos. Por tanto, los profesionales deben ser responsables y cuidadosos con sus informaciones y llamar con ellas a la paz, el diálogo, el entendimiento y el buen hacer de los ciudadanos. Tal responsabilidad conlleva que el periodista trate que esa idea

que los demás forman del mundo sea lo más cercana a una ética y una moral respetuosa con los Derechos Humanos.

El Código Deontológico del Sindicato de Periodistas de Madrid (2000) hace referencia a esta responsabilidad del periodista en el artículo 6 cuando establece que el periodista “debe adquirir un compromiso ético a favor de la paz y la no violencia, y se esforzará en defender los derechos humanos y la justicia social”. Mucho más concreto y específico es el Libro de Estilo de Canal Sur (2004, 32) en su artículo 1.8. sobre la Responsabilidad:

Esta responsabilidad tiene una doble faceta, profesional y social, e impregna todos los aspectos de nuestra actividad, desde el respeto obligado a todas las culturas, el cuidado en la selección rigurosa de imágenes, el uso correcto de la lengua, con la imprescindible erradicación de expresiones ofensivas, hasta la cobertura de asuntos controvertidos o delictivos.

Los medios de comunicación no deben ampararse en la máxima de la objetividad cuando se trata de asuntos de especial sensibilidad social. En estos casos deben posicionarse a favor de la democracia y los derechos humanos teniendo siempre en cuenta el cuidado necesario al publicar informaciones con estas características.

Respecto al tema que nos atañe, queda claro que los medios de comunicación deben adoptar una postura de rechazo a la violencia de género condenando estas actuaciones y expresándolo así cuando emitan informaciones sobre este fenómeno.

Visto como la violencia de género actualmente se considera un problema de toda la sociedad y como los códigos deontológicos sí recogen el principio de responsabilidad social del periodista, resulta curioso que ningún código periodístico hace referencia explícita a la violencia de género. Si se hace alguna puntualización siempre es en los libros de estilo o principios de actuación propios de los medios de comunicación, en manuales especializados, dossiers de prensa o en protocolos de actuación, pero no en los códigos deontológicos de la profesión periodística como podría ser el de la FAPE.

3. Terminología correcta

Antes de continuar, conviene hacer una reflexión sobre la terminología con la que se nombra a esta realidad. Comúnmente y de manera genérica se le denomina ‘violencia de género’, y así se ha denominado en este trabajo hasta ahora. Sin embargo, no todos los expertos están de acuerdo en cuanto a la utilización de este término. Valga la explicación del Libro de Estilo de Canal Sur (2004, 131) sobre el término:

Surgió en el Congreso sobre la Mujer (Pekín 1995) por una traducción deficiente que calcó el término inglés gender violence (en inglés gender es, sin distinción, sinónimo de ‘sexo’ y ‘género’) y lo pasó al español, literalmente, con la doble acepción que no existe en nuestro idioma (...). En el español hay una clara distinción entre género gramatical y sexo biológico.

Será a partir del Año Europeo contra la Violencia hacia las Mujeres (1999) cuando el término se haga de uso común apareciendo cada vez en más artículos, charlas, ponencias... (Canal Sur, 2004, 131).

Sin embargo, expertos y medios de comunicación lo rechazan¹. Primero, entienden que es “una expresión de significado inconcreto” ya que “la sociedad oye hablar de ello pero no puede identificar ‘género’ con su concepto antropológico: rol cultural asignado a las personas según su sexo” (Canal Sur, 2004, 132). Así pues, cuando se utilice se recomienda “acompañarlo de expresiones como ‘violencia contra las mujeres en el ámbito doméstico’, ‘violencia masculina en la familia’ o ‘violencia contra las mujeres en general’ que facilitan la comprensión de la noticia” (Instituto Oficial de Radio y Televisión Española, 2002, 14).

El Libro de Estilo de Canal Sur (2004, 133) también ofrece otras alternativas. Entre ellas se encuentra ‘violencia machista’, ‘violencia sexista’, ‘violencia contra las mujeres’ o ‘violencia hacia las mujeres’ para referirse a aquella “violencia ejercida por un hombre contra la mujer, sin que medien otros matices” y ‘violencia doméstica’ o ‘violencia familiar’ que “encierra una realidad más amplia que el estricto maltrato de hombres sobre mujeres, aunque lo incluye”. Se debe ser más cuidadoso al usar este último término pues no tiene que ser estrictamente violencia de género, sino que incluye, por ejemplo, violencia contra niños o ancianos.

Por su parte, el Manual de Estilo Periodismo social: el compromiso de la información de Servimedia (2007, 56-57) es el que más opciones ofrece presentando varios tipos de violencia y su terminología con significados mucho más específicos. Para ‘violencia de género’ explica que no solo incluye “la violencia que sufren las mujeres en el ámbito doméstico o afectivo, sino también la que padecen en los ámbitos laboral y social”. Con ‘violencia doméstica’ entiende la llevada a cabo “en el ámbito doméstico (por ejemplo la ejercida sobre personas mayores)” y por ‘violencia en el ámbito familiar’ “la que se da entre personas que tienen un vínculo relacional familiar”. Por otra parte, ‘malos tratos’ es “cualquier acción que produce daño visible o no en una persona a nivel individual, social o relacional”. Además, por último, añaden que también aceptan el término ‘violencia machista’ porque son mayoría “el número de mujeres que son víctimas de malos tratos”. Aunque puntualizan que nunca deberá usarse “en contraposición a ‘violencia feminista’” porque el feminismo “persigue la igualdad entre hombres y mujeres, realizando una crítica a la desigualdad social entre géneros”.

Se ve, por tanto, como los medios de comunicación coinciden en la ambigüedad del término ‘violencia de género’ y en la necesidad de usar términos más específicos. Sin embargo, no existe unanimidad en cuánto a qué términos alternativos usar.

¹ *El País* aconseja no referirse a violencia de género cuando se está hablando de violencia sexista. La agencia EFE indica que “debe evitarse a toda costa esta imposición artificial del lenguaje”. El Grupo Vocento dice que “no se considera correcta”. *El Periódico de Catalunya* afirma que es una “expresión incorrecta” y la reprueba (Canal Sur, 2004, 132).

En este trabajo, a fin de hacer más sencillo el entendimiento, se va a seguir usando el término 'violencia de género' para referirse a la violencia ejercida por hombres hacia mujeres en cualquier ámbito, situación o circunstancia. Excepto cuando se analicen los ejemplos concretos, en los que se investigará cuál es el término que tendría que usarse, en caso de que se haya usado 'violencia de género' de manera incorrecta.

4. Recomendaciones para el tratamiento de la violencia de género en los medios de comunicación

Como se ha explicado en la introducción, la violencia de género es un problema estructural amparado en una tradicional forma de pensar y actuar basada en la supuesta superioridad del hombre sobre la mujer. Estos modos de pensar en ocasiones son perpetuados por los propios medios de comunicación a través de la imagen que proyectan de las mujeres. Moguel (2015, 30) lo explica:

Los medios de comunicación, por la presencia que diariamente tienen en nuestras vidas, se constituyen como un agente socializador que educa o maleduca a las personas en su subjetividad y en la construcción de unos modelos estereotipados a los que seguir.

Así, se recomienda “ampliar la presencia de las mujeres en los espacios informativos con normalidad” haciendo referencia a que también hay “mujeres que son juezas, astronautas, ministras...” (Canal Sur, 2004, 126). Además, se deberían “evitar los modelos de mujer que lesionen su dignidad” y que son creados normalmente por una “industria de la cultura” que “difunde un modelo de mujer que atenta contra su dignidad” (Instituto Oficial de Radio y Televisión Española & Instituto de la Mujer, 2002). En esta industria “se detecta un constante goteo de imágenes y expresiones que alimentan (...) una visión deformada de la mujer como víctima, objeto, sexo débil y figura dominada y vicaria” (Instituto Oficial de Radio y Televisión Española, 2002, 8).

A continuación se pasa a hacer un listado de las recomendaciones que se dan en los distintos documentos que sugieren modos de tratar la violencia de género en los medios de comunicación. En primer lugar, resulta útil dejar claro que la mayoría de los libros de estilo, manuales, decálogos, etc. prácticamente constan de los mismos artículos explicados de igual manera. Por tanto, se explicará cada artículo haciendo referencia a las fuentes solo cuando se trate de una cita directa, pues si tuviéramos que enumerar cada documento en el que aparece ese artículo resultaría un trabajo lleno de las mismas fuentes.

Por ejemplo, el Decálogo de recomendaciones a los medios de comunicación para el tratamiento de la violencia, el Manual de urgencia sobre el tratamiento informativo de la violencia contra las mujeres, las Recomendaciones para las buenas prácticas en la información sobre violencia de género y el dossier Mujer, Violencia y Medios de Comunicación, todos ellos hacen referencia a la violencia de género como una “violación de los derechos humanos que atenta contra la libertad y la dignidad de las mujeres”. Dejan claro que no son “un delito, un problema social y nos concierne a todos (...). No son un asunto privado, ni doméstico, ni un suceso fortuito o desgraciado”.

Así pues los documentos consultados y con los que se elabora el siguiente listado son: el Libro de Estilo de Canal Sur, el Estatuto de información, el Protocolo de actuación periodística y publicitaria sobre igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres, el Código para informar sobre la violencia de género; y los cuatro anteriormente citados: el Decálogo de recomendaciones a los medios de comunicación para el tratamiento de la violencia, el Manual de urgencia sobre el tratamiento informativo de la violencia contra las mujeres, las Recomendaciones para las buenas prácticas en la información sobre violencia de género y el dossier Mujer, Violencia y Medios de Comunicación.

La primera recomendación es que las noticias sobre violencia de género deben ubicarse en la sección de sociedad y nunca en la de sucesos, ya que “los malos tratos son un delito cuyo origen está en la consideración de inferioridad de las mujeres” y “no son un hecho aislado, o algo que ocurre de forma accidental, sino que se enmarcan en un problema más amplio, el de la violencia contra las mujeres” (Instituto Oficial de Radio y Televisión Española, 2002, 11-12). Hay que desvincularlos “de otro tipo de tragedias como incendios, accidentes o catástrofes naturales. Si no lo hacemos así, parecerá un hecho fortuito y no un grave problema social” (Canal Sur, 2004, 128). Además, tampoco deberíamos ubicarlas “cerca de anuncios publicitarios que banalicen o frivolicen” el crimen (Díez, 2007, 19).

Las noticias sobre violencia de género son importantes y hay que emitir las o publicarlas, pero debe evitarse el efecto narcotizante si se informa de manera continuada. Para ello, hay que evitar fórmulas como “un caso más”, “otro caso de”, “otra mujer agredida por”, “la violencia doméstica se cobró este año la vida de”, etc. Para evitarlo hay que presentar los aspectos particulares de cada historia y centrarse en cómo podría haberse evitado.

Además no hay que caer en el morbo y justificarlo como interés social. Es decir, no hay que recurrir, por ejemplo, al cierre emotivo ni a la apertura sensacionalista.

En relación con el morbo, también está el amarillismo y la intención de llamar la atención a través de otros métodos. Por ejemplo, hay que evitar las reconstrucciones de los hechos o los recursos estéticos y narrativos habituales en los reportajes de programas de sucesos.

También hay que ser cuidadosos con el lenguaje. Debemos evitar tópicos, frases hechas, clichés... Frases como “certera puñalada”, “cadáver ensangrentado” o “le asestó veinticinco puñaladas” no ayudan a la sensibilización. Estos datos “pueden hacerse constar como objetivos, pero no al principio” (Canal Sur, 2004, 127).

Por otra parte, también hay que tener cuidado con el uso de adjetivos ya que pueden distorsionar el contexto de la noticia. Por ejemplo, “utilizar adjetivos como celoso o bebedor para definir al agresor nos acercan a la exculpación” y decir que “la víctima era joven y guapa, salía con amigas o tenía un amante desvían el foco de lo verdaderamente importante y nos acerca también a la

disculpa o comprensión del maltratador” (Instituto Oficial de Radio y Televisión Española, 2002, 14). Asimismo hay que “huir de los estereotipos de marginalidad referentes a la nacionalidad, cultura o creencias (...) porque los malos tratos se dan en todas las clases sociales y económicas” (Yébenes, 2005, 11).

Además hay que ser inteligente al recoger testimonios, ya que por lo general, testimonios de vecinos y allegados no tienen real valor informativo. “Una cosa es afirmar que se han oído amenazas o gritos o golpes (que ayudarán a la investigación policial y judicial) y otra, dar pábulo a especulaciones” (Yébenes, 2005, 10). Todavía menos permisivo habría que ser con aquellos testimonios justificativos del agresor y/o culpabilizadores de las víctimas, como hablar de “riña conyugal para explicar el origen de un delito” o “estereotipos de que el agresor es una persona educada y un vecino excepcional” (Canal Sur, 2004, 127). O como “rechazó una orden de alejamiento” o “la mujer se enzarzó en una discusión con el agresor”, que pueden interpretarse también como culpabilizadores de las víctimas (Díez, 2007, 19).

Siguiendo con esta concepción de agresor y víctima hay que determinar lo siguiente. Primero, aunque no se debe mostrar al agresor mientras no haya sentencia, sí hay que identificarlo claramente. Es decir, hay que dejar claro quién es el agresor y quién la víctima. Y lo más importante, “definir cómo es, su manera de actuar y su comportamiento público o privado, porque ello ayudaría a que muchas mujeres puedan tomar conciencia de su situación de riesgo” en caso de que estuvieran en una (Instituto Oficial de Radio y Televisión Española, 2002, 13). Encontramos en el Decálogo de recomendaciones a los medios de comunicación para el tratamiento de la violencia (1999) una excepción, ya que en su artículo 6 indican que su posicionamiento es “publicar los datos de los agresores, evitando que el anonimato asegure su impunidad”. Otros como el Decálogo para informar sobre la violencia de género del Diario Público, indican que “una vez haya sentencia condenatoria, los identificaremos debidamente, destacaremos el castigo e intentaremos incluirlo en los titulares”.

Por otra parte, hay que tener especial cautela en la identificación de las víctimas. Nunca hay que usar sonidos o imágenes “robadas” y “solo se divulgará la imagen si es consentida, pero no al calor de los hechos, sino una vez recuperados la autoestima y el equilibrio emocional” (Instituto Oficial de Radio y Televisión Española, 2002, 13). Además, ese testimonio tiene que ser “un mensaje positivo y esperanzador para otras personas maltratadas” (Yébenes, 2005, 12). En cuanto a “divulgar los efectos del maltrato, es una opción socialmente didáctica pero es fácil incurrir en el morbo”, por lo que habría que reflexionar especialmente sobre ello (Canal Sur, 2004, 130).

Asimismo, debe hacerse patente que puede haber otros afectados por la violencia ya que “la realidad de los malos tratos es muy compleja y suele ser conocida por las personas del entorno social de las víctimas, que muchas veces pasan de ser testigos a ser receptores de las agresiones” (Yébenes, 2005, 12).

También hay que añadir que se debe completar la información sobre el caso destacando las denuncias previas, procesos judiciales pendientes, órdenes de alejamiento, etc. “con el objetivo de alertar sobre los posibles riesgos futuros a los que están expuestas las mujeres maltratadas” (Instituto Oficial de Radio y Televisión Española, 2002, 12). Es decir, hay que informar del contexto para, de alguna manera, avisar a aquellas mujeres que puedan encontrarse en situación de riesgo. Por este mismo motivo, se hace preciso “informar sobre la violencia continuada que sufren las mujeres maltratadas” porque “el estallido violento, final, no proporciona claves del comportamiento habitual de los maltratadores” (Díez, 2007, 18).

Con este objetivo de ayudar a aquellas mujeres en situaciones de riesgo, al informar sobre violencia de género se publicará y dará a conocer los servicios públicos de ayuda a mujeres maltratadas, como pueden ser los teléfonos de emergencia.

Al mismo tiempo, también son noticias relativas a la violencia de género deficientes actuaciones judiciales o policiales o los castigos ejemplares, y también debe informarse sobre ello.

Por otra parte, también se debe publicar información sobre mujeres maltratadas que han salido adelante para alentar a aquellas que están sufriendo en ese momento.

Para construir las informaciones, se deberá además recurrir a expertos en el proceso de los malos tratos. Estas fuentes expertas “están entre quienes trabajan profesionalmente en el ámbito del problema y conocen no solo la realidad de la violencia de género, sino también la situación concreta de las víctimas” (Díez, 2007, 19).

Por último, al usar estadísticas y cifras se tiene que estar seguro de a qué realidad hacen referencia. Las estadísticas “pueden contemplar distintos tipos de delitos, o agruparlos, o bien clasificarlos territorialmente, por lo que las confusiones son habituales” (Canal Sur, 2004, 127).

5. Ejemplos prácticos

5.1. *La Vanguardia* (versión online), 07/10/2016

LAVANGUARDIA | Sucesos

Al Minuto Internacional Política Opinión Vida Deportes Economía Local Gente Cultura Sucesos Temas

DIRECTO Sigue aquí todos los detalles tras conocerse la sentencia del caso Nóos

NUEVO CASO DE VIOLENCIA MACHISTA

Un hombre mata en Ávila a su mujer en presencia de sus hijas de 2 y 4 años

La víctima pidió auxilio a la policía local de Arévalo, que sólo pudo certificar su muerte cuando llegó al domicilio

Lo Visto

Ésta es la foto que Trump quiere que desaparezca de la red

Ganó el EuroMillones con 17 años y ahora quiere demandar a la Lotería "por arruinarle la vida"

REDACCIÓN / AGENCIAS
07/10/2016 13:47 | Actualizado a 07/10/2016 13:54

Una **mujer** de 32 años cuya identidad responde a las iniciales M.B.M. ha perdido la vida a manos de su marido, de 33 años, del que se encontraba en proceso de separación, en una vivienda de la localidad abulense de **Arévalo**, según la Subdelegación del Gobierno en Ávila. Los hechos ocurrieron ayer noche hacia las 23 horas en la calle Cedro cuando la pareja sentimental de la víctima la degolló en presencia de sus hijas de dos y tres años de edad.

M.B.M. llamó a la Policía Local pidiendo auxilio así como varios vecinos que oyeron los gritos de la mujer, pero cuando los agentes se personaron se encontraron el cadáver y la hija mayor de la pareja en el lugar de los hechos tras haber presenciado la escena. La familia se ha hecho cargo de las dos niñas.

Sin denuncias previas

El detenido, cuyas iniciales son J.F.G., no residía en la vivienda de Arévalo, donde se produjeron los hechos, pero acudía con frecuencia a visitar a los niños. Según la Subdelegación del Gobierno, no le constan denuncias por malos tratos, aunque sí hubo un altercado que no se denunció.

Según el relato de la vecina, la pareja llegó en torno a las 21:00 horas a su domicilio discutiendo por la calle, mientras la hija pequeña de la pareja lloraba en el carrito y el detenido, J.F.G., de 33 años, decía que estaba "tranquilo" y que hablarían cuando estuvieran en su domicilio.

"Ella no quería subir, pero no le di importancia", ha explicado esta vecina. Según su testimonio, una vez en el piso, el hombre sacó a la mujer por la terraza y la golpeó. En ese momento, la mujer gritó al vecino de arriba para que la auxiliara. Este hombre bajó desde su casa al primero junto a otro vecino para tratar de ayudar, pero nadie abrió la puerta, tampoco cuando los agentes de la Policía Local acudieron al lugar. Sin embargo, poco después y con la Guardia Civil también en el lugar, el hombre abrió la puerta y pudieron entrar en el domicilio, donde detuvieron al agresor sin que éste opusiera resistencia.

En las inmediaciones del bloque de viviendas, el ambiente es de consternación e incredulidad ante unos hechos por los que el Consistorio de la capital de La Moraña ha decretado tres días de luto. Esta tarde está prevista una concentración en esta villa y a las 13.00 horas otra en Nava de Arévalo, una localidad de apenas 800 habitantes de la que procedía la pareja

Lo primero destacable de esta noticia es que se encuentra dentro de la sección "sucesos", cuando las recomendaciones son que se incluya en la sección "sociedad", por lo que la ubicación de la noticia es incorrecta.

El antetítulo es: "Nuevo caso de violencia machista". Por una parte se ve que no se usa el genérico "violencia de género" y se usa "violencia machista, término correcto y aceptado por la mayoría de códigos y libros de estilo. Pero, por otra parte, se comete un error muy grave ya que favorecen el efecto narcotizante al usar la expresión "nuevo caso de".

Al observar el cuerpo de la noticia se encuentran los siguientes puntos favorables y desfavorables.

Primero, se recomendaba a los medios de comunicación dejar claro que hay otros afectados por la violencia. En este caso, se explica que las hijas presenciaron el crimen, por lo que sí se está cumpliendo esta recomendación.

En la noticia se incluye el relato de una vecina. Esto es, principalmente, lo que sustenta toda la noticia, pues la recreación de lo que sucedió se ha realizado en base a lo declarado por la señora. Como se ha visto en las recomendaciones, esta no es una muy buena práctica, pues las declaraciones de vecinos no resultan verdaderas fuentes informativas. En su lugar, deberían haberse consultado fuentes expertas o policiales.

En cuanto a la identificación tanto del agresor como de la víctima solo se dice su edad y sus iniciales. En principio, pues, se podría decir que es correcto, ya que no se identifica a ninguno. Sin embargo, al final de la noticia se puede leer que en la localidad de Arévalo (donde se produjo el crimen) solo viven 800 habitantes, por lo que la identificación, aunque solo sea con las iniciales, en este caso resulta muy fácil para los habitantes del pueblo, ya que en el cuerpo de la noticia incluso se llegar a decir la calle donde vivía la mujer y se produjo el asesinato. Así pues, con todos los detalles que se incluyen, la identificación podría resultar demasiado sencilla.

La explicación del contexto de la noticia sí que está bien realizada, ya que se informa, por ejemplo, de que no constaban denuncias previas, pero sí que hubo un altercado que no se denunció. Al añadir estos detalles se explica la situación en la que se encuentran las mujeres maltratadas y podría suponer una ayuda y un aviso para aquellas que se encuentren en una situación similar.

5.2. *El País* (versión online), 17/10/2016

The screenshot shows the top part of a news article on the EL PAÍS website. The header includes the logo 'EL PAÍS' and 'ESPAÑA'. Below the header, there is a navigation bar with regional links: ANDALUCÍA, CATALUÑA, C. VALENCIANA, GALICIA, MADRID, PAÍS VASCO, MÁS COMUNIDADES, TITULARES. The article title is 'Un hombre asesina a su pareja tras negar la juez una orden de alejamiento'. Below the title, there is a sub-headline: 'Ni el juzgado ni los agentes apreciaron "riesgo objetivo" para la víctima de Olivares (Sevilla)'. There are social media sharing icons for Facebook, Twitter, and YouTube, and a small icon for a heart or like. At the bottom of the article header, it says 'EL PAÍS' and 'AGENCIAS', with the date '17 OCT 2016 - 17:52 CEST'.

La Guardia Civil ha detenido este domingo a un hombre como presunto autor del [asesinato a puñaladas de su esposa](#), que había sido hallada poco antes en un domicilio del municipio sevillano de Olivares. La víctima tenía 26 años, era madre de dos niños y había denunciado a su pareja por agresión, pero ni la Guardia Civil ni la juez observaron "riesgo objetivo" para ella..

Fuentes del instituto armado explicaron que, a las 12.47, un agente retirado dio el aviso: alertó de que un hombre había huido de una casa tras apuñalar a su mujer. Tres minutos después, el 112 recibió varias llamadas de vecinos avisando también de la agresión. Desplazados al domicilio, en la calle Primero de Mayo, los sanitarios intentaron reanimar a la víctima, en vano. Apenas 10 minutos después de su muerte, una patrulla de la Guardia Civil daba con el supuesto agresor, un hombre de 41 años, y lo detenía en otra localidad sevillana, Salteras.

"Sin riesgo objetivo"

La juez de Sanlúcar la Mayor (Sevilla) rechazó la orden de alejamiento del hombre que presuntamente asesinó el domingo a su mujer delante de sus dos hijos, porque no apreció una "situación objetiva de riesgo" para ella, según han informado fuentes judiciales.

La mujer pidió la orden de alejamiento tras denunciar a su pareja en el cuartel de la Guardia Civil de Sanlúcar a las 03:30 horas del pasado 17 de septiembre. En la denuncia, la mujer dijo que su marido, cuando llegó a su casa a las 22:30 horas del 16 de septiembre de trabajar, le dio un puñetazo en la cara, le insultó y agarró del cuello a la vez le zarandó y le arrojó varios objetos, uno de los cuales, un cucharón, impactó en el hijo de tres años.

En los hechos intervino el servicio de emergencias 112 y la mujer fue atendida en el hospital de Bormujos (Sevilla), donde confirmaron la herida en el pómulo así como arañazos en el cuello y el tórax.

Tras denunciar los hechos, la mujer acudió al juzgado número 2 de Sanlúcar, cuya titular, Brígida Muro, emitió un auto denegando la orden de alejamiento solicitada porque consideró lo ocurrido una "crisis de relación de pareja" y porque los agentes no apreciaron una situación objetiva de riesgo para la denunciante, según las fuentes.

En el auto en el que se deniega la orden de alejamiento, la juez recuerda que seis meses antes de la denuncia, el presunto agresor, que carece de antecedentes penales, había presentado un parte de lesiones que le habría provocado ella en una discusión, han apuntado las fuentes.

El caso de esta mujer, a la que se le ofreció una casa de acogida que rechazó, la comisión de violencia del Ayuntamiento de Olivares (Sevilla) abordó su problemática y se le ofrecieron varios de los recursos disponibles a las personas afectadas por violencia machista.

En una de las ocasiones en la que la mujer estaba siendo atendida por los servicios jurídicos municipales específicos de ayuda a las mujeres víctimas de violencia, el presunto asesino se personó en los juzgados y exigió que fuera atendido, han añadido las fuentes.

El detenido tiene 41 años, y según dijo en el juzgado, negó los hechos que le imputaba su mujer y aseguró que era ella la que le insultaba y se reía de él.

En esta noticia se producen algunos errores bastante graves.

Primero se analiza aquello que se realizó correctamente. En primer lugar, en el antetítulo se ubica la noticia dentro de una subsección "violencia de género" que se encuentra dentro de la sección "España". Esto es un acierto ya que el diario *El País* ha creado en su periódico online un apartado donde recoge las noticias sobre violencia de género. En segundo lugar, no se produce la identificación del agresor ni de la víctima, tan solo se dicen sus edades y la localidad. Por último, se informa de la deficiente actuación judicial y policial, ya que se publica que la mujer "había denunciado a su pareja por agresión, pero ni la Guardia Civil ni la juez observaron riesgo objetivo para ella". Resulta muy importante dar este dato, ya que supone una denuncia a una mala actuación de las autoridades que ha tenido consecuencias muy graves.

MÁS INFORMACIÓN

Muere el hombre que tiroteó a su exmujer en Zaragoza

Prisión sin fianza para el hombre que emparedó a su pareja en Torrevieja

En cuanto a los errores, en primer lugar, se hace un uso del lenguaje poco cuidado, ya que se utiliza la frase “asesinato a puñaladas” ya en el *lead* de la noticia. Como se ha explicado en las recomendaciones, este tipo de hechos pueden añadirse como datos objetivos (porque realmente eso es lo que sucedió) pero dentro del cuerpo de la noticia y no en el comienzo de la misma, pues es una manera de crear morbo. Por otra parte, cuando se explica la denuncia que la mujer trató de interponer se añaden detalles como “le dio un puñetazo en la cara, le insultó y agarró del cuello a la vez le zarandeó y le arrojó varios objetos”. Se trata de detalles que buscan el morbo, pues con decir que la mujer interpuso una denuncia por agresiones que sufrió a manos del hombre habría sido suficiente para la función informativa.

Resulta muy llamativo que, tal como explica la noticia, “el juzgado emitió un auto denegando la orden de alejamiento solicitada porque consideró lo ocurrido una crisis de relación de pareja”. Además, en ese auto la jueza recuerda “que seis meses antes de la denuncia, el presunto agresor, que carece de antecedentes penales, había presentado un parte de lesiones que le habría provocado ella en una discusión”. Aunque esto no sea una mala actuación del medio de comunicación, pues ellos no hacen estas valoraciones, sino que se limitan a informar lo que la jueza sentenció, es importante comentarlo.

Los juzgados, añadiendo estos detalles, parece que quieren justificar que no se otorgara la orden de alejamiento a la mujer. Primero, infravalora la situación de violencia de género, pues la califica como “una crisis de relación de pareja”. Como ya se ha dicho en las recomendaciones, se estaría utilizando como justificación para explicar el origen de un delito que en ningún caso está justificado. En segundo lugar, se puntualiza que el agresor carecía de antecedentes penales. Con ello parece que se quiere justificar al agresor y restarle importancia a su actuación, puesto que no había constancia de que hubiera hecho algo similar en el pasado. En tercer lugar, al hacer referencia al parte de lesiones que el agresor había presentado meses antes y que habrían sido provocadas por la mujer en otra discusión también trata de justificar el hecho de no permitir ejecutar esa orden de alejamiento y culpabilizar a la víctima de su situación.

Como ya se ha dicho, esto es una mala actuación de la propia justicia y no del medio de comunicación, lo que resulta todavía más alarmante, pues es la justicia la que tiene que velar por la seguridad de las mujeres que solicitan protección.

Ahora bien, el medio de comunicación también comete errores sobre este asunto. En un párrafo explican que la mujer rechazó una casa de acogida que se le fue ofrecida. Este dato se podría también ver como un intento de culpar a la víctima de su asesinato al no haber aceptado esa casa de acogida.

Bibliografía

CANAL SUR. (2004). *Libro de Estilo de Canal Sur*, Andalucía.
DIARIO PÚBLICO. (s.f.). Código para informar sobre la violencia de género.

DÍEZ, P. (2007). Protocolo de actuación periodística y publicitaria sobre igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres y tratamiento informativo de la violencia de género, Cantabria.

INSTITUTO ANDALUZ DE LA MUJER. (1999). *Decálogo de recomendaciones a los medios de comunicación para el tratamiento de la violencia contra las mujeres*, Sevilla.

INSTITUTO OFICIAL DE RADIO Y TELEVISIÓN ESPAÑOLA. (2002). *Mujer, Violencia y Medios de Comunicación*, Madrid.

INSTITUTO OFICIAL DE RADIO Y TELEVISIÓN ESPAÑOLA y INSTITUTO DE LA MUJER. (2002). *Manual de urgencia sobre el tratamiento informativo de la violencia contra las mujeres*.

MOGUEL, M.C. (2005): “El papel de la educación y los medios de comunicación en la prevención de la violencia de género”, *Comunicación y Pedagogía*, núm. 202. Págs. 27-32.

SERVIMEDIA. (2007). *Periodismo Social: el compromiso de la información*, Madrid.

SINDICATO DE PERIODISTAS DE MADRID. (2000). *Código Deontológico*, Madrid.

UNESCO. (1983). *Principios internacionales de ética profesional en periodismo*, París.

YÉBENES, J. (2005). *Tratamiento de la violencia contra las mujeres en los medios de comunicación: recomendaciones para las buenas prácticas en la información sobre violencia de género*.

LAS PANTALLAS COMO INTERFACES MÓVILES TÁCTILES Y VISUALES. GÉNESIS Y TENDENCIAS

Miguel Ángel Martín-Pascual
Instituto RTVE, Corporación RTVE
miguelangel.martin@uab.cat

Celia Andreu-Sánchez
Universitat Autònoma de Barcelona
celia.andreu@uab.cat

Resumen

Las pantallas de los dispositivos móviles son un caso especial de interfaces en los que el mismo dispositivo de entrada de datos, presenta la salida de resultados. La adaptación de contenidos a las pantallas de pequeño tamaño de los teléfonos móviles, ha abandonado la reproducción de la realidad literal y está evolucionando hacia ayudas visuales que se superponen a las interacciones con nuestro entorno. Por otro lado, las técnicas de capacitancia mutua en las pantallas han permitido interfaces multitáctiles que están evolucionando a sistemas hápticos. Pero el futuro no parece estar en las pantallas en sí mismas, sino en su presencia en todo tipo de superficies, en su integración en objetos cotidianos y en proyecciones que complementen nuestra navegación por la realidad.

Palabras clave: Pantallas, Skeumorfismo, háptico, capacitiva, interfaces

Abstract

Mobile devices' screens are a special case of interfaces in which the same device of data entry, presents the output of results. The adaptation of content to the small screens of mobile phones, has abandoned the reproduction of literal reality and is evolving towards visual aids that overlap with interactions with our environment. On the other hand, the mutual capacitance techniques in the screens have allowed multi-touch interfaces to appear. Those are evolving to haptic systems. The future does not seem to be in the screens themselves, but in its presence in all types of surfaces, in their integration in everyday objects and in projections that complement our navigation through reality.

Keywords: Screens, Skeumorphism, haptic, capacitive, interfaces

1. Introducción

En la *Fraunhofer-Gesellschaft*, los creadores del formato MP3 y otros muchos descubrimientos, vaticinaron que en la segunda década del siglo XXI, las

interacciones entre el hombre y la máquina, las interfaces, y, en concreto, la interacción audiovisual, sería una de las áreas de mayor desarrollo, innovación y transmisión de valor tecnológico (Fraunhofer IIS, 2010).

En estas cuestiones de las interfaces, la mediación entre personas y máquinas, existe un espejismo recurrente. Con la facilidad de uso que encontramos hoy en los dispositivos digitales, creemos que nos comunicamos bidireccionalmente con las máquinas. Pero eso no es así, no nos comunicamos. Como recuerda Donald Norman (2013), de las máquinas solo recibimos señales. En realidad, parece que somos instrumentos de nuestros instrumentos. Las interfaces reproducen apariencias del mundo real y, en una especie de *autovirtualización*, decimos que trabajamos “en la nube” o que “me tengo que sincronizar”.

Y esta relación con las máquinas suele manifestarse claramente a través de las pantallas. Las pantallas inicialmente son como una ventana a la realidad, como un marco que selecciona una vista o que muestra un contenido. El trasiego de imágenes que se produce, generadas, compartidas, retocadas, almacenadas o consumidas por el usuario, es buena parte de lo que supone la revolución digital. Las pantallas están por todas partes. En 2016 se calculó que un adulto en Estados Unidos pasa 8 horas y 47 minutos mirando pantallas. Ya sean de ordenadores, tabletas, *smartphones*, *smartwatches*, consolas y videojuegos, televisión lineal o grabada o DVDs (Nielsen, 2016a, 2016b). Esto no incluye la asistencia a los cines, cada vez más marginal.

Parece que la llamada “Revolución Multimedia” forma parte de un pasado recurrente que nos impide tener perspectiva sobre la dirección y el uso de los *gadgets* audiovisuales. No queda claro desde cuando nos revolucionamos. Parece que en cualquier sitio podemos adquirir desde hace años un chisme de consumo con similares características en definición y rendimiento a instrumentos audiovisuales profesionales.

En realidad, hasta hace muy poco, la eclosión de multitud de aparatos móviles de captación de video, imagen y sonido, por ejemplo, no ofrecían un rendimiento o calidad profesional para MOJO (*mobile journalism*) periodismo digital móvil, transmisión de imágenes en directo o cine digital. Pero todos tenían (y tienen) pantallas.

Para tener una perspectiva del uso de pantallas en móviles, por ejemplo, recordemos que el primer sistema de telefonía móvil data de 1973 y fue implantado 10 años después, cuando se logró una mínima cobertura e infraestructuras de antenas para su comercialización (Fluhr y Nussbaum, 1973; Cooper et al., 1973).

La primera fotografía subida a Internet y compartida exclusivamente mediante un móvil es de 1997. Philippe Kahn hizo esta foto de Sofía, su hija recién nacida (Figura 1). Usó su teléfono Motorola *StarTac* de 1994, programó código y lo conectó con un par de soldaduras a su cámara digital (Parks, 2000; Maney, 2007). Sus jefes de Motorola no se interesaron por su invento y Kahn creó *PictureMail*, para compartir fotos móviles mediante el correo electrónico.

Figura 1: Primera foto enviada a través de un teléfono móvil, 1997.



Fuente: Philippe Kahn, CC0 1.0 Universal. *Public Domain Dedication*.

Más complicado es datar el primer teléfono con cámara integrada. Samsung lanzó un dispositivo que era más bien una cámara pegada a un teléfono. Las fotos, un máximo de 20, solo se podían visionar en un ordenador portátil. Se considera que el primer teléfono con cámara incorporada y con capacidades de compartir fotografías salió en el año 2000 en Japón. Fue el *J-Phone* de Sharp (Figura 2). Sólo brindaba 0,11 Megapíxeles por foto, pero se podían enviar desde el teléfono (Hill, 2013). Obsérvese el espejo junto al objetivo para autorretratos, lo que hoy denominamos *selfies*. Lo más notable es que la pantalla del móvil se convertía en el visor de la cámara, cosa que hoy usamos inadvertidamente y parece que siempre fue así.

Figura 2: J-Phone, lanzado en el año 2000, el primer teléfono con la cámara incorporada.



Fuente: Cortesía de Setsuko Nakasima y SHARP Electronics (Europe) Limited.

La mayoría de los gadgets audiovisuales que hoy nos rodean tienen pantallas. Y las pantallas de los teléfonos han presentado una evolución paradójica. Sus pantallas son mucho más pequeñas que la de un ordenador de sobremesa o un portátil. Sin embargo la variedad y complejidad de la información que presentan es muy alta. Al comienzo de la explosión de teléfonos móviles, se

valoraba que el dispositivo fuese pequeño y compacto. Un *smartphone* contemporáneo puede presentar varias categorías de datos (Chittaro, 2006):

- Textos (listas, *e-books*, documentos, menús,...).
- Imágenes (videos, fotos, figuras, juegos, arte,...).
- Mapas (turísticos, interactivos, geológicos,...).
- Objetos físicos virtuales (modelos de *CAD*, instrucciones de ingeniería, visualizaciones estadísticas, cosas en realidad aumentada,...).
- Datos abstractos (calendarios, cronogramas, fichas médicas, *stocks de ventas*,...).

Debido a todo este panorama, donde no poco han colaborado las demandas de calidad en los videojuegos, informarse con el móvil y disponer de calidad para visionar fotos con mucha definición, la pantalla de estos dispositivos no ha parado de crecer. El uso de estas pantallas, para informarse principalmente, se hace de una manera nueva, ubicua. Un nuevo uso social o asocial a veces, se plasma en el transporte público, cuando vamos de un lugar a otro andando, o durante interacciones sociales con otros, aislándonos del cara a cara, cuando los otros suponen una distracción (Harvey y Pointon, 2017). El entorno urbano y social ya se altera con estos usos. En 2016, en varios puntos de Europa se están disponiendo los semáforos de las calles en el suelo, para evitar los significativos accidentes de personas que no dejan de mirar el móvil mientras deambulan¹. De hecho se proclamó a finales de 2015 a la palabra *smombie*, mezcla de *smartphone* y zombi como el neologismo de moda entre la juventud alemana², para designar a los jóvenes y no tan jóvenes que deambulan mirando su pantalla. El semáforo tradicional ya no está en la línea de visión de muchas personas.

Y las pantallas han crecido hasta no caber en los bolsillos. Incluso se habla de *phablets*, teléfonos con pantallas de 6 pulgadas con pantallas más próximas a las tabletas digitales, *tablets*. Estos dispositivos también apuestan por un aumento de tamaño para competir y sustituir a los ordenadores portátiles. Como resumíamos recientemente (Martín-Pascual y Andreu-Sánchez, 2017):

“En cierta manera, en modas de ida y vuelta, hemos pasado sin escalas del comunicador de muñeca de Dick Tracy o el *Tricorder* de *Star Trek*, a cargar con un ordenador de bolsillo. En la historia de este desarrollo, no queda claro si al teléfono se le ha puesto una pantalla gigante o bien a los PDAs (*Personal Digital Assistant*), que eclosionaron con los dispositivos *Palm* hace un par de décadas, se les puso un teléfono”.

Junto al tamaño y la resolución, el cambio más sorprendente de las pantallas es su sensibilización al tacto, lo que las convierte en el medio interactivo por excelencia. Se han convertido en un instrumento de entrada de datos que, a la vez, presenta la salida de resultados (Holzinger, 2003). Un éxito casi imbatible. Curiosamente, la historia de las pantallas táctiles es muy desconocida y apasionante.

¹ http://ccaa.elpais.com/ccaa/2016/10/14/catalunya/1476437690_059470.html o <http://www.elperiodico.com/es/noticias/extra/alemania- semaforos-suelo-adictos-telefono-movil-5088737>

² <https://www.thelocal.de/20151114/are-you-a-smombie-german-youth-word-2016>

En este trabajo vamos a ver la génesis de las pantallas interactivas, cuándo sus superficies se volvieron sensibles al tacto, y la evolución actual y las últimas tendencias en interfaces de pantalla.

2. WYSIWYG? Mucho más allá

En los ordenadores de sobremesa se muestra claramente la capacidad metafórica de las personas. Los escritorios de los sistemas operativos simulaban claramente un escritorio real, como una mesa de trabajo con carpetas, papeles y una papelería a mano. Este uso amigable de la tecnología se prolonga en los menús desplegables de las aplicaciones, como los menús de un restaurante donde elegimos opciones. Estas facilidades metafóricas nos dan la sensación de que manipulamos una realidad parecida a la real. Pero en el mundo real se incorporan los sentidos para navegar por el entorno. Para tener la sensación de que controlamos las cosas en una pantalla, cosas que no existen, en realidad, utilizamos las interfaces, ya sea un ratón, un teclado o un sistema operativo. Estos sistemas gráficos asumieron dos principios:

- Los usuarios ven en una pantalla lo que pasa.
- Los usuarios pueden interactuar y señalar lo que va a pasar.

Aplicado por ejemplo, a un procesador de textos, se plasmó en el concepto WYSIWYG (*What You See Is What You Get*), Lo Que Ves Es lo Que Obtienes, y tu comandas lo que pasa. Pero la presentación de información, en las nuevas pantallas móviles, ha introducido el concepto de escalabilidad. En realidad, es imperativo adaptar la presentación en pantalla en accesibilidad, cantidad de información y simplificación. Más bien estamos en la etapa, si se nos permite la expresión, WYSIWYSN, *What You See Is What Your Screen Needs*. Cada tamaño de pantalla necesita adaptarse a nuestra capacidad de procesar información de uso.

El resultado de una adecuada escalabilidad en las pantallas, corresponde con una mayor inmersión en el contenido del observador. Los contenidos audiovisuales tradicionales, como eventos deportivos, informativos, películas o videojuegos, parecen obtener ventaja de pantallas grandes y fijas. Sin embargo, el consumo ubicuo de estos contenidos, muchas veces sobre actualidad informativa, ha evolucionado a pantallas móviles. Intuitivamente, y experimentalmente, se ha comprobado que las pantallas móviles provocan menos inmersión (Rigby et al., 2016), pero eso también provoca un esfuerzo atencional y una adaptación de contenidos que puede explicar el éxito de nuevos sistemas de 360 grados inmersivos o de realidad aumentada (Javornik, 2016), incluso para ver noticias.

Un factor diferenciador de las pequeñas pantallas es la incorporación de interactividad como interfaces sensoriales. Lo más obvio es la capacidad de manipular y seleccionar táctilmente cosas que aparecen en la pantalla. El primer inconveniente de las pantallas táctiles de nuestros dispositivos móviles es que con el dedo o la mano tapamos la visibilidad de la pantalla. Y después, que nuestros dedos como punteros para señalar y manipular, son muy gruesos para localizar blancos pequeños sin errores (Albinsson y Zhai, 2003).

En general, la evolución de las pantallas táctiles se ha dividido en diversos caminos de soluciones técnicas. Previamente, más antiguas, utilizaban sensores de infrarrojos y hoy estos sistemas solo se usan en pizarras gigantes interactivas o dispositivos de investigación para detectar paso de umbrales, como animales recorriendo un laberinto o detectores de seguridad.

- El primer sistema de manipulación avanzado de pequeñas pantallas, fueron las pantallas *resistivas*, las que encontramos en los antiguos asistentes digitales (PDAs). Dos láminas transparentes con resistencia al paso de la electricidad, se superponen al cristal de la pantalla y al tocar, la deformación local en la pantalla, provoca una diferencia de potencial que permite calcular el punto de contacto. Habitualmente funcionaban mejor con un puntero (*stylus*), eran muy resistentes al agua y la suciedad y aún se encuentran en dispositivos táctiles militares, control de ventas o entornos médicos, pues pueden tocarse con guantes, aunque son pantallas voluminosas y gruesas y su definición y luminosidad es baja (Bhalla y Bhalla, 2010).
- La tecnología que se usa hoy, depende de un segundo tipo de solución técnica del último tercio del siglo XX, las pantallas *capacitivas*. Todos los *smartphones*, hoy, utilizan una versión moderna de este sistema. Aquí se añade una única capa conductora a la pantalla. Se aplica tensión a las esquinas y cuando se toca la pantalla, parte de la carga se transfiere a los dedos. La disminución de tensión variable en las esquinas, permite calcular dónde se puso el dedo. Estas pantallas son más brillantes aunque en principio, solo permitían el contacto con los dedos, pues es la humedad y capacitancia de la piel, lo que permite localizar el punto de contacto. No funcionan con guantes o punteros normales. Hoy se ofrecen punteros o *stylus* y guantes con superficies conductoras capacitivas, para evitar este problema. El origen de estas pequeñas pantallas enlaza con la investigación de gigantes dispositivos de investigación y la solución de problemas de espacio, como ahora veremos.

En la Feria de Innovación de Hanover en 1977, en el hall del recinto de exposiciones, apareció un dispensador automático de bebidas, el *Drinkomat*, que permitía seleccionar los brebajes deseados en una pantalla táctil novedosa. Era una de las primeras pantallas capacitivas. Pocos sabían entonces, que la pantalla selectora era la misma que se había implementado aquel año en el SPS, el *Super Proton Sychrotron*, el nuevo acelerador de partículas del CERN (*Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire*), uno de los centros de investigación de física de altas energías más importantes del mundo. La idea de este prototipo venía de 1973 (Stumpe y Sutton 2010). La actualización propuesta para sustituir el obsoleto acelerador PS, *Proton Sychrotron* por el gigantesco SPS, necesitaba de tantos cables y conmutadores individuales que no podían gestionarse desde un único centro de control. En el CERN, Bent Stumpe con la colaboración de Frank Deck, llegó a la conclusión de que si las personas solo tenían dos manos, había que diseñar un sistema que presentase opciones (menús) de manera escalada, para ir desglosando la operación de botones y reguladores que operaban el futuro acelerador de partículas. Una persona debería poder tocar un botón virtual e ir –navegar,

decimos hoy— a otras opciones desplegadas a su vez (Henriksen, Munch Christensen y Stumpe, 2012). Un sistema así, ahorraría miles de botones y conmutadores y, más importante, podría diseñarse en un espacio razonable y que se pudiese cambiar en función de las necesidades de diversos experimentos. El SPS era diez veces más grande que el PS, pero las pantallas táctiles capacitivas (Figura 3) de Stumpe permitieron un control compacto de todo el sistema.

Figura 3: Uno de los primeros terminales táctiles capacitivos del CERN, 1980.



Fuente: CERN-PHOTO-8005652X. Cortesía de Jens Vigen, *CERN Library*, y Matthew Chalmers, *CERN Courier*.

Stumpe creyó que este tipo de pantallas y programación de interfaces permitirían mini terminales de bolsillo que podrían usarse con cualquier computador (Stumpe, 1977). Hoy, tocamos pantallas sin parar.

Una mejora sustancial de las pantallas capacitivas, la capacitancia mutua, permite la posibilidad del *multitouch*, tocar y conocer la posición de varios dedos a la vez (Barrett y Omote, 2010). Esto mejora las posibilidades de estas interfaces, al permitir gestos con uno o más dedos, “pellizcar” la pantalla, abrir dedos para hacer efecto lupa, etc. Cada punto de contacto en la pantalla genera su propia señal. Hoy hay muchas tecnologías en el mundo de las pantallas, que ampliarán las posibilidades de construcción e interacción: pantallas de señal dispersiva, de sensores ópticos o de pulso acústico. Pero la capacitancia mutua sigue reinando en el mundo de los *smartphones* y *tablets*.

Otra cuestión más interesante, es que el futuro no parece estar en las pantallas en sí mismas, sino en su presencia en todo tipo de superficies (Nathan y Gao, 2016), ya sean textiles, celulosa, cristal, integradas en objetos cotidianos o en las capacidades de proyección, esto es, la posibilidad de proyectarse en diversos contextos. En cuanto a las interfaces para relacionarnos con las pantallas, el paso lógico siguiente es superar las dos dimensiones de la pantalla e interactuar en profundidad, en el eje z. Esta interacción podría “sentirse” con los sistemas hápticos (del griego *haptesthai*, sentido del tacto). Cuando el usuario toca una pantalla, el tacto percibiría una reacción al contacto, vibraciones o incluso cambios de textura (Tiwari, 2016). Ya existen dispositivos hápticos en consolas de videojuegos y marcas como Apple Inc (*Force Touch*, *3D Touch*), Samsung o Huawei tienen para sus móviles sistemas

que responden a presión variable sobre la pantalla, o provocan vibraciones según el tipo de contacto.

Y más allá del tacto, la relación con las pantallas y las interfaces humanidad - máquinas (BCI *Brain Machine Interfaces*) también exploran el reconocimiento del habla, el análisis óptico de las expresiones, la realidad aumentada, los gestos o la mirada, como sistemas de entrada y salida de datos. Uno de los problemas más paradójicos en nuestra relación con las pantallas es resolver el llamado “toque Midas” (Glenstrup y Engell-Nielsen, 1995). El rey Midas fue condenado a transformar en oro todo aquello que miraba. Con todas estas nuevas interfaces, un problema común es que la máquina debería entender cuando no queremos nada. Pueden borrar, conectar o apagarse cuando no es eso lo que queremos. Y sí, como en los equipos de conducción de vehículos autónomos, dejamos nuestra vida y la de los demás en sus manos, aparte de problemas éticos que ahora no trataremos, pueden constituir problemas vitales. El toque Midas es una de las limitaciones más importantes que tienen las interfaces de gestos o miradas como la consola Kinect, para comunicarnos domésticamente sin ruidos en el canal. Los ojos y los gestos, no tienen una posición de “off”, excepto cuando parpadeamos y ese gesto puede ser la señal, precisamente (Martín-Pascual y Andreu-Sánchez, 2017). Un último paso serían las pantallas generadas en el interior de nuestro cerebro, las interfaces totales, casi el sueño de la telepatía. Se plasmaría mediante comunicación cerebro a cerebro (*B2B, Brain To Brain*) mediante ondas electroencefalográficas y señales cerebrales estimuladas (Martín-Pascual, 2015). Hay varios ejemplos ya comerciales, si bien lentos y limitados. En 2014 se consiguió transmitir entre dos cerebros, dos personas a un lado y otro del Océano Atlántico, y solo conectados a un ordenador mediante electrodos externos en la cabeza, las palabras “Hola y “Ciao”, generando imágenes (llamadas fosfenos), destellos en el cerebro del receptor (Grau et al., 2014). Pero las pantallas externas todavía tienen mucho futuro.

3. Adiós al *skeuomorfismo*

Los primeros años de los *smartphones* mostraban unas interfaces en sus pantallas que imitaban o remedaban la apariencia de cosas físicas, por ejemplo para imitar botones, teclas, estanterías de madera, acabados con brillos que imitan superficies reales, sombras que cambian, como si tocáramos un botón real,... A esta tendencia en el diseño que conecta con la metáfora del escritorio de la que hablábamos en la sección anterior, junto a la capacidad metafórica que tenemos para relacionarnos virtualmente, se le denomina *skeuomorfismo* (del griego *skeus*, herramienta y *morph*, forma). Se pensaba que así las personas no se desconcertarían al tocar o tener experiencias con interfaces visuales táctiles, alejadas de la experiencia de todos los días en la realidad.

Pero en torno a 2010, se empezó a considerar que las personas habían alcanzado la madurez en el manejo de interfaces *multitouch* de pantalla (Gandía, Calatayud y Pellicer, 2015). Se acabó el *skeuomorfismo* poco a poco. Google cambió su libro de estilo para unificar interfaces entre móviles y ordenadores de escritorio. Microsoft lanzó la interface *Metro*, mucho más abstracta que las anteriores, incluso la acabaron llamando “interface de

azulejos”. Apple Inc. despidió a Scott Forstall y el nuevo responsable de diseño e interfaces, Jonathan Ive, decretó que el aprendizaje había terminado. Se trasladó el minimalismo del hardware a la interface, alejándose de imitaciones a la realidad en texturas e iconos. Hoy ya reina el “flat design”:

“Hoy muchos ya sólo tocamos prácticamente botones *soft*, que ya no pretenden imitar la realidad, a la que algunos tocamos bastante menos que las pantallas” (Martín-Pascual y Andreu-Sánchez, 2017).

En la red son conocidos los videos donde un niño, al que se da un revista, intenta manipular las fotografías como si fueran reproducidas en la pantalla de un tablet³. Muchas veces oímos expresiones como “*Fíjate cómo el niño maneja el smartphone*” “*La niña me maneja sola el iPad*” o “*Estos videoclips a mí me dan dolor de cabeza, no sé cómo puedes verlos*” (Martín-Pascual, 2015). Los nuevos consumidores de pantallas, auténticos prosumidores, ya están abocados a la interactividad. Los modos de atender y participar ya han cambiado. Es un tema aparte, pero apasionante, decidir si esto parece que desarrolla los procesos cerebrales de atención pero, a largo plazo, disminuye nuestra capacidad de concentración, que se volvería más caprichosa y volátil. Se puede discutir si eso nos hace personas más superficiales en nuestro contacto con la información en Internet (Carr, 2010).

En todo caso, no cabe duda de la internalización de nuestra interacción táctil con pantallas. Casi como grafiteros respondiendo al *horror vacui* de una pared blanca. Dejar nuestra impronta o un mensaje es un impulso humano fundamental, como contar historias. Como las palabras escritas en la nieve que encontraron los autores, cuando, después de las primeras nevadas del invierno en Budapest, parabrisas y carrocerías de coches aparcados en el barrio de estudiantes, aparecían provocadoras, como pantallas de un único uso y por estrenar (Figura 4).

Figura 4: Pantallas *monotouch* de un solo uso. Budapest, noviembre 2014:



³ <https://youtu.be/rytmaKmRgEE>

Fuente: Fotografías de los autores, MAM-P y CA-S.

Con el aumento de cosas que podemos hacer con los teléfonos móviles, las pantallas han aumentado lo que James Gibson llamaba *affordances*, las ideas o intuiciones de los posibles usos que podemos dar a un objeto diseñado de manera determinada, tengan sentido o no (Gibson, 1950). En el caso de ordenadores y pantallas, Donald Norman reelabora el concepto: no solo serían las cosas que una pantalla puede hacer por su diseño original, sino todo lo que la persona puede hacer con ese objeto, una pantalla, aunque no lo sepa aún (Norman, 2007). Las *affordances* dependen de experiencias anteriores de las personas y su cultura. En realidad, reflejan intertextualmente, nuestra relación con las pantallas.

4. Conclusiones y tendencias

Hoy, por ejemplo, es un hecho la práctica del periodismo con móviles (*mobile journalism*, MOJO) y es una tendencia imparable su consumo en las mismas pantallas de estos dispositivos portátiles. Las prácticas de testimonios de la realidad que brindan estos dispositivos móviles, coincide con la demanda de contrastación y presentación de miríadas de datos que pueden ocultar o revelar la realidad. El periodismo móvil, en pantallas de *smartphones* o *tablets*, como primera o segunda o tercera pantalla incluso, implica hoy a multitud de herramientas virtuales. A través de las pantallas, ya sea manipulando, compartiendo o conectando, se usan apps que presentan *affordances* que reproducen el funcionamiento de numerosos aparatos de hardware dedicados que pasarán a la obsolescencia: mesas de sonido, editoras, *teleprompters*, o hardware de animación y titulación. La ilusión de que están dentro de nuestros teléfonos ya es total. Pero los flujos de trabajo externo, deben adaptarse. Y los profesionales que los utilizan, también.

Con el advenimiento de las pantallas ubicuas, las pantallas, en cierta manera, dejan de reproducir experiencias reales. La nueva tendencia marca a las pantallas como un complemento de la realidad. Una muleta que apoya el flujo de información sin consultar dispositivos, aparentemente. Es el caso de las pantallas que se superponen a la vida real en gafas o la tendencia a presentar información en los parabrisas de los coches. El desarrollo militar, desgraciadamente, como siempre, fue por delante en las proyecciones visuales en los *cockpits* transparentes de los cazas aéreos y algunos tanques.

Entre cinco y diez años, cabe esperar una eclosión de la ubicuidad de las pantallas en diversos soportes y usos. Estos nuevos desarrollos se deberán a los avances tecnológicos, la reducción de costes y la demanda de acceso a la información:

- Presencia de pantallas transparentes con capas que se superponen a la realidad, con información contextual. Una vuelta exitosa de las fallidas gafas de Google, ahora también en versión lentillas y mayor portabilidad.
- Vuelta de los periféricos proyectados sobre las superficies de trabajo, como teclados y joysticks virtuales.

- Visualización de cámaras audiovisuales profesionales para informativos, películas o programas independientes, lejos del equipo de captación e integradas en gafas o dispositivos tipo libro *e-book* también.
- Conversión de espacios domésticos en pantallas de 360 grados inmersivas. Aplicaciones para ocio e información.
- Popularización de las pantallas flexibles tanto en *smartphones* como dispositivos más grandes. En algún caso, totalmente enrollables o de formas irregulares.
- Incorporación de botones, lectores de huella y cámaras de interacción en la misma superficie de la pantalla, integrados en la superficie de visionado.
- Generalización de la visualización en los *cockpits* de vehículos públicos y privados. Dispositivos para adaptar a pantalla los parabrisas y dispositivos de serie. Para navegación, avisos, seguridad e información.
- Pantallas textiles en todo tipo de vestuario y complementos, económicas y con información personalizable en tiempo real.
- Macropantallas murales para mostrar adecuadamente las producciones en Ultra Alta Definición. El 4K necesita de más de 60 pulgadas.
- Pantallas en electrodomésticos y objetos cotidianos configurables, conviviendo con la geolocalización y cuantificación de la Internet de las Cosas.
- Pantallas en láminas como superficie de trabajo.
- Pantallas con respuesta háptica realista de textura, dureza y flexibilidad.
- Pantallas virtuales proyectables que ambientan espacios y holografía láser sobre ambientes escasamente enrarecidos, prácticamente flotando en el aire.
- Desarrollo masivo de pantallas de tinta electrónica en color y alta definición. Generalización en pequeños gadgets de muñeca, relojes y joyería por su bajo consumo de batería.
- Separación de las pantallas de sus periféricos y uso multipropósito de las mismas, por ejemplo, trabajar, distraerse, orientarse, presentarse, mediante conexiones con distintos *hardwares* deslocalizados: la pantalla es el instrumento.

En esta época multipantalla y plataforma, debemos reflexionar sobre cómo se consumen los contenidos, especialmente informativos, en las pantallas. La verosimilitud con la realidad se ha alejado de la tendencia actual de las pantallas. Cada vez más se separan los datos, de la reproducción de la realidad. El consumo de noticias, presionado por la falta de contrastación, parece que se divide entre el periodismo de datos y la presentación de eventos que provienen del concepto de que “todo se graba”. La contextualización vuelve a ser más importante que nunca para estar informados.

La pantalla es el instrumento. Será de gran interés ver cómo nuestros sistemas atencionales organizan un nuevo tiempo de aprendizaje y consumo de información a través de estas nuevas pantallas, como muletas de nuestros cerebros. Seguramente no nos daremos cuenta de su uso, igual que hoy manejamos un bolígrafo o un teléfono, igual que leemos estas líneas en una pantalla.

Bibliografía

- ALBINSSON, P.-A. y ZHAI, S. (2003): "High precision touch screen interaction", *Proceedings of the conference on Human factors in computing systems - CHI '03*. Ft. Lauderdale, Florida: s.n., págs. 105.
- BARRETT, G. y OMOTE, R. (2010): "Projected-capacitive touch technology", *Information Display*, vol. 3, no. 10, págs. 16-21.
- BENJAMIN, W. (1936): *The work of art in the age of its technological reproducibility*. Massachussets, Grey Room. S.I. MIT Press.
- BHALLA, M. y BHALLA, A. (2010): "Comparative study of various touchscreen technologies", *International Journal of Computer Applications*, vol. 6, núm. 8.
- CARR, N. (2010): *The shallows. What the Internet is Doing to our Brains*. New York: W.W. Norton & Company Inc.
- CHITTARO, L. (2006): "Visualizing Information on Mobile Devices", *ACM Computer*, vol. 39, no. 3, págs. 40-45.
- COOPER, M., DRONSUTH, R.W., MIKULSKI, A.J., LYNK, C.N., MIKULSKI, J.J., MITCHELL, J.F., RICHARDSON, R.A. y SANGSTER, J.H. (1973): Radio telephone system. 3906166. United States. 3906166.
- FLUHR, Z. y NUSSBAUM, E. (1973): "Switching plan for a cellular mobile telephone system", *IEEE Transactions on Communications*, vol. 21, no. 11, págs. 1281-1286.
- FRAUNHOFER IIS (2010): *Annual Report 2010 Fraunhofer Institute for Integrated Circuits IIS*. Erlangen, Germany, Fraunhofer IIS.
- GANDÍA, Á., CALATAYUD, N. y PELLICER, J. (2015): El gesto como icono. Análisis de la evolución de los elementos interactivos en el ámbito digital. *EME Experimental Illustration, Art & Design*, vol. 3, no. 3, págs. 50-61.
- GIBSON, J.J. (1950): *The Perception of the Visual World*. The Rivers. Boston: Houghton Mifflin Company.
- GLENSTRUP, A.J. y ENGELL-NIELSEN, T. (1995): *Eye Controlled Media: Present and Future State*. S.I.: University of Copenhagen.
- GRAU, C., GINHOUX, R., RIERA, A., NGUYEN, T.L., CHAUVAT, H., BERG, M., AMENGUAL, J.L., PASCUAL-LEONE, A. y RUFFINI, G. (2014): "Conscious Brain-to-Brain Communication in Humans Using Non-Invasive Technologies", *Plos one*, vol. 9, no. 8, págs. e105225.
- HARVEY, M. y POINTON, M. (2017): "Perceptions of the effect of fragmented attention on mobile web search tasks", *CHIIR 2017 Conference on Human Information Interaction and Retrieval*. Oslo, Norway: (en prensa).
- HENRIKSEN, B., MUNCH CHRISTENSEN, J. y STUMPE, J. (2012): *The Evolution of CERN 's Capacitive Touchscreen. From control room to mainstream*. S.I.: IT-University of Copenhagen.
- HILL, S. (2013): "From J-Phone to Lumia 1020: A complete history of the camera phone" [en línea]. *Digital Trends* <http://www.digitaltrends.com/mobile/camera-phone-history/>
- HOLZINGER, A. (2003): "Finger instead of mouse: touch screens as a means of enhancing universal access". En: N. CARBONELL y C. STEPHANIDIS (eds.), *User Interfaces for All, Lecture Notes in Computer Science*. Berlin: Springer-Verlag Berlin Heidelberg, págs. 387-397.
- JAVORNIK, A. (2016): "Augmented reality: Research agenda for studying the impact of its media characteristics on consumer behaviour", *Journal of Retailing*

and Consumer Services, vol. 30, págs. 252-261

MANEY, K. (2007): “Baby’s arrival inspires birth of cellphone camera — and societal evolution” [en línea]. *USA TODAY Ciberspeak* http://usatoday30.usatoday.com/tech/columnist/kevinmaney/2007-01-23-kahn-cellphone-camera_x.htm

MARTÍN-PASCUAL, M.A. (2015): *Mirando la Realidad, Observando las Pantallas. Activación diferencial en la percepción visual del movimiento real y aparente audiovisual con diferente montaje cinematográfico. Un estudio con profesionales y no profesionales del audiovisual*. Barcelona, Universidad Autónoma de Barcelona / Instituto RTVE, Corporación RTVE.

MARTÍN-PASCUAL, M.A. y ANDREU-SÁNCHEZ, C. (2017): “La eclosión de la técnica ubicua”. En: J.M. PÉREZ TORNERO y M.-Á. MARTÍN-PASCUAL (eds.), *#MOJO: Manual de periodismo móvil*. En prensa. Madrid, Instituto RTVE.

NATHAN, A. y GAO, S. (2016): “Interactive displays: The Next omnipresent technology”, *Proceedings of the IEEE*, vol. 104, no. 8, págs. 1503-1507.

NIELSEN (2016a): “The Comparable Metrics Report: Q1 2016” [en línea]. *Nielsen*. <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2016/the-comparable-metrics-report-q1-2016.html>

NIELSEN (2016b): “The Total Audience Report: Q1 2016” [en línea]. *Nielsen*. <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2016/the-total-audience-report-q1-2016.html>

NORMAN, D.A. (2007): *The Design of Future Things*. New York: Basic Books.

NORMAN, D.A. (2013): *The Design of Everyday Things*. New York: Basic Books.

PARKS, B. (2000): “The Big Picture” [en línea]. *Wired*. <https://www.wired.com/2000/10/kahn/>

RIGBY, J.M., BRUMBY, D.P., COX, A.L. y GOULD, S.J. (2016): “Watching movies on netflix: Investigating the effect of screen size on viewer immersion” [en línea]. *Mobile HCI* <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2961843>

STUMPE, B. (1977): *A New Principle for an XY Touch Screen* [en línea]. *CERN*. <http://cds.cern.ch/record/1266588/files/StumpeMar77.pdf>

STUMPE, B. y SUTTON, C. (2010): The first capacitive touch screens at CERN. [en línea]. *CERN Courier. International Journal of High-Energy Physics* <http://cerncourier.com/cws/article/cern/42092>

TIWARI, A. (2016): “A Review on Haptic Science Technology and its Applications”, *Proceeding of International Conference on Emerging Technologies in Engineering, Biomedical, Management and Science [ETEBMS-2016]*, ETEBMS, págs. 78-83.

DIFERENCIAS TEMÁTICAS EN TWITTER ENTRE PARTIDO Y CANDIDATO: EL CASO DEL PP DE ARAGÓN¹

Ricardo Zugasti
Universidad de Zaragoza
rzugasti@unizar.es

Resumen

Este trabajo consiste en un análisis de los temas publicados en las cuentas de Twitter del Partido Popular de Aragón y de Luisa Fernanda Rudi, candidata de este partido a la presidencia de la Comunidad Autónoma de Aragón. Se aplicó un análisis de contenido a cada uno de los 1.633 tuits publicados en ambas cuentas entre el 8 y el 24 de mayo, esto es, durante la campaña de las elecciones municipales y autonómicas de 2015, buscando conocer y comparar los asuntos mostrados en ambas cuentas.

Palabras clave: Twitter, elecciones autonómicas, temas de campaña, candidatos, partidos políticos.

Abstract:

The aim of this piece of research is to analyze the campaign issues in the Twitter accounts of the Aragon Popular Party and of Luisa Fernanda Rudi, candidate of this party to the presidency of Aragon during the Autonomic elections in 2015. In order to show and compare the issues, a quantitative content analysis of 1,633 tweets published during the whole electoral campaign (from the 8th to the 24th of May) was used.

Key Words: Twitter, regional elections, campaign issues, candidates, political parties.

1. Introducción

Twitter es una red social o sistema de *microblogging* fundamentado en la *web* 2.0. Esta se basa en la interactividad a través de Internet, lo que posibilita la ruptura de los modelos comunicativos tradicionales fundamentados en la unidireccionalidad. De ahí la relevancia de Twitter en la comunicación política, ya que permite, por ejemplo, una comunicación interactiva entre ciudadanos e instituciones como los partidos políticos, sin necesidad de la acción mediadora

¹ Este trabajo forma parte de los resultados del grupo de investigación "Medios de comunicación y campañas electorales en Aragón", reconocido como consolidado y financiado por el Gobierno de Aragón (código S-101).

de los medios de comunicación tradicionales (Casero-Ripollés, 2010; Farrell, 2012; Holtz-Bacha, 2013; Maarek, 2014). Así, se ha considerado la red social con el papel más destacado en el ámbito político (Rodríguez y Ureña, 2012) y una herramienta ineludible en las campañas electorales.

Esta importancia de Twitter en la comunicación política ha hecho que la investigación académica en este ámbito haya abordado su estudio. Este se ha planteado a partir de dos grandes enfoques. El primero, el uso de Twitter por los candidatos y los partidos políticos, y el segundo, su empleo por los ciudadanos en relación con la política. Los trabajos sobre Twitter y política aplicados al entorno español se han centrado mayoritariamente en el primero de los ámbitos señalados. Empiezan con las elecciones generales de 2011 (Lafuente y Verón, 2013; Zamora y Zurutuza, 2014; García y Zugasti, 2014;), y continúan con el análisis de posteriores citas electorales, como las autonómicas vascas de 2012 (Cebrián, Vázquez y Olabarrieta, 2013), los comicios al Parlamento Europeo de 2014 (Pérez González, 2015; Zugasti y Pérez González, 2015; Zugasti y Pérez González, 2016), las elecciones autonómicas de 2015 (García y Zugasti, 2016) y las generales de este último año (López-García, 2016).

Este trabajo analiza en torno a qué temas giró la campaña del Partido Popular en Twitter con motivo de las elecciones autonómicas de 2015 en Aragón. Es la continuación de una línea de investigación desarrollada en el seno del grupo de investigación que acoge este trabajo -los *issues* de campaña en Twitter- iniciada por Zugasti y Sabés (2015) con motivo de las elecciones generales de 2011 y continuada con las elecciones europeas de 2014 (Pérez González, 2015; Zugasti y Pérez, 2016), así como con las elecciones autonómicas de 2015 (García y Zugasti, 2016). En este caso se comparan los temas difundidos a través de dos cuentas: una institucional, la de Partido Popular de Aragón, y otra personal, la de Luisa Fernanda Rudi, candidata de este partido a la presidencia de la Comunidad Autónoma.

En los comicios analizados, como muestra la figura 1, el Partido Popular obtuvo 21 diputados en las Cortes de Aragón. El segundo partido con mayor representación fue el PSOE, con 18 escaños. En tercer lugar se situó Podemos, que sumó 14 parlamentarios (Gobierno de Aragón, 2015).

Figura 1. Resultados de las elecciones a Cortes de Aragón (2015)

Candidatura	Votos	Porcentaje	Escaños
PP	183.654	27,5	21
PSOE	143.096	21,43	18
PODEMOS	137.325	20,56	14
PAR	45.846	6,86	6
C's	62.907	9,42	5
CHA	30.618	4,58	2
IU	28.184	4,22	1

Fuente: Gobierno de Aragón

Se decidió estudiar el caso del Partido Popular por dos motivos. En primer lugar, porque, como se ha mencionado, fue el partido que obtuvo más escaños en las Cortes de Aragón, pese a que fue finalmente el PSOE quien formó gobierno debido a alianzas postelectorales con otras fuerzas políticas. En segundo lugar, porque ambas cuentas de Twitter presentaban una cierta proporción en el número de tuits publicados, a diferencia de otros partidos en los que el candidato emitió muy pocos mensajes en comparación con la cuenta oficial de su partido, que publicó muchos más. Sirva como ejemplo más evidente de esto último Podemos: la cuenta del partido difundió 2.282 tuits durante la campaña, mientras que Pablo Echenique, su candidato, publicó únicamente 194.

2. Metodología

La técnica utilizada fue el análisis de contenido cuantitativo, cuyas características son, según Cea: “Objetividad, sistematicidad y cuantificación de los contenidos manifiestos de la comunicación” (2001, 351). Es una metodología adecuada para abordar investigaciones que requieren el análisis de un considerable volumen de información, como sucede con esta. Se analizaron, como muestra la figura 2, un total de 1.633 tuits publicados en las cuentas del PP de Aragón (@pparagon) y de Luisa Fernanda Rudi (@LFRudi). El periodo considerado comprende desde el 8 hasta el 24 de mayo de 2015, es decir, la totalidad de la campaña electoral oficial.

Se diseñó un código de análisis propio que se aplicó de forma manual a cada uno de los tuits que conforman la muestra. Los datos obtenidos mediante la codificación fueron tratados mediante el programa informático SPSS con el fin de obtener las frecuencias de aparición de los temas en cada una de las cuentas objeto del estudio.

La investigación se planteó los siguientes objetivos:

- O1: identificar los temas de campaña presentes en @pparagon.
- O2: identificar los temas de campaña presentes en @LFRudi.
- O3: comparar ambas cuentas atendiendo a los temas de campaña presentes.

En relación con los objetivos planteados, este trabajo partió de dos hipótesis:

- H1: ambas cuentas presentaron más similitudes que diferencias por lo que respecta a los temas de campaña presentes en sus respectivos tuits.
- H2: de manera más concreta, tanto en la cuenta institucional del partido como en la personal de la candidata, el tema más recurrente fueron los actos propios de campaña. Este planteamiento inicial se basa en que este empleo de Twitter como una especie de tablón de anuncios de campaña ha sido puesto de manifiesto por anteriores investigaciones del autor (García y Zugasti, 2014; Zugasti y Sabés, 2015; Pérez González, 2015; Zugasti y Pérez González, 2015; Zugasti y Pérez González, 2016; García y Zugasti, 2016).

Figura 2. Tuits publicados

	Número de tuits
PP de Aragón	969
Luisa Fernanda Rudi	664
Total	1.633

Fuente: Elaboración propia

3. Exposición de resultados

Según muestra la figura 3, los actos de campaña fueron el tema más frecuente en la cuenta del Partido Popular, que dedicó el 55,6% de sus mensajes a este asunto. En otras palabras, más de la mitad de sus mensajes publicados en Twitter versaron sobre los diferentes eventos electorales de la formación.

El resto de temas registró una presencia muchísimo menor. Un asunto con una presencia relevante fue el de la regeneración democrática y de los partidos. El 6,7% de los tuits de la cuenta oficial del partido habló de ello.

Los temas vinculados más directamente con la economía presentaron asimismo una presencia destacada, del 9% en su conjunto. Los tuits dedicados a hablar del paro más la crisis económica fueron el 3,6% de los publicados en @pparagon. Por otro lado, los asuntos económicos al margen de la crisis fueron el tema del 5,4% de los tuits del Partido Popular.

Relevantes fueron también los asuntos de campaña que giraron en torno a las prestaciones y derechos sociales. Así, la educación fue el tema en el 2,5% de los mensajes del PP. La sanidad ocupó por su parte el 2,2%. Otros derechos sociales registraron una presencia del 5,4%.

El PP concedió relieve al futuro de Aragón (2,3%). La cuenta del Partido Popular dio asimismo importancia a las infraestructuras (5,2% de sus tuits), incluyendo las de transporte. De la participación y la abstención habló el partido en el 1,5% de sus tuits y del turismo en el 1,4%.

Hubo, por último, otros asuntos que registraron una frecuencia de publicación escasa, inferior al 1%. La corrupción política es el tema en el 0,7% de los tuits. El Estado autonómico sólo alcanza el 0,6% y los pactos tras las elecciones fueron el tema en el 0,4% de los mensajes. Algo similar sucede con otros *issues* como el terrorismo, la Constitución, la vivienda, las encuestas de intención de voto, la mujer o las actividades personales de los políticos, todos ellos con presencia en el 0,2% o el 0,1% de los tuits.

Figura 3. Temas de los tuits del PP

Tema	%
Organización/actividades de campaña	55,6
Regeneración democrática/de los partidos	6,7
Otros asuntos económicos	5,4

Infraestructuras	5,2
Otros derechos sociales	2,7
Paro	2,7
Educación	2,5
Futuro de Aragón	2,3
Sanidad	2,2
Participación/abstención	1,5
Turismo/nieve	1,4
Crisis económica	0,9
Corrupción/escándalos políticos	0,7
Accidente avión militar	0,7
Estado autonómico	0,6
Pactos postelectorales	0,4
Terrorismo	0,2
Constitución	0,2
Vivienda	0,2
Encuestas	0,1
Mujer	0,1
Actividades personales de los políticos	0,1
Otros	7,5
Total	100

Fuente: Elaboración propia

Por lo que respecta a la cuenta de la candidata del Partido Popular, también la organización y las actividades de campaña fue el tema más habitual, como recoge la figura 4 (31,2%), si bien en menor proporción que en la cuenta institucional de la formación política, donde, como vimos, superó la mitad de tuits.

En el caso de Rudi, la regeneración democrática y de los partidos fue asimismo un asunto destacado: sobre él versó el 8,1% de los mensajes. No obstante, los temas relativos a la economía aglutinaron en conjunto el 20,6% del total, una proporción mucho mayor que la registrada en la cuenta del partido: un 6% trató de la crisis, un 5,3% abordó el paro, y un 9,3% habló de economía al margen de los temas anteriores.

El futuro de la Comunidad Autónoma fue un tema que tuvo una presencia destacada en el Twitter de Rudi: el 7,4% de sus mensajes hablaron de ello. Las infraestructuras, incluyendo las de transporte, así como el turismo alcanzaron porcentajes destacados: 4,7% y 4,2%, respectivamente.

Al igual que en @ppopular, los asuntos relacionados con las prestaciones y derechos sociales presentaron una presencia destacada. Sobre educación habló el 3% de los tuits de la candidata, sobre sanidad lo hizo el 3%, y acerca de otros derechos sociales, el 2,7%.

Otros temas que registraron una presencia superior al 1% fueron las llamadas a la participación en las elecciones (3,2%), y la corrupción y los escándalos políticos (1,4%),

El resto de asuntos, como recoge la figura 4, tuvo una presencia que osciló entre el 0,9% y el 0,2%: el Estado autonómico, la vivienda, la mujer, los pactos postelectorales, las encuestas, las actividades personales de la candidata, el accidente del avión militar, el terrorismo, la inmigración, la ley electoral y la energía.

Figura 4. Temas de los tuits de Luisa Fernanda Rudi

Tema	%
Organización/actividades de campaña	31,2
Otros asuntos económicos	9,3
Regeneración democrática/de los partidos	8,1
Futuro de Aragón	7,4
Crisis económica	6
Paro	5,3
Infraestructuras	4,7
Turismo/nieve	4,2
Participación/abstención	3,2
Educación	3
Otros derechos sociales	2,7
Sanidad	2
Corrupción/escándalos políticos	1,4
Estado autonómico	0,9
Vivienda	0,9
Mujer	0,8
Pactos postelectorales	0,8
Encuestas	0,8
Actividades personales de la candidata	0,6
Accidente avión militar	0,5
Terrorismo	0,5
Inmigración	0,5
Ley electoral	0,2
Energía	0,2
Otros	5,3
Total	100

Fuente: Elaboración propia

4. Conclusiones

Los resultados confirman la primera hipótesis planteada: las similitudes en cuanto a la presencia de temas en ambas cuentas son evidentes. En este sentido, cabe concluir que no hay diferencias temáticas destacadas entre la cuenta institucional del Partido Popular de Aragón y la cuenta personal de la candidata Luisa Fernanda Rudi durante la campaña de las elecciones autonómicas de 2015.

La segunda hipótesis plasmada en el planteamiento de este trabajo también se confirma. En ambos casos, el tema más habitual es la organización de campaña y los actos organizados por el propio partido. En este caso, no obstante, sí es necesaria una matización, ya que en el caso de la cuenta

institucional del partido la presencia de este asunto es mucho mayor que en la de la candidata: más de la mitad frente a algo menos de 1/3. Parece que, por su propia naturaleza, el Twitter del partido tiene una mayor orientación a servir de tablón de anuncios digital de todos los eventos organizados por la formación durante la campaña.

El segundo tema más frecuente en ambas cuentas es la economía en general. Ahora bien, en este caso se observan asimismo diferencias. En el caso de @LFRudi su aparición duplica la obtenida en la cuenta del partido, siendo un asunto cuya presencia se acerca a la de los actos de campaña. Puede concluirse a este respecto que la candidata ha dedicado a la economía la importancia que ha restado a los actos de campaña. Ambos temas suponen más de la mitad de los tuits emitidos por Rudi.

Otros temas sobre cuya destacada presencia existe similitud en ambas cuentas son la regeneración democrática y de los partidos, los derechos sociales incluyendo la educación y la sanidad, el futuro de Aragón y las infraestructuras de la Comunidad Autónoma. Por otro lado, en aquellos asuntos con escasa aparición se da en ambos casos un notable paralelismo.

Por último, se detectan algunas diferencias en el peso del turismo, de las llamadas a la participación, y de la corrupción política, mayor en la cuenta personal que en la institucional. En @pparagon no aparecen, por otro lado, tres asuntos que sí encuentras cabida, si bien escasa, en la cuenta de la candidata: la energía, la inmigración y la ley electoral. Puede hablarse en este caso de algo más de pluralidad temática en esta última.

Bibliografía

- CEA, M. A. (2001): *Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social*, Madrid, Síntesis.
- CASERO-RIPOLLÉS, A. (2010): ¿El despertar del público?: comunicación política, ciudadanía y web 2.0, MARTIN, R. (eds), *Meios de comunicação e cidadania*, Sao Paulo, Cultura Académica. Págs. 107-122.
- CEBRIÁN, E., VÁZQUEZ, T., y OLABARRIETA, A. (2013): “¿Participación y democracia en los medios sociales?: el caso de Twitter en las elecciones vascas de 2012”, en *adComunica*, 6. Págs. 39-63.
- FARRELL, H. (2012): “The consequences of the internet for politics”, en *Annual Review of Political Science*, 15. Págs. 35-52.
- 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”, en *Historia y Comunicación Social*, 19. Págs. 299-311.
- GARCÍA, C., y ZUGASTI, R. (2016): “Los temas de campaña en Twitter: caso de los candidatos a la presidencia de Aragón en 2015”, en *Revista F@ro*, 23. Págs. 181-194.
- GOBIERNO DE ARAGÓN (2015): “Elecciones Cortes de Aragón. 2015. Informe de resultados definitivos (Zaragoza, 2015)”. Disponible en http://elecciones.aragon.es/sites/default/files/dossier_completo_reducido.pdf. Consultado el 19 de enero de 2017.

HOLTZ-BACHA, C. (2013): "Web 2.0: nuevos desafíos en comunicación política", en *Diálogo Político*, 30-1. Págs. 11-27.

LAFUENTE, P., y 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. (dir), *Partidos, medios y electores en procesos de cambio*. Valencia, Tirant. Págs. 541-562.

LÓPEZ-GARCÍA, G. (2016): "New' vs 'old' leaderships: the campaign of Spanish general elections 2015 on Twitter. *Communication & Society*, 29, 3. Págs. 149-168.

MAAREK, P. (2014): "Politics 2.0: New forms of digital political marketing and political communication", en *Trípodos*, 34. Págs. 13-22.

PÉREZ GONZÁLEZ, J. (2015): "El uso de Twitter como herramienta de comunicación política durante la campaña para las elecciones europeas de 2014: estudio de caso del @PPopular", en *Communico. Revista Científica de Comunicación*, 1. Págs. 38-58.

RODRÍGUEZ, R., y UREÑA, D. (2012): "Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral", en *Comunicación y Pluralismo*, 5. Págs. 89-116.

ZAMORA, R., y ZURUTUZA, C. (2014): "Campaigning on Twitter: Towards the 'personal style' campaign to activate the political engagement during the 2011 Spanish general elections", en *Comunicación y Sociedad*, 27-1. Págs. 83-106.

ZUGASTI, R., y PÉREZ GÓNZALEZ, J. (2015): "La interacción política en Twitter: el caso de @ppopular y @ahorapodemos durante la campaña para las elecciones europeas de 2014", en *Ámbitos*, 28. Págs.1-14.

ZUGASTI, R., y PÉREZ, J. (2016): "Los temas de campaña en Twitter de @PPopular y @ahorapodemos para las elecciones europeas de 2014", en *adComunica*, 12. Págs. 205-223.

ZUGASTI, R., SABÉS. F. (2015): "Los issues de los candidatos en Twitter durante la campaña de las elecciones generales de 2011", en *ZER*, 20-38. Págs 161-178.

REFLEXIONES EN TORNO A LA PRENSA TRADICIONAL ANTE LA COMPETENCIA DIGITAL

Dr. Rubén Domínguez-Delgado

Universidad de Sevilla

rdd@us.es

Dra. María Ángeles López-Hernández

Universidad de Sevilla

alhernan@us.es

Resumen

Cada día resultan más comunes los estudios y encuentros encaminados a analizar los avances, las virtudes y los defectos del periodismo digital. En este contexto, hablar de la prensa tradicional, investigar su tendencia, su desarrollo y, en definitiva, su desenvolvimiento en un mundo dominado por lo tecnológico parece haberse convertido en algo obsoleto, falto de interés. Pero no debemos olvidar que la prensa escrita sigue entre nosotros, y en España somos todavía muy numerosos los ciudadanos que permanecemos fieles a nuestros diarios impresos para informarnos de la actualidad política, económica, social, etc. Nos encontramos, pues, en un momento de la historia periodística española caracterizada por la convivencia de ambos tipos de periodismo: el tradicional y el digital. Tanto es así, que cada día resulta más frecuente encontrarnos con noticias mixtas, es decir, con noticias impresas que nos remiten a su versión digital para completar nuestro conocimiento de los hechos acaecidos. Por ello, no debemos cerrar tan rápido el capítulo dedicado a investigar la prensa tradicional y, en especial, la repercusión de los medios electrónicos en la misma: en qué ha cambiado y en qué debe cambiar para resistir, si es lo que deseamos, al envite electrónico. En esta comunicación analizaremos, a partir de la exploración de algunos diarios nacionales y locales españoles, las nuevas tendencias de la prensa de nuestro país, centrándonos, en esta ocasión, en tres indicadores de calidad: tipo de discurso periodístico predominante; profundidad de tratamiento de las informaciones, y preservación y defensa de los valores tradicionales del documento periodístico. El estudio de tales indicadores nos permitirá comprobar si los diarios impresos se están esforzando por incrementar en lo posible la calidad de sus productos informativos para ser competitivos frente a los medios digitales.

Palabras claves: periodismo, prensa tradicional, periodismo digital, indicadores de calidad periodística.

Abstract

Researches and meetings focused on digital journalism are the more and more common. However, to research and discuss about the traditional press – its trends and development in a digital and technological era – seems to be outdated or lacking of interest. But we should not forget that the written press is still

very alive among us and there are many people who are still faithful to keep informed. This current moment in history of journalism in Spain is marked by the coexistence of both types of press: traditional and digital. Actually, it is quite usual nowadays to find mixed news – printed news that direct readers to the digital version for more in-depth information. Therefore, we should not leave the research on printed press, most of all on the effects of digital media on the traditional one: how this has changed and how it should change to resist. In this paper, we analyse, exploring several national and local Spanish newspapers, the new trends in the Spanish press, focusing on three press quality indicators: the predominant type of journalistic discourse, the depth of news coverage and the preservation and defence of traditional journalistic values. The study of these indicators will let us to check if printed newspapers are making an effort to increase the quality of their news to be competitive versus digital media.

Keywords: journalism, traditional press, digital press, press quality indicators.

1. Introducción

Son muchos los autores que apuntan a la expansión de internet como la principal causa de la decadencia por la que atraviesa la prensa escrita (Martínez Albertos, 1997, 340), llegando incluso a afirmarse -a veces con excesiva rotundidad- que los diarios tienen los días contados y que tarde o temprano terminarán por desaparecer. También se dijo lo mismo cuando apareció la radio y, más tarde, cuando entró la televisión en nuestras vidas, pero, de momento, ni la radio ni la televisión han desbancado a la prensa escrita. Del mismo modo, podríamos vaticinar que, tarde o temprano, internet provocará la decadencia y desaparición, no ya de la prensa escrita, sino de la radio y de la televisión. Naturalmente, no sabemos si ese día profetizado por muchos está cercano o lejano, pero lo que sí sabemos es que, si la prensa escrita quiere sobrevivir debe descubrir cuáles son sus puntos débiles.

La cuestión que nos planteamos es qué está generando esta decadencia de la prensa diaria. No son pocas las razones que pueden explicar por qué la prensa cuenta cada vez con menos adeptos. Así, a bote pronto y sin olvidar nunca, por supuesto, el avance tecnológico apuntado al principio, podríamos considerar factores tan básicos como, por ejemplo:

- a) El precio del diario, es decir, lo que nos cuesta mantenernos informados de los acontecimientos diarios a través de la prensa, cuando podemos hacerlo de manera gratuita a través de otros medios –como la radio, la televisión o internet—, sobre todo en estos momentos de crisis económica por la que atravesamos. Como nos dice al respecto Manuel López: “El periodismo español tiene una crisis de confianza, o de desconfianza, por parte de su público lector: el lector no cree que el periódico valga lo que el editor quiere cobrar” (López, 2004, 42).
- b) El tiempo que hemos de dedicar a la lectura del diario, en un mundo dominado por las prisas, la falta de tiempo y el estrés, máxime cuando

las noticias que proporcionan los diarios poco nuevo nos aportan, esto es, aparentemente no difieren, en lo sustancial, de lo que nos narran esos otros medios de comunicación más inmediatos.

- c) La preocupación de todos por el medio ambiente y, por tanto, la consideración de muchos de nosotros de que el gasto diario de papel es una barbaridad si queremos mantener vivo nuestro planeta. Pero, en este último sentido, también podríamos decir lo mismo de los aparatos electrónicos y del gasto (y desgaste) que supone para el medio ambiente el consumo eléctrico...

Como decimos, son muchas y variadas las razones que podemos enumerar para explicarnos el ocaso de la prensa, pero, sin renegar de esos aspectos básicos que acabamos de enunciar, creemos que el problema tiene una raíz mucho más profunda que atañe directamente a la propia producción informativa del diario.

Este problema que aquí planteamos -esto es, el deterioro y empobrecimiento de la producción informativa de la prensa escrita española- no ha sido, de momento, investigado con la profundidad necesaria en España. Por esta razón, pocos son los documentos, relacionados directamente con el tema de investigación presentado aquí, que podemos referenciar en este artículo.

Así, pues, y ante este panorama, consideramos necesaria y urgente una llamada de atención, no sólo a los teóricos expertos en comunicación, sino también a los directivos y profesionales de los propios diarios para que sometan a un serio examen su producción informativa. Dicho examen debe basarse en ciertos indicadores de calidad, como los que a continuación proponemos y que parten de un estudio nuestro anterior (López Hernández, 2000) acerca de la selección de documentos periodísticos de cara a su inclusión en el fondo permanente de un centro de documentación de prensa. Consideramos que, tales criterios, igual que pueden servirnos para determinar el valor de un documento dentro de una colección, pueden ser también indicadores válidos para evaluar la calidad de los diarios, ya no tanto desde un enfoque histórico como desde una perspectiva más inmediata, periodística y, sobre todo, social. Se trata, en definitiva, de aplicar nuestros conocimientos documentales a la producción de noticias por parte de la prensa diaria, a fin de ver si, en el hermanamiento entre ambas disciplinas, la documentación y el periodismo, podemos encontrar las causas de este declive informativo y, en consecuencia, sugerir soluciones que fortalezcan al periodismo impreso.

En los próximos apartados analizaremos, a partir de la exploración de algunos diarios nacionales y locales españoles, las nuevas tendencias de la prensa escrita de nuestro país, centrándonos, dadas las limitaciones de espacio, sólo en los siguientes tres indicadores de calidad:

- *Tipo de discurso periodístico predominante.*
- *Profundidad de tratamiento de las informaciones.*

- *Preservación y defensa de los valores tradicionales del documento periodístico.*

El estudio de tales indicadores nos permitirá comprobar si los diarios impresos están procurando incrementar en lo posible la calidad de sus productos informativos para ser competitivos frente a los medios digitales.

Hemos de comentar, antes de seguir adelante, que muchas de las reflexiones aquí expuestas nacen de nuestra experiencia, no sólo como lectores habituales de la prensa escrita española, sino también, y sobre todo, como documentólogos, especializados en el estudio e investigación de las *fuentes de información periodísticas*. No obstante, y para ejemplificar nuestras argumentaciones, hemos utilizado en el presente artículo, dos diarios nacionales y dos diarios locales de Sevilla¹, atendiendo, por un lado, a la longevidad de algunos de ellos (*El Correo de Andalucía* data de 1898 y el diario *ABC* de 1903) y, por otro lado, al elevado porcentaje de lectores, es decir, a su alta cuota de difusión. Así, el segundo diario de información general con mayor tirada a nivel local de Sevilla es *Diario de Sevilla*, mientras que *El Mundo* es actualmente, según los datos del último informe de 2016 aportados por la Oficina española de Justificación de la Difusión², el segundo diario de mayor tirada nacional.

2. Tipo de discurso periodístico predominante

El documento periodístico es uno de los principales pilares sobre el que se asienta nuestro conocimiento del mundo cotidiano, de los sucesos que acontecen en el día a día. Constituye, en definitiva, la columna vertebral de la comunicación social dando fe de la actualidad.

La práctica totalidad de los teóricos del periodismo (Desantes, 1994; Mínguez, 2005) consideran, con justificadas razones, que la finalidad última de la profesión periodística no es otra que la de responder de manera efectiva a las demandas de información de los ciudadanos. Por tanto, la valoración preliminar de los acontecimientos que se han de convertir finalmente en noticia no debe hacerse sin tener en cuenta antes el tipo de ciudadano para el que se está seleccionando la actualidad informativa. Dicho en otras palabras, el diario debe conocer, para determinar mejor su potencial difusión, las nuevas tendencias sociales y ser

¹ Diarios locales:

- *El Correo de Andalucía*. Pertenece desde 2013 al grupo *Vallejo & Morera Comunicación*, propiedad del empresario sevillano Antonio Morera Vallejo.
- *Diario de Sevilla*. Periódico perteneciente al grupo editorial de prensa regional *Joly* que posee periódicos en cada una de las provincias andaluzas, entre ellas la provincia de Sevilla.

Diarios nacionales:

- *ABC*. Perteneciente al grupo editorial de prensa *Vocento* que cuenta con periódicos en toda España.
- *El Mundo*. Diario de tirada nacional de la empresa *Unidad Editorial*, propiedad a su vez del principal grupo editorial italiano: *RCS Media Group*.

² La *Oficina de Justificación de la Difusión* (OJD), fundada el 20 de octubre de 1964 se encarga del control periódico de la tirada y difusión de los diarios y las revistas impresos en España.

capaz de predecir el probable interés de los lectores por un determinado acontecimiento en función de factores tales como, por ejemplo, su trascendencia pública y/o humana. Indudablemente, todo suceso tiene importancia para alguien, pero sólo en un contexto determinado tendrá valor y utilidad para la mayoría de los lectores.

No obstante, esta reflexión hecha desde una perspectiva utópica del periodismo parece desintegrarse y convertirse en una mera conjetura cuando reparamos en el contenido informativo de la práctica totalidad de periódicos españoles. Hoy en día el contenido informativo se ve, más que nunca antes, mediatizado por las más altas esferas del poder económico y político de la nación, anteponiéndose claramente los intereses de los “poderosos” a los intereses ciudadanos. Este dirigismo, cada día más acentuado, de la prensa escrita se manifiesta abiertamente en su, podríamos llamar, “servilismo” hacia las noticias dispensadas por las agencias informativas y por los gabinetes de comunicación de las organizaciones, lo que podemos corroborar por datos observables en la prensa española como, por ejemplo, la ausencia cada vez más frecuente de la firma periodística en las noticias. Un problema del que adolecen, sobre todo, los diarios españoles con menos recursos económicos quienes obvian el dato de la autoría de las noticias que publican para evitar dar una imagen “pobre” de la verdadera capacidad que tienen para cubrir por sí mismos la actualidad informativa. Lógicamente, si el medio de comunicación recurriera insistentemente al término “agencias” o al nombre de la institución u organización cuyo gabinete ha remitido la información, el lector terminaría pensando –y no sin razón- que el diario que tiene entre sus manos no es sino un trabajo escasamente elaborado (por no hablar de “folleto propagandístico”) que, además, le cuesta el dinero cada día. Y si es así, ¿para qué comprarlo entonces? Dado que la ausencia de autoría en las noticias da una imagen de falta de credibilidad y de pobreza, los diarios tienden a ocultar la información no cubierta por sus propios profesionales tras un tupido velo de términos periodísticamente neutros que aparecen en el lugar dedicado a la firma de autor, como: “Redacción”, el nombre del diario, o, simplemente la localidad en la que tiene lugar el acontecimiento. Prueba de lo que decimos la tenemos en el ejemplo de la *Figura 1*.



Figura 1: Ausencia de firma periodística de las noticias
Fuente: ABC

Es así que una exploración general de los diarios nacionales nos lleva a confirmar nuestro argumento de que el tipo de discurso periodístico predominante hoy en día en los diarios españoles no parece responder al interés público —a lo que verdaderamente preocupa a los ciudadanos—, sino a la voluntad de los poderes fácticos, de tal modo que el *interés social* de muchas de las noticias que los diarios difunden es un interés hueco, vacío, un interés manipulado por los beneficios “clandestinos” que obtienen las empresas periodísticas de tales noticias. Por este motivo, resulta comprensible, aunque inaceptable, que, salvo honrosas excepciones, los medios de comunicación decidan unilateralmente, sin atender a sus lectores, qué hechos han de interesar, dotándoles de un eco mediático que no llega a tener siempre su reflejo en el eco social. Por eso son numerosas las noticias publicadas que caen de un día para otro en el olvido más absoluto, es decir, no tienen un seguimiento periodístico, lo que contribuye a dar una imagen negativa del periódico, una imagen de franca superficialidad e insignificancia de las noticias que se publican, así como de que el diario es un producto desechable, de usar y tirar.

A todo lo comentado se suma, además, el hecho de que se está convirtiendo en un fenómeno cada día más frecuente en los diarios españoles el intercalar, entre noticias de interés social:

- Primero, *noticias intrascendentes* que en nada contribuyen a la marcha de la sociedad, caso que exponemos en la *Figura 2*.
- Segundo, noticias *escasamente trascendentes*, que interesan sólo a un colectivo o gremio social muy determinado, como podemos observar en la *Figura 3*.
- Y, finalmente, noticias *aparentemente inocentes* que detrás encierran “estratagemas” propagandísticas, provenientes del ámbito político, empresarial, etc. Estas noticias se presentan a los lectores normalmente en

un formato “futurible” y tienen como finalidad encubierta observar la reacción ciudadana ante la noticia, de tal modo que los diarios se están convirtiendo subrepticamente en los mejores instrumentos para tomarle el pulso a la población española, a través de todo tipo de “globos-sonda” informativos. Un ejemplo ilustrativo de lo que decimos se muestra en la *Figura 4*.



Figura 2: Noticia intrascendente



Figura 3: Noticia escasamente trascendentes



Figura 4: Noticias aparentemente inocuas

Fuente: ABC

Fuente: *El Correo de Andalucía*

Fuente: ABC

A la luz de lo que leemos en la prensa generalista española, la investigación periodística, libre de contaminaciones políticas encubiertas, parece haber claudicado en España, pero ¿por qué? Podríamos esgrimir muchas razones que explican este fenómeno, entre ellas:

- Primera, la crisis económica que afecta también a los medios de comunicación. Una crisis económica que hace que el periodista se encuentre trabajando en una situación precaria –ganando poco dinero y desarrollando el trabajo que deberían llevar a cabo varios- y, aún así, no se atreva a ir en contra de los dictámenes de sus directores por temor a ser despedido. Esta permanente inseguridad laboral hace que el periodista olvide sus principios éticos de servicio a la comunidad, abandone las calles en donde encontrar las noticias que verdaderamente más preocupan a los ciudadanos, y, en definitiva, pierda su interés, no ya por la investigación periodística, sino por la simple, pero imprescindible, labor de contextualizar, completar y, ante todo, verificar la información facilitada por los poderes políticos y económicos.
- Segunda, las restricciones de acceso impuestas por nuestras leyes a los archivos de interés periodístico, restricciones que hacen que la investigación periodística seria y rigurosa sea una práctica casi imposible en nuestro país, de ahí que se cuente con el recurso, cada vez más usual, a las filtraciones informativas interesadas, que, por otro lado, resultan difíciles de verificar, ya que son verdaderamente escasas las fuentes de información que se pueden consultar. Habríamos de preguntarnos cuáles

son realmente los márgenes legales dentro de los que puede moverse el periodista en nuestro país y en qué motivos puede ampararse para difundir ciertas informaciones, de tal modo que el periodista sepa qué ha de hacer cuando tiene noticia sobre un hecho de gran interés e impacto social, pero no tiene modo de probarlo, porque las fuentes a las que ha tenido acceso sean confidenciales y no pueda sacarlas a la luz. La lógica, fundamentada en nuestras actuales leyes, nos dicta que no debe publicarlo. Pero nuestra moral y nuestra ética como periodistas (esto es, la “cláusula de conciencia” a la que se refiere el artículo 20.1d de la Constitución Española) nos llevan a pensar que, si no se publica, no se podrá dar la voz de alarma a la sociedad y, posiblemente, la Justicia no emprenderá las acciones debidas. La carencia de una Ley de Prensa en España agrava aún más esta situación de indefensión del periodista ante una investigación de calado social.

Dado todo lo comentado hasta el momento, parece claro que, actualmente, no somos los ciudadanos españoles los que dirigimos, batuta en mano, la realidad informativa de los medios de comunicación, sino que, muy por el contrario, son ellos los que nos crean la falsa ilusión de lo que interesa o no saber de la actualidad. En este punto, lo que parecen haber olvidado los diarios es que el lector medio español hoy en día tiene una mayor preparación intelectual, por lo que no se conforma con leer y aceptar sin más lo que los diarios le cuentan, sino que es capaz de evaluar las noticias en función de su aportación informativa, de la importancia de su temática, de la utilidad y del conocimiento que le proporcionan, al tiempo que observa si su contenido está bien documentado y, por ende, es veraz y fiable. En este mismo sentido, Manuel López apunta lo siguiente: “Buena parte de los periódicos siguen ofreciendo sus noticias ignorando que sus lectores son personas que consumen diversos medios de comunicación al mismo tiempo. Los lectores ya saben el contenido principal de la noticia y lo que espera es, especialmente, que el diario contextualice los hechos, los interprete y los amplíe” (López, 2004, 84).

En definitiva, y tras lo dicho, no es de extrañar que el lector desconfíe cada vez más del discurso periodístico de los diarios españoles y que ello le lleve, en consecuencia, a abandonar la costumbre de leer los periódicos impresos (una realidad que se hace aún más patente entre los jóvenes, ya perfectamente adaptados al ecosistema digital), prefiriendo recurrir a los diarios electrónicos y, más en concreto, a los blogs digitales, donde el periodista, libre de condicionamientos empresariales, se puede expresar con total libertad comentándole a sus lectores lo que no ha tenido oportunidad de decir abiertamente en su propio medio de comunicación impreso, a causa de la “censura” velada que éste le impone.

No obstante, no quisiéramos cerrar este apartado sin antes apuntar que la mediatización y dirigismo del discurso periodístico no es un problema que ataña sólo al periodismo impreso, sino que afecta por igual a todos los medios de comunicación españoles: radio, televisión y prensa electrónica, aunque sí es cierto que la prensa tradicional es la que más está sufriendo las consecuencias, perdiendo una cuota considerable de su mercado de lectores. Concretamente

se estima que la circulación de los diarios españoles ha retrocedido un treinta por ciento en las dos últimas décadas (Molina, 2011, 8).

3. Profundidad de tratamiento de las informaciones

El único modo de luchar contra ese periodismo plano, conformista e institucional del que hemos hablado anteriormente, es desarrollando un ejercicio periodístico serio, comprometido con la sociedad, una información de actualidad tratada a fondo, aplicando para ello los recursos informativos y los métodos de investigación característicos de nuestra actividad profesional. Ciertamente es que la situación precaria del periodista español—a la que antes aludíamos— le impide afrontar con el debido calado documental la ingente cantidad de noticias que diariamente publica su periódico, pero no es menos cierto que, a menor profundidad de tratamiento de las noticias, peor calidad de las mismas. Es necesario, pues, proporcionar una visión distinta de la noticia diaria, dotándola de un mínimo rigor informativo y haciendo que se desprenda de ese “tufillo” institucional que tan dañino es para la veracidad y fiabilidad periodística, aunque para ello los periódicos hayan de anteponer la calidad a la cantidad.

Es así que otro indicador —para nosotros decisivo— de la calidad de un diario es su capacidad para ahondar en los acontecimientos que narra, es decir, para contextualizarlos, completarlos, contrastarlos y verificarlos. Se trata, en definitiva, de dar una información bien atendida, bien cuidada, de las noticias de mayor calado, frente al tratamiento ligero de un notable número de noticias dispersas. En otras palabras, la meta de toda política selectiva de noticias ha de ser, por sistema, la *calidad* antes que la *cantidad*. No obstante, un repaso rápido por los diarios que se publican en nuestro país nos hace llamar la atención sobre un fenómeno casi generalizado como es el número tan ingente de noticias —siempre superior a cien— que se publican diariamente, a lo cual se suma además el hecho de que muchas de estas noticias son presentadas como “breves” (inferiores en extensión al cuarto de página). Esta tendencia a “minimizar” noticias en multitud de breves transmite una imagen caótica del diario, al diseñarse muchas de sus páginas como un auténtico revoltijo de noticias independientes, es decir, que nada tienen que ver, en cuanto a su contenido, las unas con las otras. Son páginas que, como podemos comprobar en la *Figuras 5*, pueden cansar al lector antes, incluso, de comenzar su lectura.



Figura 5: Tendencia a la publicación de noticias breves.
Fuente: ABC de Sevilla

Puede parecer lógico que los diarios, regidos por las llamadas leyes de la oferta y la demanda y guiados por el afán de hacerse con un amplio mercado de lectores, den hoy más importancia al recurso de la máxima cobertura informativa, en detrimento de la concreción y exhaustividad periodística. Ahora bien, a la luz de la decadencia de la prensa diaria, podríamos suponer que los consumidores habituales de diarios no desean esa farragosa cantidad de noticias diariamente o, dicho en otros términos, prefieren menos paginación del diario (lo que lo haría, a su vez, más manejable) y un número más limitado de noticias, a cambio de que éstas estén bien indagadas desde el punto de vista periodístico. Y aunque, en lo referente a nuestra hipótesis, tendríamos que investigarla antes de confirmarla categóricamente, lo que sí sabemos desde una perspectiva documental es que la saturación informativa tan sólo conduce al cansancio de los lectores que cada día se enfrentan al diario sabiendo que será imposible para ellos leer y procesar todas sus noticias de manera adecuada e inteligente.

Por otro lado, también la heterogeneidad temática y la diversidad de acontecimientos puntuales de actualidad que la prensa abarca cotidianamente, provoca una dispersión informativa que, a nuestro juicio, juega actualmente en contra del medio impreso, ya que cuantas más informaciones dispares se publican, menos posibilidades hay de centrarse en la investigación de las más relevantes, e incluso –y sobre todo- en la indagación de aquellas otras informaciones de las que aún no se hayan hecho eco otros medios de comunicación, como la radio, la televisión o la prensa digital. Si la prensa tradicional quiere sobrevivir a la dura competencia radiofónica, audiovisual y multimedia que hoy en día se impone, no puede ir a remolque de las informaciones que estos medios de comunicación (radio, televisión e internet) difunden, sino que debe jugar con una nueva visión del periodismo.

Y esa nueva visión del periodismo que predicamos se fundamenta, como decimos, en la calidad de lo publicado y no en su cantidad, lo que sólo se puede

alcanzar siguiendo un plan definido de antemano, basado en una especial predisposición periodística a la labor investigadora y de rastreo documental. A nuestro entender, no se trata de publicar cada día muchas noticias, con la idea equívoca y engañosa de que, de ese modo, se cubren los intereses de un espectro más amplio de la población, ya que los lectores no buscan que el diario sea una simple guía de consulta de noticias (lo que sí pueden encontrar en el medio digital), sino informarse convenientemente sólo de aquellos acontecimientos cotidianos más importantes acaecidos tanto en su entorno geográfico más cercano como a nivel nacional e internacional.

En definitiva, pensamos que no es tan importante el hecho de que un periódico intente cada día –de manera seguro infructuosa - abarcar en sus páginas toda la actualidad posible, como el hecho de que sea capaz de desarrollar unos ejes temáticos preferentes en los que forjar su personalidad. Prueba de esa dispersión informativa la tenemos, por ejemplo, en la *Figura 6*.



Figura 6: Dispersión informativa del diario

Fuente: *El Correo de Andalucía*

Ya sabemos que en los diarios generalistas la temática a tratar es “universal”. Es decir, cualquier tema en cualquier instante puede convertirse en centro del interés. Ni siquiera los periodistas más expertos –los líderes de opinión- pueden delimitar cuáles son exclusivamente los temas que se consideran –más allá de las fronteras temporales- de interés, puesto que dicho interés tiene límites difusos e, incluso, en ocasiones, confusos (interés social, interés público, interés humano...), estando en continuo flujo.

Por tanto, y ante este inevitable desconocimiento, es lógico que el diario esté siempre alerta ante los acontecimientos concretos que habrá de cubrir necesariamente, más allá de sus áreas temáticas nucleares, por revestir un interés puntual inusitado en la sociedad. Por ello mismo, y porque –como insistimos- el interés social es cambiante, los principios en los que se basa la política de selección de noticias deben ser examinados y revisados periódicamente para reflejar las demandas informativas -cada vez más sofisticadas- de los lectores de diarios.

Pero, independientemente de esos acontecimientos concretos y peculiares que pueden saltar en un momento determinado a la palestra y convertirse en primera página de cualquier rotativo, la regla general es que el medio de comunicación decida qué áreas temáticas van a tener especial relevancia para él a fin de crear, con el tiempo, un determinado perfil de lector.

Con ello no defendemos una tendencia a la especialización de los diarios generalistas, lo que sería en el fondo una contradicción de la propia naturaleza del medio, sino a decidir, en función de la política informativa del diario, qué noticias deben tratarse diariamente con mayor rigor informativo para difundirlas a los lectores. Y hablar de mayor rigor informativo significa dotar a las noticias, como ya hemos apuntado, de la cobertura suficiente para mantener informados oportuna y adecuadamente a los lectores, no quedándose dichas noticias en meros comunicados de agencias o de gabinetes de prensa o en declaraciones de ruedas de prensa. Otra cosa bien distinta es que los diarios utilicen sus versiones digitales para ofrecer todas aquellas informaciones de actualidad que, descartadas en principio de las páginas del diario, pueden tener, según el medio, interés puntual para un sector más o menos amplio de población.

4. Preservación y defensa de los valores tradicionales del documento periodístico

No debemos olvidar que la importancia real de la prensa no estriba únicamente en ser un mero transmisor de información. El diario no se limita exclusivamente a aportar noticias, tratadas en mayor o menor profundidad, sino que también constituye un elemento conformador de valores sociales, pudiendo llegar a ser, en ocasiones, un valioso instrumento generador de ideas y de estados de opinión.

La habitual predisposición de los periódicos a no mantenerse incontaminados y al margen de los acontecimientos, sino a posicionarse a favor o en contra de una ideología o de un gobierno concretos, hace que la realidad cotidiana que nos narran los diarios nos llegue siempre mediatizada y parcializada, ya sea por intereses ideológicos o económicos, intereses ambos que suponen, en más ocasiones de las deseadas, auténticos muros infranqueables para un periodismo serio y riguroso. Es éste el modo en el que los diarios terminan transmitiendo sus propias normas y valores a la ciudadanía.

El diario impreso puede contemplarse como un elemento reforzador de la personalidad política, económica, cultural del ámbito geográfico en el que se difunde y, en consecuencia, arraiga tradiciones -sobre todo los diarios de ideología conservadora- que tienden a consolidar la unidad de los grupos por encima de las contingencias políticas. Realidad ésta que en España podemos ver con frecuencia dada su partición geopolítica en Comunidades Autónomas, algunas de ellas con un acentuado interés independentista, caso del País Vasco o de Cataluña. Resulta paradójico lo que decimos, sobre todo cuando sabemos que los medios de transmisión de información han conseguido ampliar nuestro entorno vital, acercándonos al resto de los países del mundo, que ya no nos resultan ni tan distantes, ni tan desconocidos, ni tan ajenos. Nos

hemos ido convirtiendo en “ciudadanos del mundo”, y a ello ha contribuido enormemente el documento periodístico.

Pero no es menos cierto que, frente a esa corriente de globalización mundial de la información, quienes trabajamos en el ámbito de la documentación periodística hemos podido observar, a través del análisis de los periódicos, cómo en las últimas décadas se ha acentuado vigorosamente la lucha que sostienen los pueblos por mantener sus señas de identidad frente a la tendencia del mundo moderno a la transculturación, algo que podemos comprobar en los ejemplos de las Figuras 7 y 8. De hecho, todos convendremos en que ninguna noticia se produce en el vacío, sino que es necesario ubicarla, dentro del contexto de las sociedades humanas, en sus respectivas culturas.



Figura 7: El valor cultural del diario I Fuente: *El Mundo*



Figura 8: El valor cultural del diario II Fuente: *ABC*

Por otro lado, la prensa tradicional es también contemplada en nuestro país como una valiosa fuente de educación, de ahí el nombre que se le ha otorgado de “escuela paralela”. Los diarios han contribuido considerablemente a la divulgación de los principales avances científicos habidos. Gracias al periodismo, conocimientos que hasta hace relativamente poco tiempo estaban vedados al público se convierten ahora en noticias de interés general. Los medios de comunicación son, pues, promotores sociales de la ciencia. Usando como medio un lenguaje natural y cercano -alejado del argot técnico y científico-, han hecho posible que todos los ciudadanos comprendan con claridad lo que parecían pensamientos y conocimientos exclusivos de las personas cultas.

Ahora bien, para que el periodismo sea verdaderamente educativo, los diarios deben eludir algunos de sus defectos más frecuentes, entre ellos, la alteración o tergiversación de las noticias, así como el recurso al sensacionalismo o amarillismo, causa de tensiones y malentendidos entre expertos y periodistas. Este problema, más común de lo debido, proviene de la falta de preparación

cualificada del periodista en el tema cubierto informativamente. Ciertamente es que, si somos realistas, al periodista no se le puede exigir que sea un experto en todas las ramas del conocimiento, pero su falta de capacitación bien la puede suplir con la revisión y consulta de variadas fuentes de información y de documentación. Igualmente, el diario ha de ser cauteloso con la información científica que difunde, no dejándose llevar por campañas propagandísticas, ya sean públicas o privadas (por ejemplo, de empresas farmacéuticas), evitando engañar a los ciudadanos al ofrecerle, bajo la falsa piel de noticia un publirreportaje que sirve sólo para dar “bombo y platillo” a la institución u organización interesada.



Figura 9: El valor educativo del diario.

Fuente: *Diario de Sevilla*

Asimismo, la función educativa de los diarios supone que éstos sean capaces de potenciar la capacidad de reflexión crítica del público ante lo narrado, involucrándolo en la información e impulsándolo a actuar en consecuencia. Es el mejor modo que tiene el periodismo de favorecer el desarrollo social. Ejemplos al respecto hay muchos. Entre otros, podemos destacar la labor de divulgación realizada por los medios y que han conducido a una concienciación social acerca de la importancia de determinadas actitudes, hábitos de conducta, etc., para cuidar el medio ambiente o mejorar nuestra salud. Buen ejemplo de lo que decimos lo tenemos en el ejemplo presentado en la *figura 9*.

5. Conclusiones

En vista de todo lo comentado, resultaría, pues, muy simplista achacar la decadencia de la prensa española, frente a la competencia del periodismo digital, a una única causa. A lo largo de estas páginas hemos analizado tres de los indicadores de calidad que consideramos básicos para tomarle el pulso al periodismo impreso español. No obstante, es imprescindible seguir indagando más profundamente en las características actuales del periodismo tradicional, estudiando otros indicadores de calidad (como, por ejemplo, la autoría de las informaciones, el uso periodístico de las fuentes de información, etc.) que nos pueden arrojar luz acerca de los puntos débiles de la prensa escrita. Sólo

conociendo sus deficiencias, aceptándolas y corrigiéndolas, los diarios podrán volver a tener un futuro menos incierto.

En conclusión, no es sólo la competencia del periodismo digital - convertido en una cultura cada día más asentada - lo que está dañando gravemente al periodismo tradicional, sino que es su propia incapacidad - o incompetencia - para reinventarse a sí mismo, para lidiar con el nuevo ecosistema digital, lo que está haciendo que cave su propia tumba. Si no es capaz de huir del panorama periodístico general de nuestro país, destacándose positivamente de los medios audiovisuales y electrónicos; si no se libera de las cadenas que la atan a los poderes políticos y económicos imperantes, reconvirtiendo su discurso en la voz del pueblo y no en la voz exclusiva de los poderosos; si no cambia su contenido informativo, adecuándolo a las verdaderas necesidades informativas de los lectores; si es incapaz de dotar a sus noticias de la obligada veracidad y exhaustividad periodística; si no hace nada por recobrar la motivación y el interés de sus periodistas por la investigación y la indagación, etc., difícilmente podrá sobrevivir al empuje de los medios electrónicos, especialmente de los blogs periodísticos donde sí podemos encontrar aún esa "frescura", esos vientos de "libertad" perdidos, quién sabe si para siempre, en el mundo impreso.

Bibliografía

- CHICOTE, Javier (2006). *El periodismo de investigación en España. Causa y efectos de su marginación*, Madrid, Fragua.
- DESANTES GUANTER, José María (1994). *La información como deber*, Buenos Aires, Ábaco.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis (1997). *El ocaso del periodismo*, Barcelona, Editorial CIMS.
- MÍNGUEZ SANTOS, Luis (2005). *¡Peligro! Periodistas. Un análisis crítico del oficio de informar*, Sevilla, Pedro J. Crespo.
- MOLINA, Marta (2011). "¡Que paren las rotativas!", *Revista Periodistas*, nº 24, pp. 8-10.
- LÓPEZ, Manuel (2004). *Nuevas competencias para la prensa del siglo XXI*, Barcelona, Paidós.
- LÓPEZ HERNÁNDEZ, M.A. (2000). *La selección de documentos. Problemas y soluciones desde una perspectiva metodológica*, Sevilla, S&C Ediciones.
- ORTEGA, Félix (2006). *Algo más que información*, Madrid, Tecnos.
- RODRÍGUEZ, José (1999). *Periodismo de investigación: técnicas y estrategias*. Barcelona, Paidós.

TWITTER COMO HERRAMIENTA ELECTORAL: EVOLUCIÓN DE PABLO IGLESIAS EN LAS CAMPAÑAS DE LAS GENERALES DE 2015 Y 2016

Sandra Pallarés Navarro
Universidad San Jorge
apallares@usj.es

José Juan Verón Lassa
Universidad San Jorge
jjveron@usj.es

Resumen

Esta investigación analiza la actividad de Pablo Iglesias en Twitter, candidato de Podemos a la presidencia del Gobierno, durante las dos campañas correspondientes a las elecciones generales del 20 de diciembre de 2015 y del 26 de junio de 2016. El objetivo es estudiar cómo evolucionó la estrategia del político en la red social para mejorar los resultados obtenidos en la primera cita electoral.

Se estudia el caso de Pablo Iglesias dada su relevancia como líder de un nuevo partido de proyección nacional que, además, ha centrado buena parte de su trabajo de difusión en el ámbito de las redes sociales. La investigación se centra en la cuenta del candidato dado el hiperliderazgo que caracteriza a Podemos. Se aplica la metodología del análisis de contenido cuantitativo.

Palabras clave: Campaña electoral, hiperliderazgo, redes sociales, nueva política, 15M.

Abstract

This research analyzes the activity of Pablo Iglesias, presidential candidate of Podemos, on Twitter during both electoral campaigns celebrated on 20 of December 2015 and 26 of June 2016. The aim of this article is to study how the political leader's strategy on the social network changed in order to improve the election results of December.

It's studied the case of Pablo Iglesias due to his role as leader of a new national political party and, in addition, due to his activity in social networks. This research is focused on the candidate account owing to the hyper-leadership that characterizes Podemos. The methodology used in this article is the quantitative content analysis.

Keywords: Electoral campaign, hyper-leadership, social networks, new politics, 15M.

1. Introducción¹.

Internet y las redes sociales han supuesto una revolución en el ámbito de la comunicación política, puesto que han transformado los paradigmas comunicativos tradicionales en un nuevo modelo de comunicación bidireccional y horizontal (Túñez & Sixto, 2011) que favorece la interacción con los usuarios y que en buena medida elimina a los intermediarios tradicionales como la prensa (Lucas, 2012). Si hasta la llegada de internet los medios de comunicación tradicionales eran prácticamente la única vía para poner en contacto a ciudadanos y políticos, la irrupción de las redes sociales ha supuesto una ruptura de ese monopolio y permite el contacto directo (Cotarelo, 2013).

La entrada de la política en internet no solo ha transformado el modelo de comunicación, sino que supone “una nueva forma de hacer y pensar la política” (Caldevilla, 2009: 35), e implica un salto de la teledemocracia a la ciberdemocracia (Del Rey, 2007). Un nuevo paradigma que favorece la participación del ciudadano: “La política en los medios es una política de masas. La política en la 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).

La política en internet hereda ciertos rasgos característicos de la televisión, como el género del infoentretenimiento y el fenómeno de la personalización. La aparición de la televisión ya inició una revolución en el ámbito de la comunicación política con el primer spot electoral en 1952² y el primer debate electoral entre Kennedy y Nixon en 1960³. Este medio de comunicación de masas favoreció el auge de la espectacularización de la política y el desarrollo, por tanto, del género del infoentretenimiento (Arroyo, 2012), que se caracteriza por la incorporación de noticias de menor importancia en los informativos tradicionales y por la tendencia a abordar asuntos de información seria dentro de programas y formatos destinados a la distracción del espectador (Berrocal, Redondo & Campos, 2012). Esta espectacularización potenció la revelación de datos relacionados con la vida íntima de los actores políticos, irrumpiendo así el fenómeno de la personalización en política:

El desarrollo que la televisión ha tenido en las últimas décadas ha favorecido un marketing político más centrado en subrayar las cualidades personales de quien encarna la política, el candidato, en detrimento de las características técnicas y abstractas de lo institucional, del partido o programa. Es éste el fenómeno de la ‘personificación de la política’. (Canel, 2006: 50)

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

² Dwight D. Eisenhower recurrió por primera vez a la televisión para pedir el voto con un spot electoral en el que se jugaba con su apodo ‘Ike’ para convertirlo en el eslogan *I like Ike*, disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=YmCDaXeDRI4>

³ Considerado como “el momento que cambió la televisión y la política” (Viana, 2012), el debate entre Kennedy y Nixon fue visto por más de 70 millones de personas. Nixon, más fatigado el día del debate, presentaba una imagen peor que Kennedy, que se dejó asesorar y maquillar (Maarek, 2009). El debate está disponible para ver en <https://www.youtube.com/watch?v=gbrcRKqLSRw>

La llegada de internet y la aparición de las redes sociales ha enfatizado todavía más este fenómeno, generando un escenario en el que se produce “un fortalecimiento del liderazgo individual frente a las estructuras partidistas tradicionales, lo que acentúa el proceso de personalización” (López-García, 2016: 151). Aunque los medios tradicionales siguen siendo claves en la estrategia electoral, Internet se ha consolidado en tan solo dos décadas como un elemento fundamental del marketing político, convirtiéndose en la herramienta idónea para que el candidato pueda construir su marca personal (Lucas, 2012). Ejemplo paradigmático de la integración de las nuevas tecnologías en el ámbito de la comunicación política fue la campaña presidencial de Barack Obama en 2008, donde el equipo de campaña trabajó para construir la ‘marca Obama’ a través de las redes sociales (Harfoush, 2010).

Entre todas las redes sociales existentes hoy en día, destaca Twitter ya que ha vivido un crecimiento exponencial como herramienta electoral. Sin embargo, numerosos autores consideran que no existe la pretendida comunicación bidireccional y horizontal al señalar el empleo de Twitter con carácter autorreferencial, lo que implica su uso como tablón de anuncios para la difusión de la agenda oficial del candidato, convirtiéndose en una herramienta de propaganda electoral en vez de en un canal para la interacción con los ciudadanos (García & Zugasti, 2013; Zamora & Zurutuza, 2014; Quevedo, Portalés & Berrocal, 2016).

Además de ese empleo propagandístico de Twitter, la presencia de los políticos en la red social se ha centrado más en los números, en conseguir la mayor cifra de seguidores y *trending topics*, que en la verdadera interacción con los usuarios. Sin embargo, los fans o *followers* no son votos por lo que numerosos autores subrayan que es más importante tener una audiencia activa, que participe con el político, que tener millones de seguidores (Cha, Haddadi, Benevenuto & Gummadi, 2010). Para ello, resulta fundamental que la comunidad de *followers* en Twitter perciba que no se trata de una herramienta de propaganda, sino de “mantener una relación de confianza y compromiso” (Carballar, 2012: 25). Por tanto, para conseguir la participación de los usuarios, los políticos deben dejar a un lado la mera difusión de actos oficiales y favorecer la conversación e interacción con los usuarios.

1.1. La aparición de Podemos: del 15M al 20D

En 2011 surgió el conocido como 15M o movimiento de los indignados en España, una corriente heterogénea de personas que decidieron levantarse contra el sistema establecido exigiendo otra forma de hacer política y una democracia real (Santise & Garcés, 2012). Algunos autores han considerado este movimiento como el acontecimiento políticamente más relevante en España desde la Transición (Palao, 2015) y otros lo han calificado de ‘segunda Transición’ (Aduriz, 2015). Bajo el eslogan ‘no nos representan’, el 15M fue una corriente ciudadana de la que emanó el que después sería el eje ideológico de Podemos: el hartazgo de la ciudadanía por la actuación política, es decir, el enfrentamiento gente / casta (Lluch, 2015).

Muchos autores defienden que la aparición de Podemos no podría entenderse sin este movimiento (Toret, 2015) y, precisamente por ello, Müller (2014) defiende que Podemos fue hijo del movimiento de los indignados y fue el partido que mejor supo plasmar su esencia. La formación morada supo atraer a los votantes que no se identificaban con los partidos tradicionales. El propio Pablo Iglesias lo explica así: “El acierto histórico de Podemos es conocido: supimos leer que el 15M fue la expresión social de una crisis de régimen que podía tener una traducción política” (Iglesias, 2015: 68).

Los medios de comunicación jugaron un papel fundamental en la expansión de Podemos, incluso algunos autores le atribuyen a Iglesias la profesionalización de las tertulias televisivas en España (Müller, 2014). Pero no solo la televisión fue un medio clave para el desarrollo del partido, sino que las redes sociales fueron fundamentales para “afianzar el discurso, difundirlo y mantener a sus bases y simpatizantes en continua tensión” (Lluch, 2015: 114). Gran parte de los votantes de la formación morada eran y son millenials que creen en una forma de hacer política más digital, interactiva, menos discursiva y más coparticipada (Müller, 2014). Por eso, frente a los partidos tradicionales que siguen criterios unidireccionales en la red, Podemos se presentó como un partido participativo y con una comunicación directa (Lluch, 2015).

De la mano de las nuevas tecnologías y con un nuevo panorama político, comenzó una auténtica revolución comunicativa en el ámbito político español. Así se selecciona el caso de estudio de esta investigación, motivado por la importancia que han tenido las nuevas tecnologías para la expansión de Podemos y dado el híperliderazgo que caracteriza a esta formación, lo que justifica el interés de estudiar la cuenta personal del candidato en vez del perfil corporativo del partido.

De este modo, la presente investigación toma como punto de partida el contexto de la mayor movilización política vivida en España desde la Transición, que fue la celebración de las elecciones generales del 20 de diciembre de 2015 y el periodo que se abrió hasta la siguiente cita electoral el 26 de junio de 2016. Ambas, y particularmente por su efecto de repetición, dejaron como resultado la irrupción de dos nuevos partidos, Podemos y Ciudadanos, que supusieron una configuración del Parlamento español nunca antes conocida, con cuatro grandes bloques políticos y la necesidad de articular pactos a varias bandas para alcanzar mayorías de gobierno.

2. Metodología

La aplicación de técnicas y estrategias de investigación social al ámbito de las nuevas tecnologías ha suscitado numerosas reflexiones sobre los nuevos objetos de estudio y las nuevas técnicas de investigación online, debatiendo si es mejor aplicar técnicas de investigación clásicas a los nuevos objetos o si es preferible emplear técnicas de investigación online (Sádaba, 2012). En esta investigación se utiliza el análisis de contenido cuantitativo como metodología principal para medir la realidad objeto de estudio, la actividad de Pablo Iglesias en Twitter, y, además, se emplean la herramienta Social Elephants que facilita el análisis de contenido, puesto que permite acceder al *timeline* del político en

los distintos espacios temporales analizados y recuperar los mensajes de su cuenta, y obtener estadísticas aquellos con mayor índice de participación.

El análisis de contenido cuantitativo es una técnica de investigación objetiva y sistemática (Wimmer & Dominick, 1996) indicada para procesar un gran volumen de información. Esta metodología consiste en la creación de un código de análisis que se aplica a la muestra de estudio para posteriormente realizar un análisis estadístico de los resultados. Además, se emplea la herramienta de monitorización y métrica web Social Elephants.

El código elaborado consta de 17 variables que miden el empleo de diversos recursos como las menciones, los *retweets* o los *hashtags*, la inclusión de imágenes y vídeos, los temas centrales del discurso, el tipo de acción del mensaje y la participación de los usuarios. Este código se aplica a cada una de las unidades de análisis para elaborar una base de datos que permite el posterior análisis estadístico a través del software IBM SPSS Statistics. Además, se emplea el software TweetChup para identificar los mensajes que obtuvieron mayor participación de los usuarios.

Los espacios temporales comprendidos en el estudio son las campañas electorales respectivas a los comicios del 20 de diciembre de 2015 y del 26 de junio de 2016 y en ambos casos se incluyen las jornadas de reflexión y los días de celebración de las propias elecciones. Por tanto, se analizan todos los mensajes publicados en la cuenta oficial de Pablo Iglesias en Twitter desde el 4 hasta el 20 de diciembre de 2015 y desde el 10 hasta el 26 de junio de 2016. En total, se estudian 340 *tweets*, 217 publicados durante la campaña del 20D y 123 durante la campaña del 26J.

La investigación parte de la hipótesis general de que la repetición de las elecciones en junio influyó en la actividad de Pablo Iglesias en Twitter, cambiando su estrategia en esta red social. Se plantea que el candidato de Podemos, tras la convocatoria de los nuevos comicios, comenzó a utilizar Twitter de una forma más personal, dejando a un lado el componente meramente propagandístico para conceder mayor atención a aquellos temas más relacionados con su persona que le permitían llegar de una forma más natural a los usuarios, favoreciendo así su participación.

Por tanto, el objetivo general de este estudio es analizar cómo cambió la estrategia en Twitter de Pablo Iglesias tras el anuncio de repetición de las elecciones. Para ello, se atiende al empleo de los distintos recursos disponibles en la plataforma (*hashtags*, imágenes y vídeos), a su potencial dialógico (menciones y *retweets*), a los temas centrales de su discurso y al nivel de participación de los usuarios.

De esta forma, se establecen unos objetivos específicos:

- Examinar el empleo que hizo el político de los recursos audiovisuales y los *hashtags*.
- Analizar la disposición dialógica del candidato a través del estudio de las menciones y los *retweets* para determinar si interactuó con los ciudadanos o, por el contrario, empleó Twitter como una herramienta para comunicarse con su propio equipo.
- Identificar los temas centrales del discurso de Iglesias en Twitter para concluir si empleó la red social como mero tablón de anuncios para

difundir su agenda o si prestó también atención a aquellos temas más preocupantes para los ciudadanos según los barómetros del CIS.

- Estudiar la participación por parte de los usuarios que obtuvieron los mensajes del candidato.

3. Resultados de investigación

A través del estudio de los 340 *tweets* se observa, en primer lugar, que el político disminuyó considerablemente el uso de esta red social de diciembre a junio. Durante la campaña del 20D publicó 217 *tweets*, mientras que en la del 26J compartió 123 mensajes, casi 100 menos que en diciembre. En este epígrafe se analizan las características que definieron el empleo que hizo el líder de Podemos de la red social a través del estudio de los recursos audiovisuales, los *hashtags*, las menciones y *retweets*, los temas del discurso, los tipos de acción y la participación de los usuarios.

3.1. Empleo de los recursos audiovisuales y los *hashtags*

En cuanto a la utilización de los recursos audiovisuales, se estudia en primer lugar la inclusión de imágenes en los mensajes de Pablo Iglesias. Un 44,2% de las publicaciones compartidas durante la campaña de diciembre y un 32,5% de los mensajes publicados durante la campaña de junio incluían, al menos, una imagen. Esto implica que el político no concedió demasiada atención a las fotografías en su actividad en Twitter puesto que ni la mitad de los mensajes llevaban una. Además, supone que Iglesias compartió incluso menos imágenes durante la campaña de junio.

Por otra parte, un 16,1% de los mensajes compartidos durante la campaña del 20D y un 26% de las publicaciones de la campaña del 26J llevaban un vídeo. Esto apunta nuevamente a una escasa atención del político a los recursos audiovisuales, si bien el empleo de los vídeos aumentó notablemente durante la campaña de junio.

Este aumento en el empleo de los vídeos fue acompañado de una evolución en el tipo de grabaciones compartidas en la red social (Figura 1). Mientras que en diciembre había un predominio de vídeos corporativos (65,7%) combinados con emisiones de televisión (22,9%) y apenas se atendía a los vídeo *selfies*, en junio se redujo el uso corporativista de los vídeos y el número de grabaciones televisivas para prestar mayor atención a los vídeos en los que Iglesias se dirigía directamente a los usuarios a través de los vídeo *selfies* (15,6%).

Figura 1: Origen de los vídeos (en porcentaje). Comparación entre la campaña del 20D y la del 26J.

	Campaña 20D	Campaña 26J
Video corporativo	65,7	53,1
Emisión de televisión	22,9	12,5
Vídeo <i>selfie</i>	2,9	15,6
Otros	8,6	18,8
Total	100	100

Fuente: elaboración propia.

Por lo que respecta al empleo de los *hashtags* (Figura 2), se obtiene que Iglesias incluyó al menos una etiqueta en el 41,5% de los mensajes compartidos en la campaña del 20D. Más reducido fue el uso de este recurso durante la campaña del 26J, ya que el político únicamente empleó *hashtags* en el 27,6% de las publicaciones.

Figura 2: Inclusión de *hashtag* en los mensajes (en porcentaje). Comparación entre la campaña del 20D y la del 26J.

	Campaña 20D	Campaña 26J
Si incluye <i>hashtag</i>	41,5	27,6
No incluye <i>hashtag</i>	58,5	72,4
Total	100	100

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a los *hashtags*, el político de Podemos utilizó 51 etiquetas distintas durante la campaña del 20D y 22 en la campaña del 26J. Además, cada *hashtag* tuvo una frecuencia de aparición muy baja, por lo que cada etiqueta se repitió en pocos mensajes. Resulta especialmente llamativo dado que la estrategia tradicional de los políticos en Twitter ha sido la repetición de varios *hashtags* vinculados con el eslogan de campaña. Por ejemplo, en la cuenta de Twitter de Mariano Rajoy durante las elecciones generales de 2011, las etiquetas #ProgramaPP y #sumatealcambio ocuparon más del 55% de sus publicaciones (García & Zugasti, 2013). Del mismo modo, Javier Lambán, candidato a presidente del Gobierno de Aragón en las elecciones de mayo de 2015, utilizó #HacerAragón en el 50,2% de sus mensajes (Lafuente & Pallarés, 2016).

Se observa una variación en la estrategia, diversificando el uso de este recurso. Las etiquetas ya no se corresponden con el eslogan de campaña, sino que se utilizan muchas distintas que identifican el tema del mensaje, se refieren a actos concretos o lanzan mensajes de ánimo para sus votantes. Durante la campaña del 20D, ninguna etiqueta se repitió en más del 4,1% de los mensajes. Destacaron tres por ser las más utilizadas: #Gracias1978Hola2016, repetido en el 4,1% de las publicaciones (9 mensajes); y #PodemosRemontada y #TogetherPodemos, ambos utilizados en el 2,8% de los mensajes (6 veces repetido cada uno).

En la campaña del 26J, ningún *hashtag* se repitió en más del 2,4% de los mensajes. Sobresalieron cuatro por ser los más repetidos: #26segNobastan,

#VamosEspaña, #VotaUnidosPodemos26J y #YoNoMeLoPerdería, todos empleados en el 2,4% de los mensajes, lo que significa que aparecen en tres publicaciones cada uno. No hay ningún *hashtag* que Iglesias repita más de tres veces durante las campañas.

3.2. Utilización de recursos interactivos

En cuanto a la disposición dialógica del político, se analiza el empleo de los *retweets* que lleva a cabo Pablo Iglesias (Figura 3). En la campaña del 20D, un 32,3% de los mensajes publicados en su cuenta eran *retweets*: mensajes escritos por otros usuarios que el candidato de Podemos compartía. Lo que implica que menos de un 68% de los mensajes fueron de autoría propia⁴. Por otra parte, durante la campaña del 26J el empleo de los *retweets* disminuyó y prácticamente tres cuartas partes de los mensajes fueron de autoría propia.

Figura 3: Autoría de los mensajes en los mensajes (en porcentaje). Comparación entre la campaña del 20D y la del 26J.

	Campaña 20D	Campaña 26J
Autoría propia	67,7	73,2
Retweets	32,3	26,8
Total	100	100

Fuente: elaboración propia.

En cuanto al origen de esos *retweets* (Figura 4), hay que señalar que en ambos casos este recurso se empleó principalmente para difundir el discurso oficial de la formación morada a través de *retweets* tanto de cuentas oficiales del partido como de otros integrantes de la formación.

Durante la campaña del 20D, gran parte de los *retweets* fueron de otros miembros de Podemos, compañeros de Iglesias (34,3%), así como de cuentas corporativas de la formación (21,4%). Además, un 10% de los *retweets* fueron de políticos pertenecientes a otros partidos con los que iba en coalición Podemos, como podía ser Ada Colau, perteneciente a la coalición Barcelona En Comú; y un 4,3% fueron de cuentas corporativas de esas coaliciones electorales. De esta forma, un 70% de los *retweets* hechos por Pablo Iglesias durante la campaña de diciembre tenían un fin partidista, tratando de difundir el discurso oficial de la formación morada.

Hay que señalar también la atención concedida por el político de Podemos a los medios de comunicación durante la campaña del 20D. Más de un 17% de los *retweets* fueron de medios, lo que apunta al uso de este recurso tanto para compartir las apariciones televisivas del candidato o las entrevistas realizadas en radio y prensa, como para comentar algunos de los sucesos que marcaron la actualidad política del país. Resulta llamativo que Iglesias prestó mayor interés a interactuar con políticos de otros países (5,7%) que con cuentas de ciudadanos (1,4%).

⁴ Se habla de autoría propia cuando son mensajes publicados por la cuenta oficial de Pablo Iglesias, aunque se desconoce si es él quien escribe los mensajes o es un equipo de asesores.

Por otra parte, durante la campaña de junio, la mayoría de los *retweets* fueron de cuentas de otros integrantes de la formación morada (26,5%). Cabe destacar especialmente cómo aumentó la atención concedida a otros miembros de partidos con los que iba en coalición Podemos ya que los *retweets* pasaron de un 10% en la campaña del 20D a un 23,5% en la del 26J. Esto apunta al interés por dar a conocer la coalición formada por Podemos e Izquierda Unida (Unidos Podemos) compartiendo mensajes publicados por integrantes de IU, como Alberto Garzón.

Además, un 20,6% de los *retweets* durante la campaña de junio fueron de cuentas corporativas de Podemos y un 2,9% de cuentas de otros partidos con los que iba en coalición. Por tanto, se empleó nuevamente este recurso con un fin partidista, ya que más del 70% de los *retweets* hechos por Iglesias durante la campaña del 26J buscaban difundir el discurso oficial de su formación.

En este caso, hay que señalar la mayor atención concedida a los periodistas (14,7%), muy por encima de los medios de comunicación (2,9%). Mientras que en diciembre Iglesias compartía *tweets* publicados por cuentas oficiales de medios, en junio optó por *retweetear* mensajes escritos por periodistas. Nuevamente destaca la escasa atención prestada por Iglesias a la interacción con los ciudadanos.

Figura 4: Origen de los retweets (en porcentaje). Comparación entre la campaña del 20D y la del 26J.

	Campaña 20D	Campaña 26J
Político de Podemos	34,3	26,5
Cuenta de Podemos	21,4	20,6
Medio de comunicación	17,1	2,9
Político de otro partido en coalición	10,0	23,5
Político de otro país	5,7	0
Cuenta de otro partido en coalición	4,3	2,9
Periodista	2,9	14,7
Político de un partido rival	1,4	0
Ciudadano	1,4	2,9
ONG / Asociación	1,4	0
Otros	0	5,9
Total	100	100

Fuente: elaboración propia.

Otro recurso que favorece la interacción en Twitter son las menciones, recurso que permite al político aludir a otros usuarios para entablar un diálogo en la red social. Se emplearon menciones en el 50,7% de los mensajes compartidos en diciembre y en un 43,1% en junio, lo que indica que Iglesias no dedicó prácticamente ni la mitad de los mensajes a interactuar con otros usuarios.

Por lo que respecta al tipo de menciones (Figura 5), se observa que en ambos casos la mayor parte de las alusiones fueron a otros integrantes de Podemos, lo que apunta a un uso de este recurso como herramienta de comunicación interna para interactuar con los miembros de su propio equipo en vez de para favorecer el diálogo con los ciudadanos.

Durante la campaña del 20D, un 40,9% de las menciones fueron a otros integrantes de la formación morada, un 10,9% a políticos de otros partidos con los que iba en coalición Podemos, un 2,7% a cuentas corporativas de Podemos y el 1,8% a cuentas de otros partidos en coalición. Esto implica que más de la mitad (56,3%) de las menciones realizadas por Iglesias fueron empleadas para comunicarse con su propio equipo. Además, un 20% de las alusiones fueron a medios de comunicación y un 7,3% a periodistas, lo que señala una importante atención del político hacia el sector de los medios de comunicación.

Por otro lado, durante la campaña del 26J, un 23,1% de las menciones fueron a otros integrantes de Podemos y un 13,5% a otros políticos de partidos con los que iba en coalición la formación morada. Un 3,8% de las alusiones fueron a cuentas corporativas de Podemos y un 1,9% a cuentas de otros partidos con los que iba en coalición, lo que supone que más de un 40% de las menciones (42,3%) se emplearon como herramientas de comunicación con su propio equipo. Hay que destacar la mayor atención prestada por Iglesias a los periodistas (17,3%) y, especialmente, subrayar el mayor interés por interactuar con los ciudadanos, cuyas menciones pasaron del 0,9% en diciembre a casi el 10% en junio.

Figura 5: Tipo de menciones (en porcentaje). Comparación entre la campaña del 20D y la del 26J.

	Campaña 20D	Campaña 26J
Político de Podemos	40,9	23,1
Medio de comunicación	20,0	9,6
Político de otro partido en coalición	10,9	13,5
Periodista	7,3	17,3
Político de otro país	5,5	3,8
Cuenta de Podemos	2,7	3,8
Cuenta de otro partido en coalición	1,8	1,9
Cuenta de un partido rival	1,8	0
Político de un partido rival	1,8	1,9
Ciudadano	0,9	9,6
ONG / Asociación	0,9	0
Otros	5,5	15,4
Total	100	100

Fuente: elaboración propia

3.3. Temas centrales del discurso y tipo de acción

Analizando los principales temas que articularon el discurso de Pablo Iglesias en Twitter durante las dos campañas electorales (figura 6) se puede determinar cómo varió la estrategia del político en la red social tras el anuncio de repetición de elecciones. De esta forma se identifican cuáles fueron los asuntos centrales de cada campaña, cómo cambió el discurso desde diciembre hasta junio y se observa si el candidato atendió a los temas considerados como más problemáticos por los ciudadanos o si, por el contrario, priorizó la difusión de su agenda oficial.

En las dos campañas hubo un tema central, más repetido que el resto: la organización y las actividades de la campaña electoral. Más del 40% de los mensajes publicados durante la campaña del 20D trataban sobre este asunto, que se basa en la difusión de los actos oficiales y la organización de la propia campaña. Esto implica un fuerte componente propagandístico en el discurso del político en Twitter, red social que empleó como tablón de anuncios para dar a conocer su agenda oficial. Se observa que a través de *hashtags* como #ÉsElMomentoAlacant, #PodemosEnAsturias, #ZaragozaContigo, #PodemosEnMurcia o #SonrieAlmeria, el candidato difundió la celebración de los distintos actos. Ese empleo autorreferencial de Twitter descendió durante la campaña del 26J, si bien continuó siendo el tema más repetido. En este caso, algo más de una quinta parte de los mensajes (22,8%) trató sobre ese asunto.

La organización de la campaña centró el discurso de Iglesias durante la campaña del 20D. Se observan también como temas más repetidos, aunque con una frecuencia mucho menor, la regeneración democrática (10,6%) y la aparición del candidato en medios de comunicación (10,1%).

En cambio, en la campaña del 26J se observa una mayor diversidad temática. Aunque la organización de la campaña fue el tema principal (22,8%), hubo otros asuntos que articularon el discurso del político. De esta forma, los aspectos más personales del candidato (vida privada, personalidad, cualidades, gustos...) ocuparon un 18,7% de las publicaciones, lo que supone una importante diferencia respecto a diciembre, cuando tan solo aparecían en un 5,5% de los mensajes. La regeneración democrática continuó siendo un tema repetido (10,6%), así como la aparición de Iglesias en medios (7,3%), si bien apareció en menos publicaciones que en diciembre.

Figura 6: Tema principal (en porcentaje). Comparación entre la campaña del 20D y la del 26J.

	Campaña 20D	Campaña 26J
Organización/actividades de campaña	41,5	22,8
Regeneración democrática	10,6	10,6
Aparición del candidato en un medio	10,1	7,3
Corrupción/escándalos políticos	6,0	5,7
Temas personales del candidato	5,5	18,7
Debates entre los candidatos	5,1	2,4
Terrorismo internacional	2,8	2,4
Energía	2,3	0
Mujer	2,3	3,3
Otros derechos/servicios sociales	1,8	3,3
Constitución	1,8	0
Participación/abstención	0,5	4,1
Deporte	0	4,1
Crisis de los refugiados	0	1,6
Poderes fácticos	0,9	1,6
Otros*	9,0	12,1
Total	100	100

Fuente: elaboración propia

*Bajo el epígrafe “Otros” se recogen tanto aquellos temas que no se identifican en el código como aquellos sí identificados pero que no se mencionaron en al menos el 1% de los mensajes en alguna de las dos campañas.

Por otra parte, estudiando el tipo de acción que representa cada mensaje (figura 7), se obtiene que en ambas campañas Iglesias centró su actividad en publicar mensajes personales, dejando a un lado las propuestas programáticas y las críticas a los adversarios políticos⁵. El candidato de Podemos dedicó su cuenta de Twitter a enviar mensajes personales, es decir, publicaciones que carecen de contenido programático (no hablan sobre el programa político ni sobre ninguna propuesta de reforma impulsada por la formación) y, por tanto, no contribuyen al debate político. Son mensajes que tratan de difundir la agenda del candidato, sus rutinas diarias, pretenden pedir apoyo a los usuarios o hablan sobre aspectos de la vida diaria de Iglesias. Por tanto, el candidato concede mayor atención a publicar mensajes personales que a explicar su programa político.

Figura 7: Tipo de acción (en porcentaje). Comparación entre la campaña del 20D y la del 26J.

	Campaña 20D	Campaña 26J
Mensaje personal del candidato	58,5	65,9
Propuesta programática	6,9	5,7
Crítica al adversario político	4,1	6,5
Otro	30,4	22
Total	100	100

Fuente: elaboración propia.

3.4. Participación de los usuarios

Por lo que respecta a la participación de los usuarios que logró cada mensaje publicado por Iglesias en su cuenta, hay que señalar cómo aumentó desde la campaña de diciembre hasta la de junio. Durante la campaña del 20D, casi el 60% de las publicaciones compartidas por Iglesias consiguieron menos de 500 *retweets*, mientras que durante la campaña del 26J se redujo a un 31,7% de los mensajes. Por el contrario, mientras que en diciembre solo el 3,7% de las publicaciones lograron más de 3.000 *retweets*, casi el 10% de los mensajes superaron esa cantidad en junio (figura 8).

⁵ La alta frecuencia del valor ‘otros’ se debe a que Iglesias suele hacer *retweet* de bastantes mensajes, compartiéndolos en su cuenta. Esos mensajes generalmente no se corresponden con ningún valor de los incluidos en el código de análisis (no son mensajes personales del candidato pero tampoco hablan sobre el programa político o critican a oponentes; generalmente son muestras de apoyo), motivo por el que se codifican dentro de ‘otros’.

Figura 8: Retweets de los mensajes (en porcentaje). Comparación entre la campaña del 20D y la del 26J.

	Campaña 20D	Campaña 26J
Menos de 500	59	31,7
500-1.000	26,7	26,8
1.001-1.500	4,6	17,1
1.501-2.000	1,8	6,5
2.001-2.500	3,2	2,4
2.501-3.000	0,9	5,7
Más de 3.000	3,7	9,8
Total	100	100

Fuente: elaboración propia

Del mismo modo, observando el número de ‘me gusta’ de cada mensaje (figura 9) también se obtiene un aumento en la participación de los usuarios en la campaña de junio. Durante la campaña del 20D más de la mitad de los mensajes compartidos por Pablo Iglesias lograron menos de 500 ‘me gusta’, cifra que descendió a prácticamente la mitad durante la campaña del 26J (25,2%). Y mientras que en diciembre únicamente un 4,6% de las publicaciones consiguieron más de 3.000 ‘me gusta’, en la campaña de junio más del 13% de los mensajes lograron esa participación.

Figura 9: ‘Me gusta’ de los mensajes (en porcentaje). Comparación entre la campaña del 20D y la del 26J.

	Campaña 20D	Campaña 26J
Menos de 500	53	25,2
500-1.000	26,3	22
1.001-1.500	7,8	15,4
1.501-2.000	4,6	10,6
2.001-2.500	1,8	8,9
2.501-3.000	1,8	4,1
Más de 3.000	4,6	13,8
Total	100	100

Fuente: elaboración propia

4. Conclusiones

La repetición de elecciones influyó en la estrategia de Pablo Iglesias en Twitter. El político disminuyó el número de publicaciones y diversificó su discurso para reducir el componente propagandístico y prestar mayor atención a temas más personales, logrando así un contacto más directo y cercano con los usuarios. Mientras que en diciembre la cuenta del político tenía un enfoque claramente partidista para difundir su agenda oficial y comunicarse con su propio equipo, en junio comenzó a tratar aspectos más personales, empezó a utilizar vídeo *selfies* y a prestar mayor atención a los ciudadanos.

El empleo de los recursos audiovisuales también varió en las dos campañas, descendió el uso de imágenes y aumentó la inclusión de vídeos. Además, varió

el tipo de grabaciones que publicó el candidato. Mientras que en diciembre se trataba principalmente de vídeos corporativos y emisiones de televisión, en junio empezó a compartir vídeo *selfies*, que le permitían llegar de una forma más directa y natural a sus seguidores. En cuanto a los *hashtags*, se utilizaron más en diciembre que en junio y en los dos casos se emplearon de forma similar, repitiendo muy pocas veces cada etiqueta.

Por lo que respecta a la disposición dialógica del candidato, Iglesias utilizó las menciones como una herramienta para comunicarse con su propio equipo y los *retweets* como recurso para difundir el discurso oficial de Podemos, lo que implica el empleo de Twitter con un enfoque propagandístico y autorreferencial. El candidato también prestó atención al sector de los medios de comunicación, aunque el tipo de relación cambió desde la campaña del 20D a la del 26J: en diciembre, Iglesias interactuó especialmente con las cuentas corporativas de los medios mientras que en junio lo hizo mayoritariamente con las cuentas personales de los periodistas. Cabe destacar el poco interés prestado por el candidato de Podemos a interactuar con los ciudadanos, pese a la teórica comunicación directa y multidireccional de las redes sociales que facilita la conversación entre ciudadanía y clase política; pero hay que señalar que durante la campaña de junio aumentó notablemente el número de menciones a ciudadanos. Además, durante la campaña de junio aumentó la interacción con cuentas de integrantes de otros partidos con los que iba en coalición Podemos, lo que señala el uso de Twitter para dar a conocer la coalición electoral Unidos Podemos.

En cuanto a los temas que articularon el discurso de Iglesias en Twitter, el asunto de la organización y las actividades de la campaña electoral fue el más repetido tanto en diciembre como en junio, lo que supone el empleo de esta red social como portal para difundir la agenda oficial del candidato. Sin embargo, este enfoque propagandístico de Twitter, fundamental en la campaña del 20D, disminuyó considerablemente en la campaña del 26J, caracterizada por una mayor diversidad temática. En esta campaña despuntaron los asuntos más personales del candidato, logrando un contacto mucho más cercano del político con los usuarios. En ninguno de los dos casos Iglesias construyó su discurso en base a las principales preocupaciones de los ciudadanos y resulta especialmente llamativo el poco interés que prestó a hablar sobre el paro, considerado como el principal problema del país por más del 50% de los encuestados por el CIS⁶.

La actividad en la red social se centró en publicar mensajes personales en lugar de propuestas programáticas o críticas a adversarios. Por otra parte, la participación de los usuarios aumentó en junio, lo cual implica que los cambios en la estrategia del candidato, diversificando su discurso y reduciendo el número de mensajes meramente propagandísticos sobre actos oficiales, tuvo un efecto positivo.

⁶ De acuerdo con los barómetros del CIS de diciembre de 2015 y junio de 2016, Iglesias no articuló su discurso en base a los temas considerados como más problemáticos en España. Tanto en diciembre como en junio, más del 50% de los ciudadanos encuestados percibían el paro como el principal problema del país, asunto que no apareció en ninguna de las dos campañas.

Durante la campaña del 20D Pablo Iglesias empleó Twitter como una herramienta de propaganda electoral donde se comunicaba con su propio equipo y difundía su agenda oficial sin conceder atención a los ciudadanos ni prestar interés a su programa electoral. Iglesias cambió su actividad en Twitter durante la campaña del 26J: redujo el número de mensajes publicados y empezó a impulsar un componente más personal frente al meramente propagandístico. Así, comenzó a mencionar a los ciudadanos, a compartir vídeo *selfies* y a prestar atención a temas más personales, de forma que el contacto con los usuarios fuera más cercano y natural, con el resultado final de un aumento de la participación de sus seguidores.

5. Bibliografía

- ADURIZ, Í. (noviembre 2015). 40 hitos en 40 años: La evolución. *Cambio 16*, (2222), 36-39.
- ARROYO, L. (2012). *El poder político en escena. Historia, estrategias y liturgias de la comunicación política*. Barcelona: RBA.
- BERROCAL, S., REDONDO, M. & CAMPOS, E. (2012). Una aproximación al estudio del infoentretenimiento en Internet: origen, desarrollo y perspectivas futuras. *adComunica*, 4, 63-79.
- CALDEVILLA, D. (2009). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales. *Pensar la Publicidad*, 3 (2), 31-48.
- CANEL, M. J. (2006). *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Editorial Tecnos.
- CARBALLAR, J. A. (2012). *Social media. Marketing personal y profesional*. Madrid: RC Libros.
- CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS (2015). *Barómetro de diciembre 2015*, estudio 3121.
- CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS (2016). *Barómetro de junio 2016*, estudio 3142.
- CHA, M., HADDADI, H., BENEVENUTO, F. & GUMMADI, P. K. (2010). Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy. *ICWSM*, 10, 10-17.
- COTARELO, R. (Coord.) (2013). *Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y comunicación políticas*. Valencia: Tirant Humanidades.
- DEL REY, J. (2007). *Comunicación, política, Internet y campañas electorales. De la teledemocracia a la ciberdemocr@cia*. Madrid: Editorial Tecnos.
- GARCÍA, C. & ZUGASTI, R. (2013). El candidato en Twitter: la cuenta @marianorajoy en la campaña de las elecciones generales de 2011. En Crespo, I. (Coord.) *Partidos, medios y electores en procesos de cambio. Las elecciones generales españolas de 2011* (pp. 485-509). Valencia: Tirant Humanidades.
- HARFOUSH, R. (2010). *Yes we did. Cómo construimos la marca Obama a través de las redes sociales*. Barcelona: Grupo Planeta.
- IGLESIAS, P. (2015). *Una nueva transición. Materiales del año del cambio*. Madrid: Akal.

LAFUENTE, P. & PALLARÉS, S. (2016) ¿Los políticos usan realmente Twitter como una herramienta para la ciberdemocracia? El caso de Aragón en las autonómicas de 2015. En Sabés, F. & Verón, J.J. (Coords.) *La comunicación del presente. Más allá de las pantallas* (pp. 109-117). Zaragoza: Asociación de Periodistas de Aragón.

LLUCH, P. (2015). Podemos: nuevos marcos discursivos para tiempos de crisis. *Redes sociales y liderazgo mediático. Dígitos*, 1, 111-125.

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

LUCAS, M. A. (2012). Campaña en la red: estrategias de marketing electoral en Internet. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 8, 177-199.

MAAREK, P. J. (2009). *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. Barcelona: Paidós.

MÜLLER, J. (Coord.). (2014). *#Podemos. Deconstruyendo a Pablo Iglesias*. Barcelona: Deusto.

PALAO, J. A. (2015). La enunciación compleja: hermenéutica, semiótica y política en el siglo XXI. El caso de Podemos. En Nos, E., Arévalo, A. I. & Farné, A. (Eds.) *#comunicambio: Comunicación y Sociedad Civil para el Cambio Social*. (pp. 50-64).

PORTILLA, I. (2009). Técnicas de investigación online: aportaciones de los estudios de medición de audiencias de internet. *Metodología de encuestas*, 11 (1), 47-77.

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, 85-107.

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

SÁDABA, I. (2012). Introducción a la investigación social online. En Arroyo, M. y Sádaba, I. (Coords.) *Metodología de la investigación social. Técnicas innovadoras y sus aplicaciones*. (pp. 197-215). Madrid: Editorial Síntesis.

SANTISE, F. & GARCÉS, A. (Dir.) (2012). *15M: En nombre de la democracia*. [Documental].

SEGARRA, J. & TERÉS, Á. (2009). *Yes you can. Buscando al candidato perfecto*. Barcelona: Angle Editorial.

SEY, A. & CASTELLS, M. (2011). De la política en los medios a la política en red: Internet y el proceso político. En Castells, M. (Ed.) *La sociedad red: una visión global*. (pp. 440-464). Madrid: Alianza Editorial.

TORET, J. (2015). Una mirada tecnopolítica al primer año de Podemos. Seis hipótesis.. *Teknokultura*, 12 (1), 121-135.

TÚÑEZ, M. & SIXTO, J. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista de Comunicación Social*, 66, 210-246.

VIANA, I. (05 de mayo de 2012): Nixon vs. Kenney: el día que cambió la televisión y la política. *ABC*.

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

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), 83-106.