

Periodismo hiperconectado

Claves para la profesión
en un contexto de retos y
oportunidades

Ainara Larrondo Ureta, Simón Peña Fernández,
Koldobika Meso Ayerdi (coords.)

eman ta zabal zazu



Universidad
del País Vasco

Euskal Herriko
Unibertsitatea

PERIODISMO HIPERCONECTADO

CLAVES PARA LA PROFESIÓN
EN UN CONTEXTO DE RETOS Y OPORTUNIDADES

PERIODISMO HIPERCONECTADO

CLAVES PARA LA PROFESIÓN
EN UN CONTEXTO DE RETOS Y OPORTUNIDADES

Ainara Larrondo Ureta
Simón Peña Fernández
Koldobika Meso Ayerdi
(coords.)

eman ta zabal zazu



Universidad
del País Vasco

Euskal Herriko
Unibertsitatea

CIP. Biblioteca Universitaria

Periodismo hiperconectado : claves para la profesión en un contexto de retos y oportunidades / Ainara Larrondo Ureta, Simón Peña Fernández, Koldobika Meso Ayerdi (coords.). – Bilbao : Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea, Argitalpen Zerbitzua = Servicio Editorial, D.L. 2020. – 261 p. : il., gráf. ; 24 cm.

Editado en colaboración con la Sociedad Española de Periodística (SEP).

D.L.: BI-0576-2020. — ISBN: 978-84-1319-159-1.

1. Periodismo. 2. Periodismo en línea. 3. Medios de comunicación social. I. Larrondo Ureta, Ainara, coord. II. Peña Fernández, Simón Pablo, coord. III. Meso Ayerdi, Koldobika, coord. IV. Sociedad Española de Periodística (SEP), coed.

070:681.3

316.77:681.3



- © de los textos: los autores
- © de las imágenes: los autores
- © de la presente edición: Sociedad Española de Periodística y Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea

N.º 6 de la colección

1.ª edición, 2019

Coordinadores: Larrondo Ureta, Ainara; Peña Fernández, Simón y Meso Ayerdi, Koldobika

ISBN: 978-84-1319-159-1

Depósito legal: BI-0576-2020

Sociedad Española de Periodística

Apartado de Correos 8.384

28080 Madrid

www.periodistica.es

ÍNDICE

Prefacio	9
Las temáticas alimentarias en los cibermedios españoles JOSÉ IGNACIO ARMENTIA VIZUETE, FLORA MARÍN MURILLO, MARÍA DEL MAR RODRÍGUEZ GONZÁLEZ E ÍÑIGO MARAURI CASTILLO	13
La sección de Cultura en los diarios digitales españoles MARINA FERNÁNDEZ MAESTRE	35
Análisis de la cobertura del cambio climático a través del periodismo de datos en <i>El Confidencial</i> ELENA BLANCO CASTILLA Y ROSMELY ALVARIÑO ÁLVAREZ.	51
La personalización de los contenidos informativos en el entorno <i>online</i> : análisis de experiencias y retos en el ámbito del audio digital BEATRIZ GAS GOZALBO, LUIS MIGUEL PEDRERO ESTEBAN, TERESA BARCELÓ UGARTE Y PERE VILA FUMAS,	69
Cineastas mexicanos y poder suave. Una mirada desde la prensa española JOSÉ RAMÓN SANTILLÁN BUELNA Y KENIA R. DEL ORBE AYALA.	81
Hacia un uso más eficaz en redes sociales: comparativa de las cinco redes socia- les más usadas en España para estrategias de comunicación ANGERIÑE ELORRIAGA ILLERA, SANDRA USÍN ENALES Y AMAIA GARCÍA AZPURU .	93
Medios de comunicación deportivos en Instagram: análisis del contenido publi- cado por <i>Marca</i> , <i>AS</i> , <i>Mundo Deportivo</i> y <i>Sport</i> LAURA PAÚL FANTOVA Y PEDRO MORENO LIÉBANA.	109
Medios de comunicación deportivos en Twitter: un análisis de la presencia y tratamiento de la mujer PEDRO MORENO LIÉBANA Y LAURA PAÚL FANTOVA.	127

Las redes sociales de internet en el contexto de la web 2.0 GABRIEL JARABA MOLINA Y SANTIAGO TEJEDOR CALVO	143
Realidad aumentada aplicada a la información periodística: usos, ventajas, límites y desafíos SUSANA HERRERA DAMAS Y RAFAEL ÁVILA QUINTANA.	155
Funciones del periodismo, libertad de información y seguridad de los/as periodistas en el ecosistema digital CARMEN PEÑAFIEL Y MILAGROS RONCO	173
Experiencia de búsqueda en cibermedios: propuesta de protocolo de análisis CARLOS LOPEZOSA, MAR IGLESIAS-GARCÍA, CRISTINA GONZÁLEZ-DÍAZ Y LLUÍS CODINA	195
El PRODIG como modelo formativo con capacidad para la educomunicación FERNANDO MARTÍNEZ VALLVEY, VÍCTOR NÚÑEZ FERNÁNDEZ Y ANDRÉS MELLADO SEGADO	213
Videojuegos, del entretenimiento a la función formativa. Medios especializados en su divulgación FRANCISCO JAVIER DAVARA TORREGO Y ELENA PEDREIRA SOUTO	229
Formas de titular en el periodismo escrito en papel <i>vs.</i> versiones <i>online</i> . Propuesta de innovación docente para realizar estudios de caso por parte del alumnado FRANCISCO JAVIER HERRERO GUTIÉRREZ, MILAGROS GARCÍA GAJATE Y CARLOS VILLANUEVA GARCÍA.	245

PREFACIO

Editado en colaboración con la Sociedad Española de Periodística (SEP), esta obra se organiza en quince capítulos que recogen las aportaciones expertas de carácter teórico y empírico de un total de treinta y seis autores y autoras. Estos trabajos toman el testigo de las reflexiones compartidas por los participantes del XXV Congreso Internacional de la SEP, celebrado los días 30 y 31 de mayo de 2019 en la sede Bizkaia Aretoa (Bilbao) de la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU) (SEP Bilbao 2019.com). Impulsado y organizado por la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la UPV/EHU a través del Grupo de Investigación Consolidado «Gureiker» —Sistema Universitario Vasco, IT1112-16—, este encuentro internacional supuso un destacado foro de análisis y reflexión para comunicadores en activo, académicos y estudiantes en relación a un periodismo disruptivo que se presta a diversos calificativos.

Para nosotros, el de *hiperconectado* resulta clarificador para promover una revisión crítica de las claves que han determinado en las últimas décadas la evolución del Periodismo y, por ende, su esencia y valores. Este libro se suma así al conjunto de trabajos divulgativos actuales sobre Periodismo en un escenario complejo de hiperconexiones múltiples en el que ejercer, investigar y enseñar esta profesión esforzada encierra *oportunidades*, pero también importantes *retos* e interrogantes.

En su condición de crisis, el Periodismo ha venido evidenciando un particular grado de expectativa ante las continuas oportunidades de mejora que la innovación tecnológica ofrecía para conectar con las audiencias y sus necesidades, manteniendo al mismo tiempo un alto grado de alerta o preocupación ante distintos desafíos y complejidades. Esta perspectiva ha afectado al modo de entender, practicar y trasladar a la ciudadanía el periodismo como profesión y como servicio, de ahí que parezcan particularmente necesarios los trabajos académicos encargados de constatar y ordenar los procesos de adaptación experimentados hasta el momento, a partir del análisis empírico y la reflexión teórica. En este contexto, cualquier diagnóstico exige como nunca antes profundizar en el *modus operandi* y las claves que manejan quienes se encargan de dar forma al periodismo en el sistema mediático híbrido, a partir de decisiones estratégicas que marcan y condicionan su rol.

En un ámbito de negocio marcado por múltiples factores como la competencia, la multiplicidad de voces, las narrativas móviles, líquidas e inmersivas, la libertad

de consumos, el *data-journalism* o el periodismo robotizado, rentabilizar esta actividad a partir de iniciativas innovadoras que consigan «enganchar» o atraer a la audiencia sigue siendo un reto prioritario. El periodismo se presenta como un ámbito profesional de creciente complejidad al enfrentarse también a dificultades e incertidumbres económicas, formativas, etc. Asimismo, el Periodismo depende hoy de parámetros de comportamiento ajenos en muchos casos a los que han definido tradicionalmente a la profesión (*fake news*, *influencers*, etc.). Todo ello ha puesto en riesgo las actitudes y el compromiso que los periodistas muestran diariamente ante la realidad a través de sus procesos decisivos de selección temática, mediación y, en general, en la producción y distribución de contenidos dependientes de estrategias multiplataforma más o menos elaboradas.

Los capítulos que estructuran esta obra abordan estas oportunidades y problemáticas desde prismas complementarios que responden a las principales tendencias en el sector actual, tanto en lo referido a los procesos de edición, difusión y recepción de contenidos, como al modelo de comunicación entre medios y ciudadanía, a las dinámicas, estrategias de gestión y valores profesionales, o a la capacidad de acomodación tecnológica.

El primer capítulo —*Las temáticas alimentarias en los cibermedios españoles*— analiza el tratamiento que cinco ciberdiarios de referencia españoles otorgan a temas relacionados con la alimentación (seguridad, industria, nutrición, etc.). El segundo capítulo —*La sección de Cultura en los diarios digitales españoles*— estudia la estructura de la sección de cultura de ocho medios digitales de referencia y pone de manifiesto la importancia del periodismo como prescriptor cultural y su responsabilidad a la hora de transmitir contenidos de interés público. Este trabajo examina también la adaptación de los temas culturales a los criterios de rentabilidad propios del soporte digital.

El tercer capítulo —*Análisis de la cobertura del cambio climático a través del periodismo de datos en El Confidencial*— examina a partir de un caso de relevancia de qué manera el periodismo de datos resulta de interés y utilidad para ofrecer productos periodísticos de calidad en relación a temáticas de alto impacto e interés del público.

El cuarto trabajo —*La personalización de los contenidos informativos en el entorno online: análisis de experiencias y retos en el ámbito del audio digital*— describe y sistematiza las principales experiencias de personalización de contenidos informativos sonoros desarrolladas por medios tradicionales y nativos digitales, desde los boletines de noticias, *daily news* y *flash news* hasta los análisis, críticas y valoraciones sobre la actualidad disponibles para su consumo bajo demanda mediante interacción por voz en todo tipo de dispositivos móviles: *smartphones*, *smartwatches*, *smart speakers* y vehículos conectados.

El quinto capítulo —*Cineastas mexicanos y poder suave. Una mirada desde la prensa española*— aborda la cobertura y tratamiento informativo en la prensa española de los triunfos en los Oscar y León de Oro. Esta contribución identifica la imagen de

México que los medios españoles presentan de destacados directores en el contexto del «poder suave» y argumenta el estrecho vínculo entre la imagen internacional de México y estos cineastas.

El sexto capítulo —*Hacia un uso más eficaz en redes sociales: comparativa de las cinco más usadas y mejor valoradas en España para posibilidades estratégicas de comunicación*— se centra en los parámetros que las principales redes sociales en España ofrecen para las estrategias de comunicación de las empresas a través de parámetros de relevancia. El texto ofrece así pautas para determinar qué redes sociales son las más idóneas para las posibles estrategias de comunicación digital de las empresas y las organizaciones.

El séptimo capítulo —*Medios de comunicación deportivos en Instagram: análisis del contenido publicado por Marca, AS, Mundo Deportivo y Sport*— da a conocer el uso que los principales diarios deportivos en España hacen de la red social Instagram como herramienta de comunicación. Esta parte del libro aporta cuestiones como el uso de materiales audiovisuales, la cantidad de información o el uso de opciones como las «historias», entre otras variables. De los mismos autores es el octavo capítulo, complementario del anterior —*Presencia de la mujer en el Twitter de medios de comunicación deportivos: análisis de los perfiles oficiales de Marca, As, Sport y Mundo Deportivo*—. Éste focaliza su interés en la presencia de la mujer en las cuentas de Twitter de los principales periódicos deportivos en España, a través de un análisis de contenido de tuits centrado en cuestiones como la representatividad, el protagonismo o el lenguaje con el que la mujer es reflejada en las redes sociales.

En el noveno capítulo —*Las redes sociales de internet en el contexto de la web 2.0*— se aborda la importancia del marco mediático digital actual a partir de conceptos de origen anglosajón de creciente impacto en términos de progreso social y cultural, caso de «media literacy» y «digital literacy», vinculados al diálogo intercultural, y promovidos a través de la alfabetización mediática y digital propia de la sociedad de la información.

El décimo capítulo —*Realidad aumentada aplicada a la información periodística: usos, ventajas, límites y desafíos*— expone los principales usos, ventajas, límites y desafíos que supone incorporar realidad aumentada a la información periodística, a partir de una revisión exhaustiva de la aún escasa literatura académica y profesional, el análisis de numerosos ejemplos en televisiones de todo el mundo y la conversación con profesionales y expertos.

El capítulo once —*Funciones del periodismo, libertad de información y seguridad de los/as periodistas en el ecosistema digital*— escudriña el papel del periodismo en la era digital y ofrece argumentos y herramientas para conocer en profundidad cuestiones de gran relevancia, como el falso periodismo (*fake news*, *bots*, *trols*, *clickbaits*, etc.). Asimismo, reivindica la importancia del rigor y la ética como ejes fundamentales del ejercicio de la profesión, así como la necesaria libertad de información y la seguridad de los profesionales de los medios.

El capítulo doce —*Experiencia de búsqueda en cibermedios: propuesta de protocolo de análisis*— examina en detalle el concepto del Search Experience Optimization (SXO) y sus principales elementos, el Search Engine Optimization (SEO) y la User Experience. Este capítulo ofrece así una metodología de análisis de la experiencia de búsqueda aplicada al caso de los cibermedios, además de proponer recomendaciones de optimización de SXO aplicables y de utilidad para los medios de comunicación digitales.

El capítulo trece —*El PRODIG como modelo formativo con capacidad para la educomunicación*— examina uno de los principales programas de educomunicación a nivel autonómico, el Programa de digitalización de Centro de la Consejería de Educación de la Junta de Andalucía (PRODIG). Este caso es analizado en un contexto de desarrollo de entornos digitales de aprendizaje en los centros educativos no universitarios, lo que permite dar a conocer los factores clave en la promoción de la alfabetización digital y mediática.

El capítulo catorce —*La narración informativa del videojuego en los medios digitales. De la función formativa de los videojuegos a la función divulgativa del medio*— parte del estudio de los videojuegos como narración, así como de su valor para el aprendizaje y la formación. Este trabajo se pregunta también por otras cuestiones fundamentales, como el tipo divulgación especializada que los medios digitales vienen realizando en los últimos años sobre la industria del videojuego.

El capítulo quince —*Formas de titular en el periodismo escrito en papel vs. versiones online. Propuesta de innovación docente para realizar estudios de caso por parte del alumnado*— parte del cambio permanente en las rutinas periodísticas como consecuencia del avance del periodismo en la web, a través de los cibermedios y de las plataformas de medios sociales. Esta contribución se centra en las principales variables y recursos docentes que la práctica periodista requiere en el aula, caso de la titulación y la elaboración de textos adaptados a las características de la audiencia y del soporte de difusión.

Todas las aportaciones brevemente referidas en este prefacio son fruto de la labor de investigación de cada uno de los autores y las autoras, realizada tanto de manera individual, como colaborativa, en el marco de proyectos de I+D competitivos. Desde aquí agradecemos a todos ellos su generosa contribución a esta obra y esperamos que *Periodismo hiperconectado. Claves para la profesión en un contexto de retos y oportunidades* resulte de interés y utilidad para todos aquellos que ejercen, analizan, enseñan y aprenden hoy esta profesión.

LAS TEMÁTICAS ALIMENTARIAS EN LOS CIBERMEDIOS ESPAÑOLES*

JOSÉ IGNACIO ARMENTIA VIZUETE, FLORA MARÍN MURILLO,
MARÍA DEL MAR RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, ÍÑIGO MARAURI CASTILLO
Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea

1. INTRODUCCIÓN

En 2018, la FAO en su informe sobre «El estado de la seguridad alimentaria y la nutrición en el mundo»¹ alertaba de que 821 millones de personas padecían hambre en 2017, es decir una de cada nueve. En los últimos tres años el hambre seguía en ascenso alcanzando las cifras de hace una década. Frente a estos datos, en las sociedades desarrolladas la alimentación se ha convertido en un tema de interés creciente. El imperativo narcisista conlleva luchar contra el deterioro del tiempo y se ve refrendado por una cultura deportiva e higiénica que lucha por mantener los cuerpos delgados y en forma y por tanto se convierte en adalid de una alimentación saludable (Lipovetsky, 2006). La trazabilidad de los alimentos, sus beneficios y perjuicios para la salud, las alertas alimentarias, las medidas adoptadas por los diferentes gobiernos para promover una alimentación más saludable, la industria agroalimentaria y su incidencia no sólo en la

* Este texto corresponde a una investigación financiada por el Ministerio de Economía, Industria y Competitividad (referencia CSO2017-82853-R). Sus autores pertenecen a un Grupo Consolidado financiado por la UPV/EHU (referencia GIU16/08).

¹ <http://www.fao.org/3/I9553ES/i9553es.pdf>

economía sino también en el bienestar de los consumidores, entre otros asuntos, son motivo de atención por parte de los medios de comunicación. Los concursos de cocina con formato de reality-show se han venido a unir a los consagrados programas de recetas y los magazines diarios albergan su buena dosis de recomendaciones y consejos nutricionales. Por supuesto, la prensa tradicional y *online* han incorporado a su agenda temática la alimentación y responden a un público aparentemente cada vez más ávido de este tipo de información, que echa mano de formatos y estilos propios del periodismo de servicio (Diezhandino, 1994). Así, frecuentemente, nutricionistas y dietistas a través de sus blogs, o actuando como fuentes directas de la información, instruyen a los lectores sobre el azúcar que contienen los alimentos o recomiendan los mejores hábitos de consumo para mantenerse en forma y saludables.

Esta tendencia también se ha visto reflejada en los diversos estudios que sobre el tratamiento mediático de las distintas temáticas relacionadas con la alimentación se han realizado en los últimos años. Una de las cuestiones que ha merecido una especial atención por parte de los investigadores ha sido la de la obesidad, como prueban las aportaciones de autores como Atasanova, Koteyko y Gunter (2012), Heuer, McClure y Puhl (2011), Jeong et al. (2011), De Brún et al. (2013) y Bastian (2012). En España, el tema ha sido abordado por autores como Ortiz-Barreda, Vives-Cases y Ortiz-Moncada (2012), Westall (2011) o Díaz Rojo (2009).

Más recientemente, Declercq, Tulkens y Van Leuven (2018) han estudiado las reacciones de la audiencia mediante las redes sociales Twitter y Facebook relativas a un programa de info-entretenimiento de la televisión pública belga centrado en la alimentación. Otros de estos estudios se han dirigido al sector publicitario, como el de Abrahams et al. (2017), mientras que Leroy et al. (2018) han llevado a cabo una investigación diacrónica, a fin de determinar el tratamiento que se ha venido ofreciendo al consumo de carne durante el periodo 2001-2015 por parte del *MailOnline*, la versión digital del tabloide británico *The Daily Mail*.

Volviendo al ámbito español, Fúster, Ribes, Bardón y Marino (2009) estudiaron las noticias sobre alimentación publicadas por la prensa madrileña en 2006. Por su parte, Teresa Alzate (2013) analizó los contenidos nutricionales en cuatro periódicos españoles en el año 2011. En el soporte radiofónico, Ángela Bernabéu-Peiró (2015) investigó la divulgación de la alimentación y la nutrición a través de las ondas de Radio 5 Todo Noticias.

La relación entre alimentación y salud ha sido asimismo objeto de algunas tesis doctorales en estos últimos años, como las realizadas por María Carretero (2016) y la firmada por Javier Aranceta (2016).

Por último, habría que referirse a estudios monográficos sobre la Seguridad Alimentaria en los medios de comunicación, como los promovidos por la Agencia Catalana de Seguretat Alimentària (2007-2012) en colaboración con el Observatorio de la Comunicació Científica de la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona; o los realizados

por Erika-Fundación Vasca de Seguridad Alimentaria (2012-2015) en relación con la prensa publicada en el País Vasco.

A la vista de estas contribuciones se constata que la alimentación como objeto de investigación tiene mucho de contenedor genérico, ya que las ramificaciones y perspectivas desde las que se puede abordar este tema son muchas y variadas. Desde los medios de comunicación la alimentación es tratada como un amplio ámbito temático que incluye distintas categorías, es representada desde diferentes encuadres y es objeto de diversos enfoques, que pueden oscilar entre lo sanitario, político o económico, entre otros. Este trabajo intenta describir con precisión este crisol y ofrecer así un punto de partida para futuras investigaciones más especializadas en esta materia.

2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

El objetivo principal de esta investigación es presentar una radiografía del tratamiento que recibieron los temas alimentarios por parte de los 5 ciberdiarios españoles seleccionados: *elpais.com*, *lavanguardia.com*, *abc.es*, *elconfidencial.com* y *eldiario.es* a lo largo de 2017. Junto al análisis general de los textos, se prestará una especial atención al subapartado de la «Seguridad y riesgo alimentario», al que se dedica la última parte de este estudio.

Para alcanzar dicho objetivo, se han formulado las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cuál fue la distribución de las informaciones relacionadas con la alimentación a lo largo de 2017?
- ¿Cuáles son las temáticas más frecuentes?
- ¿Qué características presenta la autoría de estos textos?
- ¿Cuáles son los ámbitos geográficos predominantes en este tipo de noticias?
- ¿Cuáles fueron los temas más destacados en relación con la Seguridad y el riesgo alimentario y qué características presentan este tipo de noticias?

De cara a intentar responder a estas preguntas, nos planteamos las siguientes hipótesis:

- **H1.** La temática alimentaria, en sus múltiples facetas, constituye un ámbito consolidado en las agendas temáticas de los medios.
- **H2.** No todos los subapartados relacionados con la alimentación provocan el mismo interés por parte de los medios. La influencia televisiva probablemente se deje notar en un alto contenido de textos sobre gastronomía.

- H3. La alimentación es un campo en el que el nivel de especialización periódica en los medios es todavía limitado, lo que se reflejaría en el número de piezas firmadas por los redactores.
- H4. Los medios conceden una mayor atención a las informaciones sobre alimentación de un ámbito geográfico cercano, dejando las de ámbito internacional en un segundo plano.
- H5. Las inserciones relativas a la «Seguridad y riesgo alimentario» pueden presentar características propias y diferenciadoras con respecto al resto de las temáticas analizadas.

3. METODOLOGÍA

En el presente texto se analiza el tipo de información relativa a la alimentación ofrecida a lo largo de 2017 por cinco diarios digitales: *elpais.com*, *abc.es*, *lavanguardia.com*, *elconfidencial.com* y *eldiario.es*. Como puede verse en la Figura 1, según datos de ComScore, estas 5 publicaciones figuraban entre los 10 ciberdiarios con mayor audiencia de España en noviembre de 2017. Tres de estas publicaciones son la versión *online* de periódicos con edición en papel —*El País*, *La Vanguardia* y *Abc*—, mientras que *elconfidencial.com* y *eldiario.es* entrarían dentro de lo que se conoce como «nativos digitales», es decir productos creados específicamente para Internet.

Diario	Usuarios únicos (en miles)
elpais.com	18.928
elmundo.es	17.918
lavanguardia.com	16.471
abc.es	14.235
elconfidencial.com	12.246
20minutos.com	9.516
okdiario.com	8.857
elperiodico.com	8.320
eldiario.es	7.657
espanol.com	6.830

Fuente: ComScore.

FIGURA 1. *Los 10 ciberdiarios con mayor audiencia en noviembre de 2017*

De cara a la realización de este estudio se han tomado en consideración los planteamientos surgidos desde la teoría de la agenda-setting. Como explicaron McCombs y Evatt, «al prestar atención a ciertos aspectos, a expensas de otros, y al sugerir ciertas soluciones o respuestas en lugar de otras, los mensajes de los medios de difusión influyen en algo más que en los temas, influyen en el modo en que la gente piensa sobre esos temas» (1995: 22). En este sentido, Carballo et al. apuntan a que «the agenda setting theory has evolved, widening its scope, improving its methodology, and being considered a very effective theoretical framework to analyse the influence of media content on the public» (2018: 127).

Para el estudio de la muestra se ha efectuado un doble examen de la misma —cuantitativo y no cuantitativo— basado en las propuestas que sobre el análisis de contenido realizan autores como Walitzer y Wienir (1978); Krippendorff (1990) o Bardin (1996), quien explica que «la aproximación cuantitativa está fundada en la *frecuencia* de aparición de ciertos elementos del mensaje», mientras que «la aproximación no cuantitativa recurre a indicadores no frecuenciales susceptibles de permitir inferencia» (1996: 87).

A la hora de catalogar los diferentes contenidos en unidades de estudio se ha procedido al análisis temático ya que esto «supone la configuración de una red de categorías proyectada sobre los contenidos: aplica una teoría a un material a través de un sistema de categorías. (...) En él no se da cuenta de una dinámica textual, y tampoco de cómo se organiza el discurso, sino de la frecuencia de los temas relevantes en el conjunto del discurso, considerados como datos segmentables y comparables» (Piñuel y Gaitán, 1995: 544).

Los encuadres temáticos, autoría de los textos y ámbitos geográficos han sido reseñados en una ficha para cada contenido publicado. Los resultados se han cuantificado y comparado entre los cinco diarios. Los conceptos englobados en cada temática aparecen detallados en la Figura 2.

Temáticas Seguridad alimentaria	Conceptos englobados
Seguridad y riesgo alimentario	Seguridad de los alimentos / Inocuidad de los alimentos / Alimentos seguros / Crisis alimentaria / Alerta alimentaria / Riesgo transmitido a través de los alimentos / Peligro alimentario / Intoxicaciones alimentarias / Toxiinfecciones / Infecciones / Contaminantes biológicos / Bacterias / Virus / Microorganismos / Parásitos / Contaminación alimentaria / Alimentos contaminados / Contaminantes químicos / Contaminantes medioambientales / Contaminación cruzada.
Agricultura, ganadería, pesca	Salud animal / Sanidad vegetal / Bienestar animal / Sector primario / Sector productivo / Explotaciones ganaderas / Piensos / Nutrición animal / Sector pesquero.
Industria alimentaria	Producción y distribución de alimentos / Conservación alimentos / Higiene alimentaria / Etiquetado de alimentos / Manipulación / Manipuladores de alimentos / Trazabilidad / Supermercados / Alimentos precocinados / Alimentos congelados / Creación de nuevos alimentos / Ferias agrícolas y/o ganaderas.
Nutrición y salud	Hábitos de consumo / Consumidor / Ingesta alimentos / Dieta saludable / Nutrientes / Enfermedades humanas / Salud humana / Salud pública / Alergias alimentarias / Intolerancias a los alimentos / Alérgicos / Alérgenos / Celíacos / Descripción de alimentos, origen, particularidades.
Gastronomía	Restaurantes / Recetas / Críticas / Cocineros / Promoción gastronómica.
Accesibilidad	Acceso a los alimentos / Despilfarro de alimentos / Hambre / Bancos de alimentos.

Fuente: *elaboración propia.*

FIGURA 2. *Temáticas relacionadas con la Seguridad alimentaria*

4. RESULTADOS

4.1. DISTRIBUCIÓN DE LOS TEXTOS POR MESES

A lo largo de 2017 entre los cinco diarios analizados se publicaron un total de 4.930 informaciones sobre alimentación, lo que supone una media de 410,8 textos al mes. En términos generales, octubre fue el mes en el que se publicaron más noticias sobre alimentación, si bien en esta variable existen divergencias entre unos y otros medios. Mientras que *elpais.com* y *eldiario.es* alcanzan su punto álgido en el citado mes de octubre, *lavanguardia.com* lo hace en diciembre; *abc.es*, en mayo; y *elconfidencial.com*, en junio.

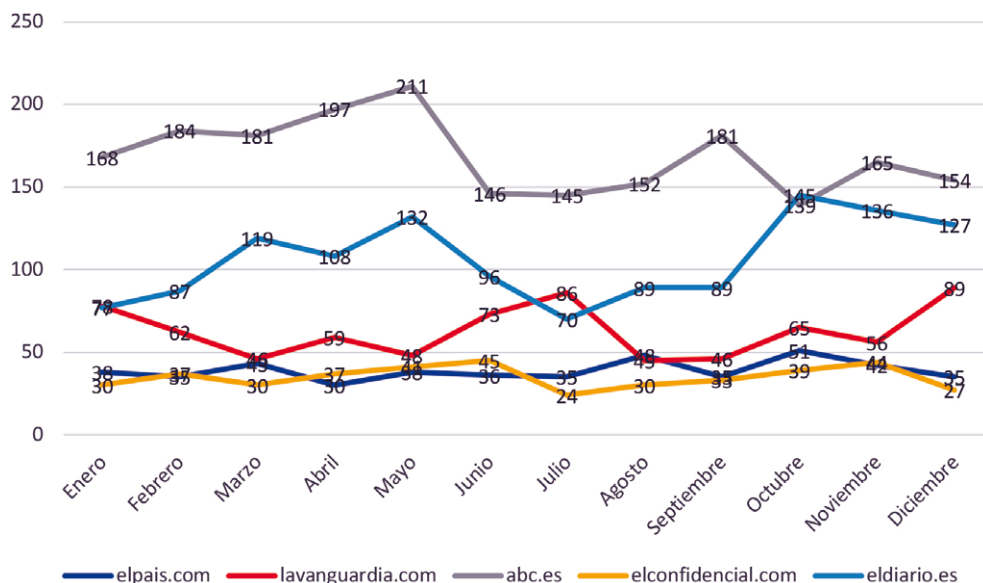
El mes con menor número de inserciones totales es junio (360), mes en el que también *elconfidencial.com* y *eldiario.es* alcanzan sus cotas más bajas. En *elpais.com* el mes menos productivo es abril; en *lavanguardia.com*, agosto; y en *abc.es*, octubre. Es decir, a grandes rasgos no se observa una acentuada homogeneidad en el número mensual de textos sobre alimentación en las 5 cabeceras analizadas.

	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	Tot.
elpais.com	38	35	43	30	38	36	35	48	35	51	42	35	466
lavanguardia.com	78	62	46	59	48	73	86	45	46	65	56	89	753
abc.es	168	184	181	197	211	146	145	152	181	139	165	154	2.023
elconfidencial.com	30	37	30	37	41	45	24	30	33	39	44	27	413
eldiario.es	77	87	119	108	132	96	70	89	89	145	136	127	1.275
Total	391	405	419	333	470	396	360	364	384	439	443	432	4.930

Fuente: elaboración propia.

FIGURA 3. *Distribución de los textos por meses*

El número total de inserciones sobre alimentación también difiere considerablemente en función de las cabeceras. El mayor número, 2.023 textos, corresponde a *abc.es*. Una parte importante de estos textos tiene un carácter local y procede de las distintas ediciones regionales de esta publicación (Andalucía, Castilla-La Mancha, Castilla y León, Galicia, Norte, etc.). Un caso similar es el de *eldiario.es* que también ofrece las informaciones sobre este ámbito temático procedentes de sus ediciones locales asociadas (*CanariasAhora*, *eldiarionorte.es*, *eldiariocv.es*, etc.). Las otras tres publicaciones oscilan en unas cifras que van desde las 413 piezas de *elconfidencial.com* a las 753 de *lavanguardia.com*



Fuente: elaboración propia.

FIGURA 4. Noticias sobre alimentación por mes y diario

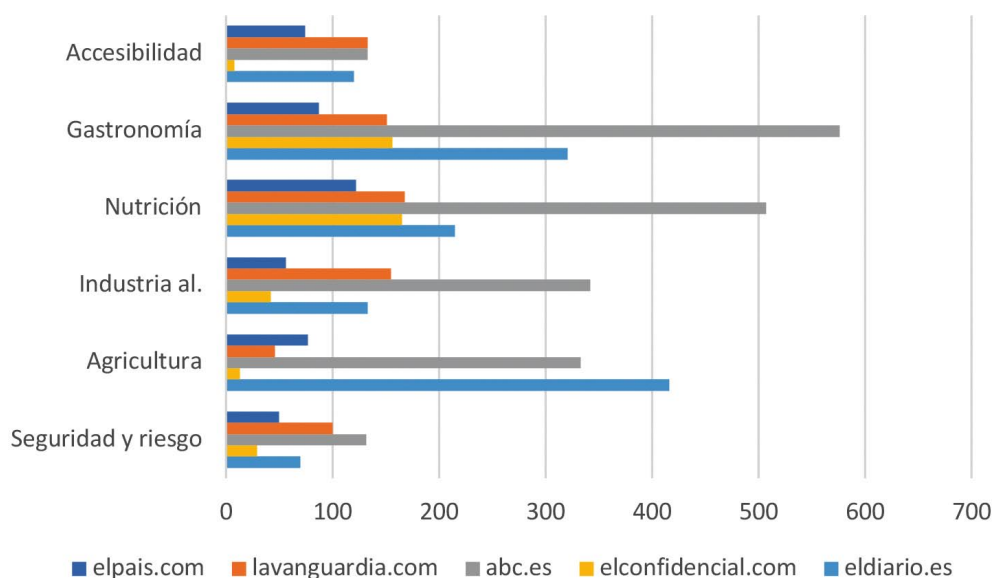
4.2. TEMÁTICAS

Tal y como se describe en el apartado dedicado a la metodología, se han establecido seis áreas temáticas a la hora de realizar el vaciado de noticias relativas a la alimentación. En términos generales, el ámbito que cuenta con un mayor número de inserciones es el dedicado a la «Gastronomía», seguido por el de «Nutrición».

Diario	Seguridad y riesgo	Agricultura	Industria al.	Nutrición	Gastronomía	Accesibilidad
elpais.com	50	77	56	122	87	74
lavanguardia.com	100	46	155	168	151	133
abc.es	132	333	342	507	576	133
elconfidencial.com	29	13	42	165	156	8
eldiario.es	70	416	133	215	321	120
TOTALES	381	885	728	1.177	1.291	468

Fuente: elaboración propia.

FIGURA 5. Temáticas más frecuentes relacionadas con la alimentación



Fuente: elaboración propia.

FIGURA 6. Distribución de las temáticas por diarios

Si nos fijamos en los diferentes medios (ver Figura 7), tanto *elpais.com*, como *lavanguardia.com* y *elconfidencial.com* priman las inserciones dedicadas a la «Nutrición». *Abc.es* reserva más inserciones a la «Gastronomía», pero la «Nutrición» aparece en segundo lugar. *Eldiario.es* es el que más se aleja del resto, ya que un tercio de sus textos abordan cuestiones de «Agricultura, ganadería y pesca».

	Seguridad y riesgo	Agricultura	Industria al.	Nutrición	Gastronomía	Accesibilidad
elpais.com	11%	16%	12%	26%	19%	19%
lavanguardia.com	13%	6%	21%	22%	20%	18%
abc.es	7%	16%	17%	25%	28%	7%
elconfidencial.com	7%	3%	10%	40%	38%	2%
eldiario.es	5%	33%	10%	17%	25%	10%

Fuente: elaboración propia.

FIGURA 7. Temáticas más frecuentes relacionadas con la alimentación (%)

En cuanto a los ámbitos temáticos que atraen una menor atención por parte de estos diarios, cabe señalar que *elpais.com* es el que mantiene un mayor equilibrio,

con todas las áreas por encima del 10%. *Lavanguardia.com*, al contrario de *eldiario.es*, dedica una escasa atención a «Agricultura, ganadería y pesca». En el caso de *abc.es* y de *elconfidencial.com* son «Seguridad y riesgo alimentario» y «Accesibilidad» los dos sectores que no alcanzan el 10% de las inserciones. También en *eldiario.es* la «Seguridad y el riesgo alimentario» son las temáticas a las que menos espacio se ofrece.

4.3. AUTORÍAS

El análisis de las autorías de los textos sobre alimentación muestra notables diferencias entre unos y otros diarios. *Elpais.com* y *elconfidencial.com* destacan por el alto porcentaje de piezas firmadas, 88,6% y 83,6%, respectivamente. En el otro extremo figura *lavanguardia.com* con un 31,2% de textos firmados. Las inserciones firmadas en *abc.es* y en *eldiario.es* tampoco llegan a la mitad (43,7%).

	Firmadas	Iniciales	Sin firmar	Agencias
elpais.com	88,6%	0,9%	7,1%	3,4%
lavanguardia.com	31,2%	0,3%	22,8%	45,7%
abc.es	43,7%	12,3%	28,7%	15,3%
elconfidencial.com	86,3%	0,0%	12,0%	1,7%
eldiario.es	43,7%	1,6%	40,5%	14,2%

Fuente: elaboración propia.

FIGURA 8. Autoría de los textos (%)

Eldiario.es es el medio en con un mayor porcentaje de textos sin firmar (40,5%), seguidos por *abc.es* (28,7%) y *lavanguardia.com* (22,8%). En cambio, en *elpais.com* resulta excepcional que no aparezca la autoría de las noticias, algo que únicamente ocurre en el 7,1% de las ocasiones. En una línea similar se sitúa *elconfidencia.com* (12%).

Lavanguardia.com es la cabecera que más frecuentemente atribuye la autoría de sus informaciones a las agencias de información (en un 45,7% de las inserciones), algo que muy rara vez ocurre en *elconfidencial.com* (1,7%) y en *elpais.com* (3,4%). También en el caso de *eldiario.es* (14,2%) y de *abc.es* (15,3%) los textos firmados por las agencias son minoritarios.

Una particularidad de *abc.es* que lo distingue de los otros cuatro ciberdiarios es el relativamente alto porcentaje (12,3%) de textos cuya autoría se atribuye a unas iniciales. La más repetida suele ser S.F.

elpais.com	lavanguardia.com	abc.es	elconfidencial.com	eldiario.es
Carlos Delgado (32)	Claudia Loring (27)	C. Maribona (92)	Elena Aymerich (55)	Jordi Sabaté (68)
Carlos Laorden (29)	Neus Palou (15)	Adrián Delgado (31)	María Palmero (41)	C. Bachiller (25)
M.A. Bargaño (8)	Elena Navarro (15)	A. Otero (24)	Adrián López (34)	N. Corbacho (12)

Fuente: elaboración propia.

FIGURA 9. Autores con mayor número de inserciones

Si nos fijamos en los autores con un mayor número de inserciones sobre temática alimentaria, el primer lugar está ocupado por el crítico gastronómico de *Abc* Carlos Maribona, quien redactó 92 textos, una media de 7,6 piezas por mes. De hecho, no faltó a la cita con sus lectores en ninguno de los 12 meses del año. Junto a su firma, Maribona ofrece un enlace a su cuenta de Twitter @salsadechiles. «Madrid Fusión: ¿hay un parón en la vanguardia de la cocina?» (27/01/2017) o «Así es una comida en el mejor restaurante de Latinoamericana» (26/10/2017) constituyen dos ejemplos de la producción de este crítico.

El segundo autor con mayor número de inserciones es Jordi Sabaté (68), periodista de la sección «Consumo claro» de *eldiario.es*: «Esta es la razón por la que (casi siempre) nos mienten respecto al pan integral» (03/03/2017), «¿Son las mujeres menos resistentes al alcohol que los hombres?» (13/12/2017).

La tercera firma en superar la barrera de las 50 inserciones corresponde a Elena Aymerich (55) de *elconfidencial.com*, quien en su sección «Paso a paso» ofrece diferentes recetas de cocina: «Receta: solomillo de cerdo a la mostaza antigua, una sorprendente carne marinada» (20/04/2017), «Receta de tomates asados rellenos de carne, una cesta vegetal con mucho aroma» (07/09/2017).

En el caso de *lavanguardia.com* y de *elpais.com*, los textos atribuidos a sus autores más prolíficos se quedan lejos de los números anteriores. En lo que respecta al diario madrileño, el primer lugar está ocupado por su crítico de vinos Carlos Delgado (32): «Aníbal de Otero 2015, recuerdos hechos vino» (04/05/2017), «Luis Alegre Finca La Reñana 2016, elegante y sutil» (01/09/2017). En el diario catalán la firma más repetida es la de Claudia Loring (27), cuyas publicaciones se encuadran habitualmente en el ámbito de la nutrición y la salud: «¿Qué es al índice glucémico de los alimentos y cómo entenderlo» (25/04/2017), «Los beneficios para la salud del poke bowl» (08/10/2017).

Además de los autores citados, María Palmero (41) y Adrián López (34) de *elconfidencial.com*; Adrián Delgado (31), A. Otero (24) y M. López (24) de *abc.es*; Carlos Laorden (29) de *elpais.com*; y Carmen Bachiller (25) de *eldiario.es* superaron la barrera de las 20 piezas.

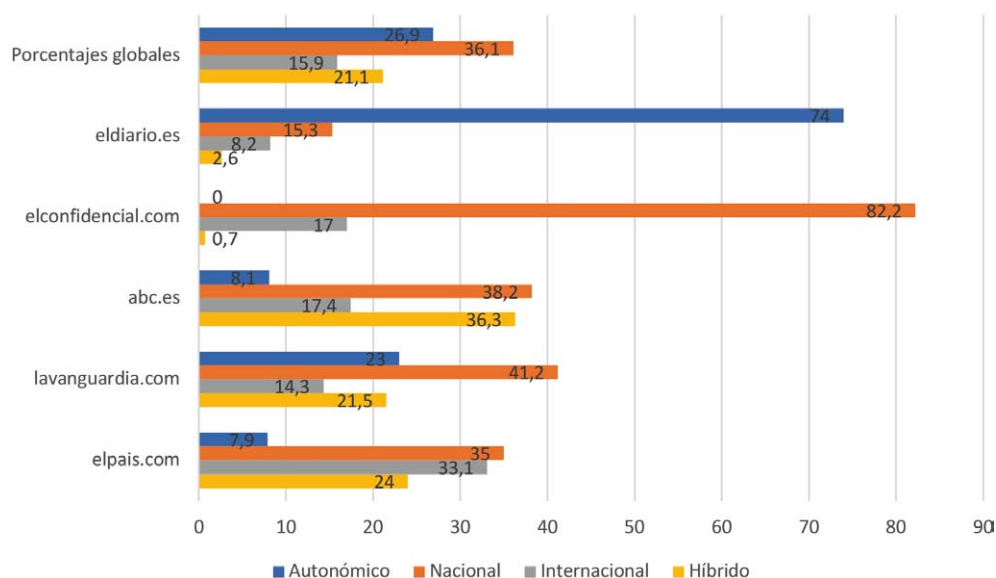
4.4. **ÁMBITO GEOGRÁFICO**

El ámbito geográfico de las noticias relacionadas con la Seguridad Alimentaria se ha ordenado en cuatro apartados: Autonómico, Nacional, Internacional e Híbrido. A la hora de determinar la clasificación de estas inserciones se han tenido en cuenta fundamentalmente tres factores. En primer lugar, se ha atendido a la sección en la que el propio medio ubicaba la noticia. Existen secciones de marcado carácter autonómico o local. Por otro lado, se ha prestado especial atención al propio contenido de los textos donde las temáticas habitualmente quedan circunscritas a un determinado espacio geográfico. En tercer término, se ha observado el origen de las fuentes que se citaban en los textos. Este tercer factor se ha aplicado especialmente a la hora de clasificar el ámbito de una determinada información de «híbrido». En este caso, por lo general, nos estamos refiriendo a noticias que, aunque en apariencia abordan cuestiones de interés «nacional», recurren a fuentes, organismos o investigaciones de carácter internacional. A modo de ejemplo, se puede señalar que una campaña de recogida de alimentos en una localidad de la Comunidad de Madrid se consideraría de ámbito «Autonómico», la retirada de diversos lotes de atún en varias comunidades por su posible toxicidad se encuadraría en el ámbito «Nacional», los problemas de accesibilidad alimentaria en la zona de lago Chad iría a «Internacional», mientras que un reportaje sobre el negocio de los alimentos sin gluten en el que se compare la situación española con la de otros países europeos se ubicaría en el ámbito «Híbrido».

	Autonómico	Nacional	Internacional	Híbrido
elpais.com	7,9	35,0	33,1	24,0
lavanguardia.com	23,0	41,2	14,3	21,5
abc.es	8,1	38,2	17,4	36,3
elconfidencial.com	0,0	82,2	17,0	0,7
eldiario.es	74,0	15,3	8,2	2,6
Porcentajes globales	26,9	36,1	15,9	21,1

Fuente: elaboración propia.

FIGURA 10. *Ámbito geográfico de los textos (%)*



Fuente: elaboración propia.

FIGURA 11. Comparativa de los ámbitos geográficos por diarios (%)

Tal y como puede verse en la Figura 10, en términos globales, el ámbito geográfico más habitual en las noticias sobre alimentación fue el «Nacional», con un 36,1% del total, seguido del «Autonómico» (26,9%), «Híbrido» (21,1%) e «Internacional» (15,9%). Estos porcentajes corresponden al total de 4.930 noticias analizadas. Sin embargo, como sucede en otros aspectos de esta investigación, las diferencias entre unos diarios y otros resultan profundas.

Las divergencias son muy acentuadas en lo relativo al ámbito autonómico (74%). En este aspecto destaca especialmente *eldiario.es*, que cuenta con ediciones para las diferentes autonomías (*eldiariionorte.es* para Euskadi, *CanariasAhora*, *eldiarioaragon.es*, etc.). En estas ediciones tienen cabida un buen número de informaciones sobre alimentación. Aunque no de una manera tan destacada, también *lavanguardia.com* concede una notable importancia (23%) a los temas alimentarios de carácter local o autonómico.

Elconfidencial.com es con diferencia el que dedica un mayor porcentaje (82,2%) al ámbito nacional; mientras que *elpais.es*, *lavanguardia.com* y *abc.es* se mueven en unos porcentajes similares (entre el 35 y el 41%)

Elpais.com es la publicación que mayor cabida tiene para los textos de ámbito internacional (33,1%). La mayor parte de los mismos se agrupan en el apartado «Planeta Futuro», una sección publicada en colaboración con la Fundación Bill & Melinda Gates. También en este espacio hay tres diarios —*lavanguardia.com*, *abc.es* y *elconfidencial.com*— que presentan valores similares, entre el 14 y el 17%.

4.5. PRINCIPALES NOTICIAS RELATIVAS A LA «SEGURIDAD Y RIESGO ALIMENTARIO»

A lo largo de 2017 los 5 ciberdiarios analizados publicaron un total de 381 textos relacionados con la «Seguridad y el riesgo alimentario», lo que supuso el 7,7% del total de inserciones relacionadas con la alimentación. De hecho, en términos generales esta fue la temática a la que menos atención prestaron los medios. Aunque en cifras absolutas fue *abc.es* quien publicó un mayor número de informaciones, porcentualmente fue *lavanguardia.com* la publicación que más atención prestó a la «Seguridad y riesgo alimentario» (13% del total), seguido por *elpais.com* (11%).

Hay que aclarar que al referirnos a «Seguridad alimentaria» aludimos al concepto que la FAO denomina «*food safety*» o «inocuidad de los alimentos». Para recopilar los textos relativos a la «Seguridad alimentaria» como posible traducción de «*food security*», es decir, lo que la FAO considera como posibilidad de acceso a los alimentos, hemos creado el campo de análisis denominado «Accesibilidad».

Agosto, debido a la crisis de los huevos contaminados, fue el mes en el que se publicaron un mayor número de noticias (78) relacionadas con la Seguridad y el riesgo alimentario, tal y como aparece reflejado en la tabla adjunta.

	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	Tot.
elpais.com	3	4	6	2	5	2	2	21	0	3	0	2	50
lavanguardia.com	11	9	4	11	15	5	8	14	7	6	6	4	100
abc.es	6	18	12	16	14	3	3	29	9	8	5	9	132
elconfidencial.com	2	5	1	4	3	3	1	6	2	1	1		29
eldiario.es	1	4	6	9	5	4	7	8	4	5	12	5	70
Total	23	40	29	42	42	17	21	78	22	23	24	20	381

Fuente: elaboración propia.

FIGURA 12. *Textos sobre Seguridad y riesgo alimentario por mes y diario*

A la hora de seleccionar los 10 temas relativos a la Seguridad y riesgo alimentario más destacados a lo largo de 2017 (figura 13) se han tenido en cuenta fundamentalmente 2 factores: el número de diarios que se hacían eco de la noticia y su vigencia informativa, esto es, la cantidad de días durante los que los medios le prestaron atención. Aunque se han resaltado 10 temas, tres destacaron claramente por encima del resto. El fraude de la carne en mal estado procedente de Brasil, las intoxicaciones por el consumo de atún fresco y la crisis de los huevos contaminados por friponil atrajeron la atención de los medios estudiados durante los meses de marzo, mayo y agosto, respectivamente.

Tema	Mes
Retirada del pescado panga de una cadena de hipermercados y de comedores escolares	febrero-marzo
Escándalo por la comercialización de carne fraudulenta procedente de Brasil	Marzo
Cae una red que operaba con carne de caballo adulterada	Abril
Alcampo estudia retirar sus productos de marca blanca que contengan aceite de palma	Abril
Fraude de hamburguesas de vacuno	Mayo
Intoxicaciones por el consumo de atún fresco en mal estado	Mayo
La ciguatera amenaza al pescado europeo	Junio
Crisis de los huevos contaminados por fipronil	Agosto
Sanidad confirma 154 intoxicados por atún español adulterado en 2017	Septiembre
Francia retira leches infantiles por casos de salmonelosis	Diciembre

Fuente: elaboración propia.

FIGURA 13. *Los 10 temas sobre Seguridad y riesgo alimentario más destacados a lo largo de 2017*

La primera de estas alertas tuvo un marcado carácter internacional. El 19 de marzo *elpais.com* daba cuenta de una investigación de la Policía Federal de Brasil sobre dos empresas procesadoras por el reenvasado de productos cárnicos caducados, la sustitución de la carne por mercancías más baratas o la inyección de determinadas sustancias para disimular el mal estado de la comida. Este mismo periódico anunciaba dos días más tardes que La Unión Europea, China, Chile y Corea del Sur suspendían la importación de carne brasileña, una medida a la que se sumaría también México. *Abc.es* destacaba que «el escándalo de la carne podrida hace picadillo la reputación de Brasil» (28/03/2017). *Eldiario.es* recaba el punto de vista de diferentes expertos en torno a este caso para establecer la fiabilidad de los controles sanitarios: «De la crisis de los pepinos ecológicos a la carne de Brasil: el lado oscuro de la comida» (21/03/2017).

La segunda alarma, en cambio, se circunscribió al ámbito español. El 10 de mayo se conocía la decisión de las autoridades sanitarias españolas de retirar lotes de atún procedentes de Almería sospechosos de provocar intoxicaciones alimentarias (más de 50, según *elpais.com*) en todo el Estado al contar con altos niveles de una sustancia denominada histamina. Ese mismo día *abc.es* hablaba de «al menos cuarenta intoxica-

dos en Madrid, Andalucía y Murcia», a los que sumaba seis días más tarde otros 20 en Cataluña. Ya el 7 de mayo *lavanguardia.com* había informado de 21 intoxicados por el consumo de atún fresco en Granada y Jaén. *Eldiario.es* (10/05/20017) alertaba sobre el consumo de atún de una determinada empresa e incluso ofrecía un número de consulta para el consumidor. Finalmente, el 28 de septiembre *abc.es* situaba en 154 el número de intoxicados «por atún español adulterado en 2017».

Pero si hubo a lo largo de dicho año una alerta alimentaria pródiga en número de inserciones esa fue la correspondiente a la denominada crisis de los huevos contaminados con fipronil. Podríamos decir que en este caso la alerta tuvo un carácter híbrido. El escándalo se desató a primeros de agosto cuando las autoridades sanitarias holandesas desaconsejaron a su población el consumo de huevos para evitar posibles intoxicaciones por un pesticida (*elpais.com*, 02/08/20179). Una semana más tarde la alerta por huevos contaminados se extendía ya por siete países europeos. El 10 de agosto *abc.es* y *lavanguardia.com* situaban en 17 el número de países afectados por los huevos contaminados. Si el Reino Unido identificaba 700.000 huevos sospechosos de estar contaminados (*elpais.com*, 10/08/2017), Dinamarca confirmaba la distribución de 20 toneladas de este producto (*elpais.com*, 10/08/2017). En España, en Cataluña se retiró una partida de huevo en polvo contaminada (*elpais.com*, 18/08/2917) y se inmovilizaron 20 toneladas de huevo líquido en Bizkaia (*lavanguarida.com*, 12/08/2017). Sin embargo, esta última partida se liberaba días después al comprobarse que no contenían friponil (*abc.es*, 22/08/2017). *Elconfidencial.com* trataba de quitar hierro a esta crisis al titular que «Tendrías que comerte 10.000 huevos con fipronil para sufrir problemas de salud» (11/08/2017). *Eldiario.es*, aunque recordaba que el fipronil es, según la OMS, un pesticida moderadamente peligroso, advertía de que su carácter acumulativo puede afectar a los sistemas hepático y renal, y a la glándula tiroides: «Seis preguntas para explicar la crisis de los huevos contaminados que preocupa a Europa» (09/08/2017).

	Autonómico	Nacional	Internacional	Híbrido
elpais.com	0,0%	18,8%	41,7%	39,6%
lavanguardia.com	17,0%	33,0%	28,4%	21,6%
abc.es	28,9%	24,0%	19,8%	27,3%
elconfidencial.com	8,0%	48,0%	4,0%	40,0%
eldiario.es	43,5%	14,5%	4,3%	37,7%
Total	22,7%	26,0%	20,5%	30,7%

Fuente: elaboración propia.

FIGURA 14. *Ámbito geográfico de los textos sobre Seguridad y riesgo alimentario (%)*

Respecto al ámbito geográfico de los textos sobre «Seguridad y riesgo alimentario», cabe afirmar que existe un reparto más equilibrado entre los cuatro ámbitos que en el caso de las noticias sobre alimentación en general. Conviene recordar que en esta clasificación no se ha tenido únicamente en consideración el lugar en el que se origina la información, sino también sus posibles consecuencias y las fuentes utilizadas. Existen temas cuyo inicio se circunscribe en un inicio a la esfera internacional, como el fraude de la carne brasileña o la crisis de los huevos contaminados, pero que según avanzan los días pasan a la categoría de «Híbridos» al afectar también a España. De hecho, es en esta última categoría en la que se agrupan un mayor volumen de textos (un 30,7%).

Tanto *abc.es*, como *lavanguardia.com* y *eldiario.es* recogen un buen número de noticias de ámbito local o autonómico, especialmente esta última publicación gracias a sus ediciones locales. «Badalona impulsa un censo sobre establecimientos con riesgo sanitario» (*lavanguardia.com*, 16/01/2017), «Detectan 660 kilos de carne, pescado y marisco mal conservado en Usera» (*abc.es*, 16/02/2017) o «Ciguatera: la toxina invisible que llega desde el Caribe y es un riesgo emergente en Canarias» (*eldiario.es*, 18/07/2017).

Elconfidencial.com y *lavanguardia.com* son las publicaciones con un mayor porcentaje de textos de ámbito nacional —«Una alerta “exagerada” provoca una caída del 30% en las ventas de atún y pez espada» (*elconfidencial.com*, 02/07/2017), «Investigan a siete personas por intoxicación alimentaria de histamina en atún» (*lavanguardia.com*, 21/09/2017)—. Por su parte, *elpais.com* destaca por su alto número de informaciones internacionales. Algunos de estos textos pertenecen a la sección «Planeta Futuro», dedicada a cuestiones relacionadas con el desarrollo. «El precio del arroz basmati» (02/05/2017), un reportaje en el que se explica las condiciones insalubres en las que se cultiva este cereal en la India, constituiría un ejemplo de este tipo de inserciones.

Por último, el ámbito denominado «Híbrido» tiene una presencia reseñable en las 5 publicaciones analizadas, aunque de una forma más destacada en *elconfidencial.com*, *elpais.com* y *eldiario.es*. «¿Qué es el aceite de palma y por qué es perjudicial para la salud?» (*elconfidencial.com*, 21/02/2017), «Así quiere Europa evitar nuevos fraudes como el de la carne de caballo» (*eldiario.es*, 20/03/2017), o «Detenidos 65 empresarios, veterinarios y funcionarios por la venta ilegal de carne de caballo en Europa» (*elpais.com*, 16/07/2017) serían tres ejemplos de informaciones clasificadas en el ámbito «Híbrido».

5. CONCLUSIONES

Los cinco ciberdiarios analizados publicaron a lo largo de 2017 un total de 4.930 noticias relacionadas con la alimentación, un dato que sirve para confirmar la consolidación de este tipo de temas en las agendas de los medios. *Abc.es*, con 2.023 inserciones, fue la cabecera con más informaciones; mientras que *elconfidencial.com*, con 413,

ocupó la quinta posición. La presencia de textos sobre alimentación es constante a lo largo del año, con una media de 410 ítems por mes. Mayo, con 470, y abril, con 333, marcaron los máximos y mínimos, respectivamente.

La «Gastronomía» y la «Nutrición y salud» constituyen los subpartados que acaparan el mayor número de textos, aproximadamente la mitad de los publicados sobre alimentación. En el otro extremo se encuentran las temáticas de «Accesibilidad» y «Seguridad y riesgo alimentario». De todas formas, existen marcadas diferencias en las prioridades temáticas de los cinco medios analizados, no pudiendo hablarse de la existencia de una homogeneidad en este campo.

Tampoco existe uniformidad en lo que respecta a la autoría de los textos. Mientras que en *elpais.com* y *elconfidencial.com* aparecen firmadas la inmensa mayoría de sus inserciones, en ninguno de los otros tres cibermedios la presencia de firmas llega a la mitad. Además, en el caso de *lavanguardia.com* casi la mitad de las noticias proceden de agencia. El hecho de que únicamente tres periodistas superasen el medio centenar de piezas a lo largo de 2017 plantea dudas sobre el grado de especialización existente en el ámbito alimentario, tal y como apuntábamos en la hipótesis 3; máxime cuando dos de ellos se centran en el subpartado de la «Gastronomía» (crítica de restaurante, recetas...).

En términos generales el ámbito geográfico en el que se encuadró el mayor número de textos fue el de «Nacional», mientras que el «Internacional» fue el que obtuvo menos inserciones; lo que da idea de la preocupación por los temas alimentarios del entorno cercano; algo que queda aun más de manifiesto con la importante presencia de temáticas del ámbito local o autonómico. De todas formas, existe un nada desdeñable porcentaje de informaciones que han sido consideradas «Híbridas», bien porque mezclan los ámbitos internacional y nacional; o porque utilizan fuentes internacionales a la hora de abordar temas nacionales. También en este campo las diferencias entre los diferentes medios son pronunciadas.

Las cabeceras estudiadas publicaron 381 noticias relativas a la «Seguridad y el riesgo alimentario». Agosto fue el mes con mayor número de inserciones, debido a la crisis de los huevos contaminados con el pesticida fipronil, una crisis que se inició en Holanda y afectó a 17 países, entre ellos España. Durante 2017 hubo otras dos alertas alimentarias que merecieron una especial atención mediática: una de carácter internacional, la provocada por la comercialización de carne brasileña en mal estado; y otra centrada en España, las intoxicaciones causadas por el consumo de atún con altos niveles de histamina. En términos generales el ámbito geográfico denominado «Híbrido» fue el que más inserciones acumuló, debido fundamentalmente al hecho de que España se viese afectada, en mayor o menor medida, por determinadas crisis alimentarias de carácter internacional.

Por último, aunque estamos ante un estudio de carácter eminentemente cuantitativo, no podemos obviar el panorama que los datos antes expuestos nos ayudan a dibujar. Las temáticas alimentarias han encontrado su hueco en todos los medios de co-

municación y es de prever que esta tendencia continúe, ya que la sociedad así parece demandarlo. En la medida en que muchos de los contenidos analizados afectan directamente a la salud y el bienestar de la población, cómo se transmiten, sobre qué aspectos se incide, cuáles son sus fuentes... son cuestiones lo suficientemente relevantes para que estén abiertas a futuras investigaciones.

REFERENCIAS

- ABRAHAMAS, ZULFA; TEMPLE, N. J.; MCHIZA, Z. J., y STEYN, N. P. (2017). A Study of Food Advertising in Magazines in South Africa. *Journal of Hunger & Environmental Nutrition*, 12(3), 429-441. <https://doi.org/10.1080/19320248.2016.1227757>
- AGÈNCIA CATALANA DE SEURETAT ALIMENTÀRIA (2007-2012). *Informes SAM sobre la Seguridad Alimentaria en los Medios de Comunicación*. Disponible en http://acsa.gencat.cat/ca/Publicacions/series-colleccions/serie_seguretatalimentaria_als_mitjans/informe-sobre-la-seguretatalimentaria-als-mitjans-de-comunicacio/ [Consulta: 14/07/2018].
- ALZATE, T. (2013). Consejos nutricionales y dietéticos en la prensa española. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 4(1), 17-26.
- ARANCETA BARTRINA, J. (2016). *Periodismo y alimentación. Influencia de los medios en la elección de alimentos y en los hábitos de consumo alimentario* (tesis doctoral). Leioa: Universidad del País Vasco.
- ATESANOVA, D.; KOTEYKO, N. and GUNTER, B. (2012). Obesity in the news: directions for future reseach. *Obesity reviews*, 13, 554-559. <https://doi.org/10.1111/j.1467-789X.2012.00985.x>
- BARDIN, L. (1986). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- BASTIAN, A. (2012). Representations of chidhood obesity in Australian newprint media and academic literature. *Australian and New Zealand Journal of Public Health*, 35(2), 135-139. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1753-6405.2011.00660.x>
- BERNABEU-PEIRÓ, À. (2015). La divulgación radiofónica de la alimentación y la nutrición. El ejemplo de Radio 5 Todo Noticias. *Comunicación y Salud*, 5, 36-53.
- CARBALLO, M., LÓPEZ-ESCOBAR, E. y MCCOMBS, M. (2018). Communication, Public Opinion, and Democracy: New Challenges. *Communication & Society*, 31(4), 121-134. <http://dx.doi.org/10.15581/003.31.4.121-134>
- CARRETERO SÁNCHEZ, M. (2016). *La comunicación de la nutrición en España* (tesis doctoral). Madrid: Universidad Complutense.
- DE BRÚN, A.; MCCARTHY, M.; MCKENZIE, K.; MCGLOIN, A. (2013). Fat is your fault. Gatekeepers to health, attributions of responsibility and the obesity. *Appetite*, 62, 17-26. <http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2012.11.005>

- DECLERQ, J.; TULKENS, S.; y VAN LEUVEN, S. (2018). The produsing expert consumer: Co-constructing, resisting and accepting health-related claims on social media in response to an infotainment show about food. *Health: An Interdisciplinary Journal for the Social Study of Health, Illnes and medicine*. Article first published online: March 14, 2018. Disponible en <https://doi.org/10.1177/1363459318763935> [Consulta: 18/10/2018].
- DÍAZ ROJO, J.A. (2009). El conceptismo como recurso retórico en columnas periodísticas personales. Análisis de un tema: la obesidad. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 15, 207-226.
- DIEZHANDINO, P. (1994). Periodismo de Servicio. Barcelona: Bosch.
- FÚSTER, F., RIBES, M.A., BARDÓN, R. y MARINO, E. (2009). Análisis cuantitativo de las noticias de alimentación en la prensa madrileña en 2006. *Revista española de documentación científica*, 32(1), 99-115.
- ELIKA (2012-2015). *Informes sobre la Seguridad Alimentaria en la prensa del País Vasco*. Disponible en http://www.elika.eus/es/guias_elika.asp [Consulta: 15/09/2018].
- FAO (2006). Food Security. *Policy Brief*, 2. Disponible en http://www.fao.org/fileadmin/templates/faoitally/documents/pdf/pdf_Food_Security_Coept_Note.pdf. [Consulta: 10/06/2019].
- FAO (2019). Food Safety. Disponible en <http://www.fao.org/food-safety/en/> [Consulta: 10/06/2019].
- HEUER, C.A.; MCCLURE, K.J. and PUHL, R. (2011). Obesity Stigma in Online News: A Visual Content Analysis. *Journal of Health Communication*, 16(9), 976-987. <https://doi.org/10.1080/10810730.2011.561915>
- JEONG, M.; GILMORE, J.S.; BLEARKLEY, A. and JORDAN, A. (2014). Local News Media Framing of Obesity in the Context of a Sugar-Sweetened Beverage Reduction Media Campaign. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 46(6), 583-588. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jneb.2014.04.294>
- KRIPPENDORFF, K. (1990). *Metodología del análisis de contenido. Teoría y Práctica*. Barcelona: Paidós.
- LEROY, F.; BRENGMAN, M.; RYCKBOSCH, W.; SCHOLLIERS, P. (2018). Meat in the post-truth era: Mass media discourses on health and disease in the attention economy. *Appetite*, 125, 345-355. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2018.02.028>
- LIPOVETSKY, G. (2006). *El crepúsculo del deber*. Barcelona: Anagrama.
- McCOMBS, M.; EVATT, D. (1995). Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting. *Communication & Society*, 3(1), 7-32.
- ORTIZ-BARRERA, G.; VIVES-CASES, C. y ORTIZ-MONCADA, R. (2012). La cobertura periodística de la obesidad en la prensa española (2000-2005). *Perspectivas en Nutrición Humana*, 14(1), 23-32.
- PIÑUEL RAIGADA, J.L. y GAITÁN, J.A. (1995). *Metodología general. Conocimiento científico e investigación en la comunicación social*. Madrid: Síntesis.

-
- RODRÍGUEZ ESTRADA, A. (2016). sinAzucar.org. Disponible en <https://www.sinazucar.org/> [Consulta: 05/03/2019].
- WALIZER, M.H. y WIENIR P.L. (1978). *Research methods and analysis: searching for relationships*. Nueva York: Harper & Row.
- WESTALL, D. (2011). *La obesidad infantil en la prensa española. Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 17(1), pp. 225-239. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.20

LA SECCIÓN DE CULTURA EN LOS DIARIOS DIGITALES ESPAÑOLES

MARINA FERNÁNDEZ MAESTRE
Universidad Complutense de Madrid

1. INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene por objeto el estudio de la sección de cultura de los diarios españoles digitales que cuentan con un mayor número de seguidores en sus perfiles de las redes sociales Twitter y Facebook (fecha de consulta 10 de mayo de 2019). El análisis engloba tanto los diarios que son nativos digitales como aquellos que tienen su origen en la prensa escrita y que, por tanto, constituyen la versión *online* de los mismos. Dentro del primer grupo, los que más seguidores tienen son, en orden, Público, El Confidencial, Eldiario.es y El Español, mientras que dentro del segundo grupo los que más seguidores tienen son, por orden, ElPaís.com, ElMundo.es, LaVanguardia.com y ABC.es. El objetivo principal de esta investigación es dar a conocer el estado actual de las secciones culturales de estos ocho medios en base a su estructura y a la gestión de sus contenidos, así como recalcar la importancia que tienen como prescriptores culturales.

Y es que, además de información, en las secciones de cultura se transmite a los lectores una idea de aquello que es cultura o de aquello que merece ser considerado cultura. Por este motivo, los profesionales que trabajan en este sector tienen una gran responsabilidad ya que «nos acercamos al hecho cultural, o bien a través de la educación, o bien a través de los medios de comunicación» (Esteve y Fernández del Moral, 2009: 131). En este punto se hace necesario reivindicar la presencia de los contenidos

culturales también en los diarios digitales para que puedan ser leídos por un mayor número de personas, ya que en la actualidad estos textos tienen mucho mayor alcance que los publicados en la prensa escrita. Como decía Ortega y Gasset, «hay que acabar para siempre con cualquier vagarosa imagen de la ilustración y la cultura, donde estas aparezcan como aditamento ornamental que algunos hombres ociosos ponen en su vida. No cabe tergiversación mayor. La cultura es un menester imprescindible de toda la vida, es una dimensión constitutiva de la existencia humana» (Ortega y Gasset, 2007: 130).

Como es bien sabido, en el nuevo milenio el ecosistema digital está creciendo a un ritmo imparable y cada vez son más los lectores que se informan a través de los diarios digitales o, incluso, exclusivamente a través de los enlaces que estos difunden en sus redes sociales. Prueba de ello son las cifras que arroja el Estudio General de Medios (EGM), realizado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). En el año 2009, la penetración a través de los diarios en papel suponía un 41% e internet solo un 33,7% (AIMC EGM, 2009). En cambio, en 2019, la penetración a través de los periódicos ha descendido a un 22,7% mientras que internet asciende a un 78,9% (AIMC EGM, 2019). Esta situación ha obligado a los diarios consolidados en formato papel a tener que ofrecer también una versión *online* para seguir manteniendo su influencia (sin que esto signifique que publiquen los mismos contenidos en ambos soportes). Asimismo, el auge de internet ha favorecido que a partir de la década de los 2000 empezaran a nacer nuevos medios de origen digital. Así fue como surgieron *El Confidencial* en el año 2001, *Público* en 2007, *Eldiario.es* en 2012 y *El Español* en 2015, poniendo como ejemplo los que son objeto de esta investigación.

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

En las últimas dos décadas, la prensa escrita ha tenido que reinventarse e irse adaptando de manera frenética a los avances de la tecnología. «Es patente que la renovación tecnológica aparejada a la digitalización es un condicionante que obliga al periodismo (y a otras actividades) a transformarse y adaptarse a un nuevo entorno. Los otros elementos del proceso como hablante, oyente, mensaje, código (o sea, lenguaje) también han de adaptarse a los condicionantes de la tecnología digital. La tecnología contribuye como un elemento de cambio del contexto social» (Núñez Ladevéze, 2015: 18). Este cambio del contexto social ha influido a su vez en la percepción de los contenidos culturales y en la valoración de los mismos por parte de la sociedad, lo que ha provocado que las secciones de cultura se hayan tenido que ir adaptando para sobrevivir y ser rentables en el soporte digital. «No podemos olvidar que las mutaciones que se han producido en la sociedad en el último siglo también cambiaron la noción de cultura. Se pasó de una concepción muy elitista a una visión más amplia de las manifestaciones

culturales. Estos cambios se reflejaron en las secciones de los medios de comunicación, que aunque en muchos casos se resisten a la asunción de la cultura en toda su complejidad actual, sí incorporaron nuevos contenidos bajo el paraguas de la sección de cultura y crearon unos espacios en los que hay gran diversidad de temas y enfoques» (López, 2004: 380)

Respondiendo a esta realidad, las secciones de cultura de los diarios digitales se han ido dotando a lo largo de los últimos años de mayor diversidad de contenidos para los que se han creado incluso nuevas áreas temáticas que responden a intereses actualmente muy demandados por la sociedad, como por ejemplo el cómic y, más recientemente, los videojuegos y los contenidos en materia de género. Este cambio es positivo, ya que el periodismo es un servicio público que debe prestar atención a los cambios que se van produciendo en la sociedad. No obstante, en este punto es preciso matizar que el periodismo debe estar muy alerta para no dejarse corromper por la obsesión de conseguir un mayor número de clics, el sensacionalismo y el entramado de palabras clave que rinden pleitesía al posicionamiento SEO (Search Engine Optimization). Asimismo, los profesionales no pueden caer en la autocensura, adoptada por el miedo al *feedback* que puedan recibir de los lectores tras la publicación de sus contenidos. Hay que ser conscientes de que, tras la aparición de las redes sociales, los lectores tienen el poder de «criticar tanto la información como al informador y al medio en general. Consecuentemente con esta capacidad que el lector u oyente tiene de enjuiciar las afirmaciones generales, o las apreciaciones valorativas, desde sus propios conocimientos o intereses y valores, es cada vez más difícilmente persuasible. En lo tocante a sus intereses particulares, tiene sus propias fuentes de información, así como una capacidad de argumentación autónoma, que puede enfrentar a las que se le ofrecen desde el medio» (Llano, 2008: 105).

Esto no es un hecho negativo en sí mismo si el periodista asume que tiene que ofrecer al lector algo que no sepa y contárselo con rigor y haciendo uso de un vocabulario adecuado. Tampoco tendría por qué significar una visión negativa del lector, al contrario, es positivo que los lectores estén cada vez más informados y que realicen críticas fundamentadas y contribuyan al enriquecimiento del contenido. El problema aparece cuando el lector hace uso de las redes sociales o escribe comentarios en la web de los diarios con el único fin de boicotear al medio o insultar al periodista. Tanto esta circunstancia, como cuando los periodistas se corrompen por la obsesión de elaborar un contenido viral y están condicionados por el posicionamiento SEO, pueden dar lugar, como vaticina Remedios Zafra en su ensayo *El entusiasmo*, a «un mundo más dogmático y conservador, alejado de la utopía horizontal y democratizadora que muchas personas veíamos (en sus inicios) en internet. Ante la celeridad, la inercia solo tolera las ideas preconcebidas, es decir, aquellas que ‘ya estaban en nosotros’. Justamente las que precisan apoyarse en sensaciones y emociones» (Zafra, 2017: 89-90).

Ante este panorama es lógico que muchos, entre ellos el profesor Rafael Llano se pregunten si «¿realmente todos los españoles de hoy, todos nosotros, desea-

mos saber? Creo que los que leemos esto podemos contestar afirmativamente que sí, que nos importa saber y que lo buscamos. Pero, ¿no es verdad también que a algunos parece importarles muy poco el saber? ¿No es verdad que son muchos, ¡demasiados!, los que apetecen la ventaja partidista, el lucro no importa por qué medio, o el *famoseo* y el *postureo* social?» (Llano, 2016). La sociedad tiene en este momento un gran reto por delante, que es decidir cómo quiere hacer uso de la tecnología, a qué medios les da prioridad, qué consume, en qué emplea su tiempo a la hora de informarse y si está dispuesta a comprometerse con el saber o si se quedará solo en la superficie.

3. MARCO TEÓRICO

El marco teórico en el que esta investigación se enmarca es el del periodismo cultural. Si bien es cierto que, debido a que este análisis se centra en los diarios, nos encontramos ante un periodismo de corte generalista y no especializado. Como bien precisa Montserrat Quesada: «El periodismo generalista no se transforma automáticamente en periodismo especializado por el simple hecho de organizar los contenidos periodísticos en torno a una sección temática» (Quesada, 2012: 18). Así pues, nuestro tema es la cultura, y en concreto los contenidos de actualidad cultural, pero el periodismo especializado en cultura es propio de los suplementos culturales y las revistas especializadas, que al disponer de una periodicidad menor, (semanal, en el caso de los primeros, semanal y mensual o trimestral en la mayoría de las revistas) disponen de mayor tiempo para la reflexión y la «aplicación minuciosa de la metodología periodística de investigación a los múltiples ámbitos temáticos que conforman la realidad social, condicionada siempre por el medio de comunicación que se utilice como canal para dar respuesta a los intereses y necesidades de las nuevas audiencias sectoriales» (Quesada, 2012: 24).

Por tanto, en los diarios nos encontraremos un periodismo cultural que trata de «canalizar la información que se genera en torno al mundo de la cultura y de darle un tratamiento homogéneo como especialidad diferenciada, difundiendo esa información con el fin de que llegue a los consumidores habituales de otro tipo de noticias» (Pastoriza, 2006: 10). Esto se traduce en el uso de un lenguaje con menos tecnicismos y de un tono más distendido, al contrario que en el periodismo especializado, cuyos textos van dirigidos a un público que si bien no tiene por qué ser experto en la materia, se le supone familiarizado con ella. Ahora bien, esto no quiere decir que los textos publicados en las secciones de los diarios de cultura sean de menor calidad o menos relevantes. Todo lo contrario. Su labor lleva asociada una gran responsabilidad ya que se dirigen a una audiencia de lectores mucho más amplia.

En este punto es preciso mencionar la gran relevancia de la misión del *gatekeeper*, el encargado de seleccionar los temas que se publican. Por encima de todo,

éste debería tener claro, como lúcidamente distinguió Rafael Sánchez Ferlosio en 1997, la diferencia entre lo que es «estar al servicio del interés público y lo que es estar al servicio del interés del público. El interés del público se mide siempre como interés por algo, o sea como deseo de enterarse de ello, y tiene, por lo tanto, carácter subjetivo. El interés público de algo es, en cambio, de índole objetiva, y, por lo mismo, totalmente independiente del interés del público que llegue a concitar. De modo que el interés del público por algo puede no coincidir en absoluto con el interés público que tenga» (Sánchez Ferlosio, 1997). Es decir, que la calidad no debe medirse en función de lo viral que pueda ser una noticia, sino del interés que puede tener para el conjunto de la sociedad a medio y a largo plazo. Es cierto que pensar a largo plazo no es algo que case con los tiempos en los que vivimos, en los que el régimen cortoplacista ha ganado el pulso en las últimas décadas. En 2005, el filósofo Zygmunt Bauman escribió en su ensayo *Vida líquida* que «la cultura moderna líquida ya no se concibe a sí misma como una cultura de aprendizaje y acumulación. Ahora, parece, más bien, una cultura de desvinculación, discontinuidad y olvido» (Bauman, 2017: 85).

Aunque también es cierto que, como recogió Umberto Eco en su obra *Apocalípticos e integrados*, no se puede juzgar y comparar a los *mass media* «con un modelo de hombre del Renacimiento, que evidentemente no existe ya» (Eco, 2018: 58). En la actualidad, las innovaciones tecnológicas nos han permitido almacenar y tener acceso instantáneo a datos que antes las personas debían memorizar para poder utilizarlos en su día a día. Basta recordar como hace no muchos años todo el mundo se sabía los números de teléfono de sus más allegados y en cambio, ahora, cada uno recuerda únicamente el suyo o como mucho un par más. Sin embargo, el hecho de que aquel ideal del hombre del Renacimiento, culto en todas las materias, se haya extinguido, y ya no vivamos en esa cultura del aprendizaje asociado a la acumulación, no quiere decir que nuestra responsabilidad sea menor, sino que ha cambiado el modelo de aprendizaje. Actualmente, la calidad de nuestro aprendizaje diario implica una continuada toma de decisiones, que se resumen en «saber qué elegir». Es fundamental que ante la sobrecarga de informaciones e imágenes que nos asaltan a diario, procedentes de los medios de información y de las redes sociales que, a su vez, figuran entremezcladas con la publicidad y el contenido patrocinado resultando a veces muy difícil discernir entre unas y otras, tengamos un posicionamiento activo a la hora de decidir qué es lo que consultamos y dónde lo consultamos para no convertirnos en sujetos fácilmente manipulables.

La cultura es la base sobre la que se asientan los valores de una sociedad y debemos cuidar la composición de los estratos que poco a poco van consolidando el terreno si queremos que este sea fértil y beneficioso para el progreso de la sociedad en su conjunto. Por tanto, podemos considerar que «el mejor periodismo cultural será aquel que refleje lealmente las problemáticas globales de una época, satisfaga las demandas sociales concretas e interprete dinámicamente la creatividad potencial de la sociedad ape-

lando para ello a un bagaje de información, un tono, un enfoque y un estilo adecuado a la materia tratada y a las características del público elegido» (Rivera, 2003: 11). Bajo este principio se ha planteado el diseño de la metodología que se ha utilizado a continuación para analizar las secciones de cultura de los ocho diarios digitales españoles ya mencionados: ELPaís.com, ELMundo.es, LaVanguardia.com, ABC.es, Público, El Confidencial, Eldiario.es y El Español.

4. METODOLOGÍA

La metodología seguida en la presente investigación ha consistido en acotar el campo de estudio elegido a aquellos diarios que cuentan con un mayor número de seguidores en las redes sociales (fecha de consulta: 10 de mayo de 2019). La selección se ha dividido en dos grupos: aquellos que son nativos digitales y aquellos que asientan su origen en la prensa escrita, y se han elegido cuatro de cada grupo. A continuación, se ha elaborado un perfil de cada uno de ellos en base a la estructura de su sección de cultura y a la organización de los contenidos dentro de cada una de las subsecciones o disciplinas culturales, analizando cada uno de los artículos publicados en cada uno de ellos durante el mes de mayo de 2019 (fecha de consulta: 1 de junio de 2019). La muestra analizada ha sido en total: 2.505 artículos. Además, a fin de realizar un estudio comparativo y analizar en profundidad el tratamiento de los contenidos, se ha seleccionado una noticia tipo, publicada en todos los medios, para ver cómo cada uno de ellos informa sobre el tema y el perfil del profesional que escribe. En este apartado, además, se ha prestado atención al diseño del texto, es decir, a si los contenidos van acompañados de imágenes o vídeo, a si están enlazados a otros contenidos relacionados (propios o ajenos), al estilo del titular, a los subtítulos, al uso de ladillos y al espacio que ocupa la publicidad que, en algunos casos, es vergonzosamente invasiva.

5. ANÁLISIS Y RESULTADOS

El análisis de la sección de cultura de los diarios digitales españoles ha comenzado, en primer lugar, por determinar cuáles de ellos son los más populares, atendiendo al número de seguidores que tienen en las redes sociales Twitter y Facebook (fecha de consulta 10 de mayo de 2019). Para ello se ha optado por hacer la división previa ya mencionada, distinguiendo entre los que asientan su origen en la prensa escrita y los que son nativos digitales y se ha elegido los cuatro más populares de cada grupo, en total ocho, que serán los que se analizarán con detalle. El número de seguidores de cada uno de ellos es el que se muestra en la siguiente tabla.

		Seguidores TWITTER	Seguidores FACEBOOK
Diarios digitales que tienen su origen en la prensa escrita	ElPais.com	6,92 M	Likes: 4.831.341 Seguidores: 5.036.467
	ElMundo.es	3,3 M	Likes: 2.365.993 Seguidores: 2.372.350
	LaVanguardia.com	1,03	Likes: 4.172.731 Seguidores: 4.387.231
	ABC.es	1,68 M	Likes: 1.515.742 Seguidores: 1.524.261
Diarios nativos digitales	Público	936 mil	Likes: 1.327.231 Seguidores: 1.280.284
	El Confidencial	790 mil	Likes: 869.825 Seguidores: 867.923
	Eldiario.es	981 mil	Likes: 522.642 Seguidores: 524.894
	El Español	354 mil	Likes: 682.153 Seguidores: 741.918

Fuente: elaboración propia.

FIGURA I. *Seguidores de Twitter y Facebook de los diarios españoles con mayor número de seguidores consultados en fecha 10/05/2019*

De la tabla obtenemos los siguientes resultados totales (sumando los de Twitter y los de Facebook, aunque es evidente que un mismo usuario puede estar en Twitter y en Facebook, pero lo que se ha sumado en este estudio es el número de cuentas que les siguen):

El primer puesto entre los diarios que asientan su origen en la prensa escrita según el número de seguidores es para ElPais.com, que tiene 11,95 millones; el segundo puesto es para ElMundo.es, que tiene 5,67 millones; el tercer puesto es para LaVanguardia.com, que tiene 5,41 millones y el cuarto puesto es para ABC.es, que tiene 3,20 millones.

El primer puesto entre los diarios nativos digitales según el número de seguidores es para Público, que tiene 2,26 millones; el segundo puesto es para El Confidencial, que tiene 1,66 millones; el tercer puesto es para Eldiario.es, que tiene 1,50 millones y el cuarto puesto es para El Español, que tiene 1,09 millones.

Si se observan todos los datos en su conjunto se puede ver cómo los lectores siguen depositando más su confianza en los diarios que nacen del papel. El que menos tiene, ABC.es supera prácticamente en un millón a Público, el más popular de los nativos digitales.

5.1. ESTRUCTURA Y CONTENIDO DE LAS SECCIONES DE CULTURA

Tras realizar esta selección, comenzamos con el análisis de las ocho secciones de cultura y con la comparación entre ellas. La mayoría de los diarios designan a la cabecera con el nombre de *Cultura*, a excepción de Público que opta por su versión en plural, *Culturas* y Eldiario.es, que la denomina *Creación Cultural*. Las diferencias aparecen en la estructura de cada una de las secciones y las distintas áreas temáticas que las integran.

Una similitud que comparten los diarios que tienen su origen en la prensa escrita es que todos, a excepción de LaVanguardia.com, tienen dentro de su sección cultural una subsección dedicada a los espectáculos taurinos denominada *Toros*. Por el contrario, ninguno de los diarios nativos digitales tienen una subsección dentro de *Cultura* dedicada a los toros, aunque algunos de ellos sí informan, en ocasiones, sobre este tipo de espectáculos.

Hay algunas secciones que tradicionalmente siempre han formado parte de la sección cultural y son comunes a todos los diarios. Por ejemplo, la subsección encargada de reunir todos los contenidos referentes a temas literarios, que en todos los diarios se denomina *Libros*, salvo en ElMundo.es que aparece bajo el nombre de *Literatura*. Los contenidos musicales también forman parte de la sección cultural de todos los medios bajo el título unánime de *Música*. Los contenidos referidos a los asuntos de la Gran Pantalla también gozan de gran popularidad y son difundidos en la subsección *Cine*, a excepción de ABC.es que carece de ella dentro de la sección de cultura porque difunde sus contenidos cinéfilos a través de *ABC Play* (su portal de noticias sobre series, cine y televisión). Otra de las secciones culturales clásicas es la encargada de reunir los contenidos artísticos, denominada *Arte* en todos los medios salvo en ElMundo.es y LaVanguardia.com que, sorprendentemente, carecen de ella. En cuanto a los contenidos teatrales, todos los medios, excepto El Confidencial y Eldiario.es, los difunden en la sección llamada *Teatro*, que en El Español recibe el nombre de *Escena*.

Asimismo, hay algunas subsecciones más innovadoras que no son tan habituales en todos los medios, y que, precisamente, son en muchos casos las que les hacen distinguirse de los otros y les confieren un alto prestigio. Por ejemplo: el diario ElPais.com es el único que tiene la subsección *Arquitectura*; solo Eldiario.es ha creado las subsecciones *Feminismo* y *Filosofía*; y exclusivamente El Español tiene la subsección *Patrimonio*. Otras subsecciones minoritarias son: *Danza*, únicamente incluida en ElPais.com y ElMundo.es; *Videojuegos*, exclusivamente en Eldiario.es (Público también la incluye, aunque los contenidos son de la revista Gamereactor por eso no se ha tenido en consideración); e *Historia*, solamente presente en Público y El Español. Más populares, en cambio, son las subsecciones: *Cómic* en ElPaís.com, ElMundo.es y Eldiario.es; *Series*, en Público, Eldiario.es y El Español. En cuanto a los contenidos televisivos, Público es el único que cuenta con la subsección *Televisión*.

Además, hay algunos diarios que dentro de la sección cultural incluyen subsecciones enlazadas a portales, a blogs, y a suplementos que complementan los conteni-

dos culturales. Así, La sección de cultura de ElPais.com presenta también un apartado dedicado a los blogs y otro a *Babelia*, su suplemento cultural; la del ElMundo.es tiene un enlace a *La esfera de papel*, un nuevo suplemento cultural que salió a la luz en octubre de 2018; la de LaVanguardia.com tiene apartados que dan acceso al *Cultura/s*, su suplemento cultural, a la revista *Historia y vida*, al portal *Libros de Vanguardia*, a la agenda cultural y a los estrenos de cartelera; la de ABC.es da acceso a su suplemento *ABC Cultural* (el portal de *ABC Play* es otra sección aparte de la de cultura, pero en ella se publican los contenidos de cine, series y televisión); la de El Confidencial incluye una pestaña que enlaza con los blogs y, por último, la de Eldiario.es da acceso al Blog Seriéfilos y al portal Ver Tele. El Español es el único diario que no cuenta con subsecciones enlazadas a contenidos que son independientes de la sección de cultura. Estos datos anteriores simplemente se mencionan pero no se han considerado para el análisis que se ha desarrollado a continuación.

En la siguiente tabla se detallan las subsecciones que integran la sección de cultura de cada uno de los ocho diarios enumeradas en el orden en que aparecen en la web.

DIARIOS	SECCIONES CULTURALES
ElPais.com	Libros, Cine, Música, Teatro, Danza, Arte, Arquitectura, Cómic, Toros
ElMundo.es	Cine, Música, Literatura, Toros, Teatro, Danza
LaVanguardia.com	Teatro, Cine, Música, Libros
ABC.es	Libros, Música, Teatro, Arte, Toros
Público	Libros, Cine, Música, Teatro, Televisión, Series, Arte, Historia
El Confidencial	Cine, Música, Libros, Arte
Eldiario.es	Libros, Cine, Cómic, Filosofía, Series, Música, Arte, Feminismo, Videojuegos
El Español	Libros, Música, Cine, Arte, Series, Escena, Patrimonio, Historia

Fuente: elaboración propia.

FIGURA 2. *Secciones culturales de los diarios españoles con mayor número de seguidores en las redes sociales consultadas en fecha 10/05/2019*

Al observar la tabla comprobamos que la mayoría de medios estructura la sección de cultura colocando en primer lugar las subsecciones *Libros, Música y Cine*, que coinciden con las que tienen más artículos publicados, como veremos más adelante.

De la tabla también extraemos que los diarios que tienen un mayor número de subsecciones son ElPais.com y Eldiario.es, con un total de nueve. Les siguen Público y El Español con ocho, después ElMundo.es con seis y ABC.es con cinco y, para finalizar, La Vanguardia.com y El Confidencial con cuatro. Ahora bien, esto no quiere decir que las secciones de cultura que tengan más subsecciones sean las que más contenidos ofrecen. Simplemente nos indica que dichos diarios cubren una mayor variedad de temas o que les interesa destacar esa variedad temática entre sus contenidos culturales. Para conocer el volumen de artículos (muchos de ellos de poca extensión) que cada diario publica de media dentro de su sección de cultura y, a su vez, dentro de cada una de las subsecciones, se ha tomado nota de todos los artículos publicados durante el mes de mayo de 2019.

									TOTAL
ElPais.com									
Libros	Cine	Música	Teatro	Danza	Arte	Arquitectura	Cómics	Toros	
128	199	264	70	7	261	44	11	74	1.058
ElMundo.es									
Cine	Música	Literatura	Cómic	Toros	Teatro	Danza			
106	125	51	5	76	80	2			445
LaVanguardia.com									
Teatro	Cine	Música	Libros						
14	135	127	22						298
ABC.es									
Libros	Música	Teatro	Arte	Toros					
51	107	34	60	12					264
Público									
Libros	Cine	Música	Teatro	Televisión	Series	Arte	Historia		
20	35	22	1	13	16	6	2		115
El Confidencial									
Cine	Música	Libros	Arte	Teatro					
19	48	12	4	0					83
Eldiario.es									
Libros	Cine	Cómic	Filosofía	Series	Música	Arte	Feminismo	Videojuegos	
23	28	2	0	2	18	7	2	2	84
El Español									
Libros	Música	Cine	Arte	Series	Escena	Patrimonio	Historia		
19	14	53	12	40	4	2	14		158

Fuente: elaboración propia.

FIGURA 3. *Número de artículos publicados en las secciones culturales de los diarios españoles con mayor número de seguidores durante el mes de mayo de 2019.*

Fecha de consulta: 1 de junio de 2019

De la tabla extraemos que el diario que más artículos publica en su sección de cultura es, con diferencia, ElPais.com con una cifra total en el mes de mayo de 1.058 artículos, casi triplicando a ElMundo.es, que está en segundo puesto con 445 artículos. Les siguen LaVanguardia.com y ABC.es con 298 y 264, respectivamente. Todos ellos pertenecen al grupo de medios que tienen su origen en la prensa

escrita, que publican mucho más volumen de artículos que los nativos digitales. De este último grupo, el que más contenido crea es El Español, 158 artículos, seguido de Público con 115 artículos, Eldiario.es con 84 y, finalmente, El Confidencial con 83 artículos.

En este punto hay que decir, que algunos de los artículos se publican en dos secciones culturales a la vez, por lo que esta tabla de contenidos estaría sujeta a variaciones. No obstante, en ElPaís.com se han descontado los artículos de arquitectura de la subsección *Arte* y los artículos de cómic de la subsección *Libros*, ya que siempre publican este tipo de textos en ambas.

Todos los medios tienen estructurada la sección de cultura de manera coherente, a excepción de El Confidencial que presenta desorganización en algunos apartados. Por ejemplo, en la cabecera de cultura no incluye acceso directo a la sección *Teatro*, solo aparece en el desplegable del menú y esta subsección no tiene ninguna publicación. Aunque la mayor deficiencia la encontramos en la subsección *Música*, que lejos de reunir 48 artículos destinados a esta disciplina, como están contabilizados en la tabla, en realidad solo 19 pertenecen estrictamente a la misma. El resto son una miscelánea de temas sobre series o programas de televisión, en su mayoría, que no tienen nada que ver. Una fácil solución a esta problemática sería crear más subsecciones dentro de la sección cultural para evitar que *Música* sea un cajón de sastre.

Como ya se mencionó anteriormente, se observa que las secciones *Libros*, *Música* y *Cine* son las más populares en todos los medios. Les sigue *Arte*, que tiene una gran relevancia en medios como ElPaís.com y ABC.es. La sección *Series*, también cobra un papel importante en El Español y es destacado el papel que juega *Teatro* en ElMundo.es. Además, si prestamos atención a los tres diarios que tienen *Toros*, ElPaís.com, ElMundo.es y ABC.es, podemos ver que los dos primeros le dedican un gran número de artículos. Sin embargo, hay que tener en cuenta que este dato no es representativo del promedio mensual, ya que el periodo analizado, el mes de mayo, coincide con la temporada alta de los espectáculos taurinos. No obstante, es interesante saber el volumen que dichos contenidos pueden llegar a alcanzar.

5.2. CASO DE ESTUDIO. ARTÍCULO MODELO

Para analizar y comparar la calidad de los contenidos publicados en cada uno de los medios, se ha elegido un artículo modelo sobre un evento que han publicado los ocho diarios. Se trata de una noticia de declaraciones sobre el Premio Donostia del Festival de Cine de San Sebastián que ha ganado la actriz Penélope Cruz. En las siguientes tablas se muestra el cuadro resumen de los resultados del análisis, consultados en el día 15 de mayo de 2019:

	ElPaís.com	ElMundo.es	ABC.es	LaVanguardia.com
Día y Hora	10 mayo 17:25 h.	10 mayo 11:59 h.	10 mayo 12:39 h.	10 mayo 22:38 h.
Extensión	533 palabras	94 palabras	271 palabras	488 palabras
Autor	Gregorio Belinchón	Darío Prieto	PLAY Cine	Fernando García
Titular	Penélope Cruz, premio Donostia y cartel del próximo festival de San Sebastián	Penélope Cruz, Premio Donostia e imagen del próximo Festival de Cine de San Sebastián	Penélope Cruz recibirá el próximo premio Donostia	Penélope Cruz se consolida en el Olimpo del cine con el Premio Donostia
Subtítulo	Sí	Sí	Sí	Sí (dos)
Ladillos	No	No	No	2
Fotografía	No	2 fotografías	1 fotografía	3 fotografías
Vídeo	Sí (con declaraciones de Rebordinos)	No	No	No
Publicidad	No	2	No	4
Contenido relacionado	2 artículos	No	No	No

Fuente: elaboración propia.

FIGURA 4. Cuadro resumen (I) del análisis del artículo modelo seleccionado

	Público	El Confidencial	Eldiario.es	El Español
Hora	10 mayo 10:09 h.	10 mayo 12:20 h.	10 mayo 11:54 h.	10 mayo 12:07 h.
Extensión	594 palabras	457 palabras	428 palabras	335 palabras
Autor	EFE	Redacción	Redacción	J.Z (Javier Zurro)
Titular	Penélope Cruz, Premio Donostia del Festival de San Sebastián	Penélope Cruz, Premio Donostia del 67 Festival de Cine de San Sebastián	Penélope Cruz recibirá el Premio Donostia 2019	Penélope Cruz, premio Donostia del próximo Festival de San Sebastián
Subtítulo	Sí	Sí	Sí (dos)	Sí
Ladillos	No	2	No	No
Fotografía	Fotogalería (1 foto + fotos relacionadas)	2	3 (2 de twitter)	1
Vídeo	No	No	Sí	No
Publicidad	1	1	1	5
Contenido relacionado	No	No	1 artículo	No

Fuente: elaboración propia.

FIGURA 5. Cuadro resumen (II) del análisis del artículo modelo seleccionado

Como se observa en ambas tablas, se ha analizado de cada uno de los artículos publicados en los diarios los siguientes aspectos: la hora a la que lo han publicado, el perfil profesional del redactor, la extensión que le dedican, si van acompañados de fotografías y vídeos, la estructura del texto, el estilo del titular, si tiene subtítulo (o bajada), si el texto tiene enlaces a contenidos relacionados y el espacio que ocupa la publicidad dentro del cuerpo del texto.

El primer aspecto recogido en la tabla es el día y la hora de publicación. El diario que antes publicó el evento fue Público, a las 10:09 horas, seguido de Eldiario.es a las 11:54 h. El último en dar la noticia fue LaVanguardia.com a las 22:38 horas, por lo que hay una diferencia de más de doce horas de publicación entre la primera y la úl-

tima noticia analizada. Otro aspecto importante es la extensión. La más larga ha sido la de Público con 594 palabras, seguida de la de ElPais.com con 533 palabras. Una cifra que contrasta con las 94 palabras que le ha dedicado ElMundo.es, extensión claramente insuficiente. Además, resulta extraño que con dicha extensión el texto esté firmado.

Otro dato fundamental es fijarse en el profesional que firma la noticia. En este punto observamos como Público ha optado por un texto de la agencia EFE y ABC.es nos remite a un enlace de *Play Cine*, mientras que en El Confidencial y en Eldiario.es el texto aparece publicado sin firmar por alguien de la redacción de cultura. Los cuatro diarios en los que se ha publicado la noticia firmada son: en ElPais.com por Gregorio Belinchón, periodista especializado en cine; en ElMundo.es por Darío Prieto, periodista de la sección de cultura; en LaVanguardia.com por Fernando García, periodista encargado de la información cultural del medio y en El Español por Javier Zurro, periodista de la sección de cultura.

En la tabla también se ha detallado el titular, ya que es importante a la hora de presentar la noticia. No debemos quitarle importancia aunque, como afirma Alex Grijelmo: «El titular más sencillo de redactar es el que encabeza textos noticiosos» (Grijelmo, 2014: 413). Sin embargo, a la hora de redactarlo es importante tener claro «en qué consiste realmente la noticia. La frase escogida responderá a los criterios de claridad, brevedad y atractivo» (Grijelmo, 2014: 413). Pero por encima de todo, los titulares de la noticia «deben ser inequívocos, concretos, asequibles para todo tipo de lectores y escuetos pero correctos, gramatical y sintácticamente» (Grijelmo, 2014: 414).

La mayoría de los medios analizados en este estudio han utilizado un titular informativo, lo más habitual en los textos noticiosos. No obstante, el hecho de que se trate de una información no excluye que se pueda hacer uso de un titular más literario, como es el caso de LaVanguardia.com, que ha optado por un titular de corte épico y más emotivo: *Penélope Cruz se consolida en el Olimpo del cine con el Premio Donostia*. Sin duda, es el titular más llamativo de todos, pero además también el más descriptivo ya que, no solo nos informa de que Penélope Cruz ha recibido el premio, sino que nos está destacando la relevancia que este tiene dentro del mundo del cine, así como la trayectoria de la actriz. El resto de diarios se han limitado a titular enunciando de manera ordenada los datos con más o menos detalle, siendo el resultado final de todos bastante parecido. Por ejemplo, el más breve es el del ABC.es: *Penélope Cruz recibirá el próximo Premio Donostia*. Este titular es demasiado escueto y presupone que todos los lectores conocen la existencia y relevancia de este premio. Eldiario.es añade el año: *Penélope Cruz recibirá el Premio Donostia 2019*. Y ElPais.com, Público y El Español además detallan que se trata del Premio Donostia del Festival de San Sebastián. ElMundo.es y El Confidencial todavía precisan más especificando *Festival de Cine de San Sebastián*. Incluso ElPais.com y ElMundo.es informan de que la actriz, además de recibir el premio, *será imagen del próximo Festival*.

A fin de apoyar la información citada en cada uno de los titulares, todos ellos van acompañados de un subtítulo, a veces incluso de dos, como es el caso de LaVanguardia.com y Eldiario.es. Además, para ilustrar la noticia, todas incluyen al menos una fotografía, a excepción de ElPaís.com que solo tiene como imagen un vídeo. Hay que destacar, además, que LaVanguardia.com incluye tres fotografías y Eldiario.es, una fotografía más otras dos imágenes de la cuenta oficial de Twitter del Festival de San Sebastián, con su respectivo hipervínculo.

A la hora de estructurar el texto algunos medios hacen uso de ladillos. Aunque este recurso es de gran utilidad para ordenar la información y destacar parte del texto solamente los han utilizado LaVanguardia.com y El Confidencial (cada uno de ellos incluye un par). Otro recurso para ampliar la información y potenciar el tiempo de navegación en el medio es incluir dentro del cuerpo del texto ventanas que enlacen a contenidos relacionados. A pesar de ser también una medida muy útil, solo ElPaís.com y Eldiario.es la han aplicado. El primero enlazando dos artículos y el segundo uno.

En lo referente a la publicidad, los únicos que no la incluyen en el cuerpo de la noticia son ElPaís.com y ABC.es, lo cual facilita enormemente la lectura. En cambio, en otros medios como LaVanguardia.com y El Español, es sumamente invasiva. Ambos tienen cinco anuncios a lo largo del cuerpo de la noticia, lo que provoca que el lector la termine leyendo con desencanto o que directamente la abandone y la lea en otro medio. Encontrar un equilibrio entre el texto y la publicidad es, sin duda, uno de los aspectos más difíciles con los que se ven obligados a lidiar los diarios digitales a día de hoy. Como se pueden leer de manera gratuita todos los contenidos, a los medios no les ha quedado más remedio que depender de la publicidad para sobrevivir, ya que todavía el pago por suscripción no está teniendo, a nivel general, éxito en nuestro país. No obstante, ya es sabido que el sistema actual no es sostenible a largo plazo si los medios aspiran a informar con rigor e independencia.

6. CONCLUSIONES

En primer lugar, el presente estudio ha servido para conocer cómo están estructuradas las secciones culturales de los diarios digitales españoles que cuentan con un mayor número de seguidores en las redes sociales. Al analizarlas, se ha comprobado cómo algunas de las cabeceras, por ejemplo las de ElPaís.com, Público, ElDiario.es y El Español, presentan una variedad temática diversa y destacan un variado número de disciplinas. Además, algunas de estas subsecciones se adaptan a las inquietudes del contexto social de la nuestra época actual, como por ejemplo *Feminismo*, de Eldiario.es. Si bien es cierto, que este factor no implica que el medio publique más contenidos. En el único que se cumplen ambos elementos es en ElPaís.com que tiene una sección cultural bien organizada y, a su vez, permanentemente actualizada. Solo en el mes de mayo de 2019 ha publicado un total de 1.058 artículos de contenido cultural, 2,38 veces más que el

segundo de los analizados, ElMundo.es que ha publicado 445. También se ha comprobado cómo algunas subsecciones culturales no están bien organizadas, como por ejemplo la sección *Música* de El Confidencial, que mezcla los contenidos musicales con otros referentes a otro tipo de espectáculos, sobre todo televisivos. Asimismo, también se ha comprobado que, sorprendentemente ElMundo.es y LaVanguardia.com no presentan la subsección *Arte*, una de las categorías clásicas que incluyen el resto de los medios.

Por otro lado, el objetivo de elegir el artículo modelo ha sido analizar de manera más pormenorizada cómo los distintos medios cubrían la misma noticia para poder compararlos entre ellos. Está claro que al tratarse de un ejemplo, no se puede generalizar. Por tanto, en ningún caso se ha hecho para definir el modo en que cada medio publica sino para ver qué aspectos y qué prácticas son las más recomendables y, por el contrario, cuáles son las que hay que evitar y erradicar. Por ejemplo, se ha considerado insuficiente la extensión de 94 palabras que ElMundo.es le ha dedicado a la noticia. Asimismo, se ha criticado la invasión de la publicidad en el artículo de El Español y LaVanguardia.com. También se ha tenido en consideración la hora a la que los medios publican la noticia. Entre el primero que da la información, Público, y el último, LaVanguardia.com hay más de doce horas de diferencia. Una cifra excesivamente significativa.

En cuanto a los aspectos positivos, se ha resaltado la originalidad del titular literario usado en LaVanguardia.com y también el uso de enlaces a contenidos relacionados que emplean ElPais.com y Eldiario.es en sus artículos. Asimismo, los ladillos se consideran muy importante, para estructurar la información, pero solo han sido utilizados en los artículos de ElMundo.es y El Confidencial. Otro aspecto relevante ha sido diferenciar qué medios han publicado una noticia de agencia, como es el caso de Público a través de EFE, o de otro portal, como ABC.es de *ABC Play*; y detallar en qué medios ha sido de elaboración propia. Dentro de éstos se han especificado los que se han publicado sin firmar, como el de El Confidencial y el de Eldiario.es; y aquellos que han sido escritos por periodistas culturales, como Darío Prieto en ElMundo.es, Fernando García en LaVanguardia.com y Javier Zurro en El Español; o por periodistas expertos en la materia, en este caso en cine, como Gregorio Belinchón en ElPais.com.

A todas estas conclusiones podemos añadir la consideración final de que los contenidos tratados en la sección de cultura son de gran relevancia y que en ningún caso deben desatenderse, una práctica que como refleja este análisis no siempre se cumple. Todo periódico que se precie y que quiera gozar de prestigio debe tener una sección de cultura elaborada y actualizada. A pesar de los tiempos de crisis, los medios digitales no pueden renunciar a publicar contenidos culturales de calidad. No debemos olvidar que, como sabiamente afirma Remedios Zafra, «ningún pensamiento resiste sin tiempo y sin pozo. No puede ser que las cosas se hayan reducido a su piel y que cualquier intento por comprender sea delegado en la máquina que cambiará pensamiento por listado, texto por titular, categorías propias por categorías válidas» (Zafra, 2017: 89).

REFERENCIAS

- AIMC EGM (2019). Recuperado de: <http://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit> [Consulta: 25/05/2019].
- AIMC EGM (2009). Recuperado de: <http://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit> [Consulta: 25/05/2019].
- BAUMAN, Z. (2017). *Vida líquida*. Barcelona: Colección Austral. Paidós.
- ECO, U. (2018). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: DeBolsillo.
- ESTEVE RAMÍREZ, F., y FERNÁNDEZ DEL MORAL, J. (2009). *Áreas de especialización periodística* (1.ª reimp ed., Biblioteca de ciencias de la comunicación, 8). Madrid: Fragua.
- GRIJELMO, A. (2014). *El estilo del periodista* (18.th ed., Pensamiento). Madrid: Taurus.
- LLANO, R. (2008). *La especialización periodística*. Madrid: Técno.
- LLANO, R. (2016). Periodismo cultural y Comunidad política. ¿De verdad deseamos saber?. Nueva Revista. Recuperado de <https://www.nuevarevista.net/revista-artes/periodismo-cultural-y-comunidad-politica-de-verdad-deseamos-saber/> [Consulta: 25/05/2019].
- LÓPEZ, X. (2004). Información Cultural, pp. 377-396. En Javier Fernández del Moral (coord.), *Periodismo especializado*. 1. edn. Barcelona: Ariel comunicación.
- NÚÑEZ LADEVÉZE, L., IRISARRI, J.A., y NÚÑEZ CANAL, L. (2015). Funciones del periodismo en el entorno digital, pp. 13-44. En Luis Núñez Ladevéze (coord.), *Periodismo en la red: Géneros, estilos y normas* (1.ª ed.). Madrid: Universitat.
- ORTEGA Y GASSET, J. y MUÑOZ, J. (2007). *Misión de la Universidad*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- QUESADA, M. (2012). *Curso de periodismo especializado* (Letras universitarias). Madrid (España): Editorial Síntesis.
- RIVERA, J. (2003). *El periodismo cultural* (1.ª ed., Estudios de comunicación). Buenos Aires: Paidós.
- RODRÍGUEZ PASTORIZA, F. (2006). *Periodismo cultural*. Madrid: Síntesis.
- SÁNCHEZ FERLOSIO, R. (1997). El deporte y el estado. El País. Recuperado de https://elpais.com/diario/1997/05/31/opinion/865029604_850215.html [Consulta: 25/05/2019].
- ZAFRA, R. (2017). *El entusiasmo. Precariedad y trabajo creativo en la era digital*. Barcelona: Anagrama.

ANÁLISIS DE LA COBERTURA DEL CAMBIO CLIMÁTICO A TRAVÉS DEL PERIODISMO DE DATOS EN *EL CONFIDENCIAL*

ELENA BLANCO CASTILLA, ROSMELY ALVARIÑO ÁLVAREZ
Universidad de Málaga

1. INTRODUCCIÓN

Este artículo analiza los trabajos de periodismo de datos sobre cambio climático publicados por *El Confidencial* mediante el análisis diacrónico de los trabajos realizados por la unidad de datos de este diario desde su creación, en verano de 2013, hasta final de 2018. El objetivo principal es comprobar si el periodismo de datos aborda el problema y determinar si ofrece un mejor producto periodístico, en base a una mayor profundización y desarrollo de los contenidos, a la presencia de fuentes expertas y de calidad y a una construcción del discurso atractivo y accesible, que combine las potencialidades de la especialización y del periodismo de datos, entre otros parámetros.

Las herramientas de las que dispone el periodismo hoy ayudan a acercar a los ciudadanos problemas complejos de la sociedad actual. El cambio climático es un fenómeno que afecta a toda la humanidad, pues altera la composición de la atmósfera mundial. En el avance por lograr que los gobiernos adopten cada vez más y mejores medidas para luchar contra los efectos que produce el cambio climático juega un papel fundamental la sensibilización mundial. Para esta tarea, los medios de comunicación se muestran como el sitio ideal, dada su capacidad por un lado de influir en la opinión pública (Rice, 2007 y Nisbet, 2007), y por otro, debido a su alcance mundial.

En la cobertura correcta del cambio climático las fuentes constituyen uno de los elementos fundamentales. En su calidad de suministradora de contenidos, deben ocupar siempre un nivel de atención destacado para cualquier profesional de la prensa (Wolf, 1987, p.135), especialmente importante cuando se trata de informar con rigor y calidad. Se acude así a un cambio de paradigma donde no interesa únicamente qué ocurrió sino también qué opinan los expertos para conocer contexto, causas y consecuencias. Con el afianzamiento de estas características en las audiencias, y, por lo tanto, el avance imparable del periodismo especializado, las estrategias de fuentes se complican, se vuelve también una labor más especializada a medida que pasa el tiempo (Quezada, 1998).

En este contexto, Internet ha revolucionado una vez más la profesión y amplifica las fronteras del periodismo desde las rutinas del proceso productivo hasta la puesta en escena de la pieza comunicativa y su manera de consumirla. En esta ocasión llega de la mano del periodismo de datos, técnica que permite un trabajo especializado con fuentes e información dispersa en base de datos, ayudando a recolectarla, analizarla, formatear el resultado con la ayuda de herramientas de programación e interpretar y transmitir la información mediante lenguajes y recursos más adecuados para la generación digital (Bradshaw, 2011).

El periodista de datos aparece en la actualidad como un nuevo perfil profesional emergente en los medios, que constituye el resultado del saber hacer del periodismo profesional, sumado al conocimiento y habilidades tecnológicas. El entorno de este tipo de periodismo «se basa fundamentalmente en la construcción de visualizaciones cada vez más novedosas, que combinan contenidos informativos y tecnología, y que tienen múltiples aplicaciones en las diversas formas del Periodismo especializado» (Flores, 2014, p. 1).

Actualmente, cualquier hecho, independientemente del tema que abarque o de su magnitud, es descrito con números. Por ello es pertinente decir que los datos han llegado para quedarse, y ante esta realidad, la presente investigación no es una camisa de fuerza, sino más bien pretende constituirse en herramienta que abra el camino a una realidad que exige ser sistematizada. No obstante, los escasos estudios existentes ya demuestran la fortaleza del periodismo de datos como herramienta para la especialización y más concretamente para la cobertura del cambio climático (López Rabadan y Doménech, 2016). Este trabajo quiere ir más allá mediante el análisis de la cobertura de un tema concreto en *El Confidencial*, pionero entre los medios de España en contar con una unidad de datos.

2. LA POTENCIALIDAD TÉCNICA DEL PERIODISMO DE DATOS

El periodista se debate constantemente ante la toma de decisiones, por la complejidad que tiene publicar con calidad y rigor. Se trata del enfrentamiento del periodista a la

vorágine informativa, donde los acontecimientos golpean con sorprendente inmediatez y a menudo cambian el curso cotidiano de la vida.

Una primera formulación en torno a lo que hoy llamamos periodismo de datos se publicó en 2006 en un artículo firmado por Adrian Holovaty y titulado «A fundamental way newspaper sites need to change». En el texto, el autor sostiene que los medios, en concreto se refiere a los periódicos, deberían trabajar con datos estructurados y bases de datos para completar sus noticias (Holovaty, 2006).

El desarrollo del periodismo de datos en España es mucho más reciente. Su implementación en los medios llegó a partir del 2013, vinculada a la Ley de Transparencia, si bien desde mucho antes ya se construían grandes reportajes periodísticos a través de los datos. Aun cuando es una herramienta muy implantada en otros países, en España su consolidación también va más despacio. Así se refleja en el «Informe Anual de la Profesión Periodística de 2016», donde se recoge que menos del 19% de los periodistas encuestados señalan que en los medios para los que trabajan tenga cabida este tipo de periodismo.

El periodismo de datos es una herramienta que parte del análisis de grandes cantidades de información y de datos para luego hacerlos comprensibles a la audiencia a través de distintos formatos comunicativos que pueden ser artículos, gráficos, visualizaciones o aplicaciones (Cabra, 2012, p.16). Coinciden con Mar Cabra, una de las mayores especialistas de este ámbito del periodismo de datos tanto a nivel español como europeo, autores como Zafra (2013) y Bounegru (2012), quienes vinculan el surgimiento del periodismo de datos con la ya citada ingente cantidad de información disponible en Internet y las nuevas herramientas centradas en el usuario. Por tanto, el factor más importante del periodismo de datos es, sin duda, su potencialidad técnica, que requiere de la disponibilidad de herramientas y programas especiales, así como de habilidades técnicas y matemáticas para usarlos (Fama, 2011, citado en Flores, 2014, p. 4).

En definitiva, el periodismo de datos posibilita analizar grandes volúmenes de información para presentar como resultado de este proceso un producto comunicativo de calidad mediante visualizaciones interactivas, sencillas y muy atractivas, que cuentan historias a través de los datos (Quesada y Blanco, 2015; Teruel y Blanco, 2016). Un trabajo para el cual se necesita la conjugación de perfiles técnicos y profesionales de la comunicación y la información, equipos multidisciplinares que se complementan para obtener el mejor resultado y que permiten ofrecer un producto de comunicación atractivo, con la mayor claridad posible a la audiencia.

Para lograrlo es imprescindible reflejar dos elementos esenciales: En primer lugar, la metodología utilizada (cómo se produce la noticia, qué análisis se ha realizado, cuál ha sido la búsqueda realizada y por qué, etc.), y segundo, ofrecer los datos en abierto, lo que permitiría aún una mayor interacción de los ciudadanos con el medio, más allá de visualizaciones o infografías digitales (Blanco, Teruel y Martín, 2016, p. 16).

Si bien el periodismo de datos es considerado una de las más recientes tendencias dentro de la especialización periodística, lo cierto es que desde siempre los periodistas se han basado en datos para construir sus contenidos comunicativos, informar, contextualizar, es decir, no es nada nuevo, como señalan Flores y Cebrián (2012), Crucianelli (2012), Rogers (2013). Lo novedoso radica en que requiere de herramientas para descifrar datos complejos, inalcanzables de otro modo, en la revolución que provoca en las rutinas productivas, y en la presentación del producto comunicativo.

3. EL CAMBIO CLIMÁTICO EN LOS MEDIOS ESPAÑOLES

En España, el Plan Nacional de Adaptación al Cambio Climático (PNACC), aprobado en 2006, ya dedicaba su capítulo séptimo a la «Comunicación, formación y concienciación», reconociendo que «el Plan Nacional de Adaptación solo será eficaz si su existencia, sus progresos y sus resultados son difundidos y comunicados de forma efectiva a todos los interesados» (Oficina Española de Cambio Climático, 2006).

El cambio climático es un fenómeno que nos afecta a todos y en el proceso por lograr una mayor implicación de los gobiernos en la elaboración de leyes y medidas que ayuden a mitigar los efectos que produce esta problemática, los medios de comunicación se presentan como la plataforma ideal, debido a su alcance mundial y su papel de formador de conciencia social. El discurso mediático influye en los comportamientos sociales de los individuos. Por ello, una adecuada comunicación del cambio climático es considerada esencial para que las sociedades sean capaces de conocer el problema y reaccionar ante él (M.T. Boykoff y J. Smith 2010).

La comunicación del cambio climático ha sido tema de varios estudios en España. Una de estas investigaciones se llevó a cabo por León y Erviti (2011), quienes examinaron el papel de la controversia científica a través de un análisis de la cobertura de la Cumbre de Copenhague en dos diarios españoles (*El País* y *El Mundo*). Los resultados mostraron que la controversia se relaciona con la línea editorial de cada medio. El diario *El País*, con una línea política de centroizquierda, acepta el origen antropogénico y el consenso científico. Por el contrario, *El Mundo*, de centroderecha, destaca la controversia. Otros estudios (Blanco Castilla et al, 2013) refieren como la línea editorial de estos medios aparece sobredimensionada en detrimento de interpretaciones y valoraciones respaldadas por el discurso científico predominante.

Por otra parte, autores como Fernández Reyes, Piñuel Raigada y Vicente Mariño (2015) se han interesado en revisar la evolución que ha tenido la publicación de esta temática en tres periódicos españoles (*El País*, *El Mundo* y *La Vanguardia*) entre los años 2000 y 2014, confirmando la tendencia a la disminución del número de piezas periodísticas que tratan de cambio climático. Ello se debe a que en aquel momento la crisis española generaba un mayor interés en la sociedad, y, por tanto, también ocu-

paba la mayor parte de la cobertura periodística en todos los formatos de información. Temas entonces como el cambio climático, quedaban en lugares menos importantes dentro de la agenda mediática.

Mancinas (2013) analiza los posibles motivos del escaso tratamiento del cambio climático en los medios españoles, interpretando que es el resultado de la conjunción de varios factores: «La publicidad, con su urgencia por estimular el consumo, la política, como cómplice de las grandes corporaciones globales, la producción, poniendo en jaque el modelo actual de negocio del periodismo, los públicos que no exigen información veraz (...) y, finalmente, la propiedad de los medios, que muchas veces coincide con las empresas más reacias a tomar decisiones para evitar el cambio climático» (p. 246).

Entre las conclusiones sobre la cobertura del cambio climático en España destacan: la preponderancia de los encuadres político y científico, la modesta proporción de informaciones que incluyen referencias a las causas o las consecuencias del cambio climático, el escaso número de fuentes informativas empleado o el bajo número de piezas que explican conceptos clave, como «cambio climático», «calentamiento global» o «efecto invernadero» León y de Lara (2013).

4. METODOLOGÍA

El presente estudio tiene como objetivo analizar el empleo del periodismo de datos en las informaciones sobre cambio climático de *El Confidencial*, diario digital de referencia y pionero entre los medios de España en contar con una unidad de datos. Otros de los objetivos propuestos son describir la función de los datos en los textos y su correspondencia con los supuestos teóricos del periodismo de datos, definir los rasgos del periodismo especializado presentes en los artículos seleccionados, identificar la tipología de fuentes utilizada, así como las funciones que desempeñan en los textos, analizar la prioridad o no que se le otorga al cambio climático e indagar en las rutinas profesionales del equipo de periodismo de datos para describir el perfil de su trabajo.

Para cumplir los objetivos trazados el análisis se sustenta en un enfoque metodológico mixto, mayormente cualitativo, por la facilidad que posee el mismo para adaptarse en cada momento y circunstancia a las necesidades del objeto de estudio. Numerosos investigadores (Creswell, 2005; Mertens, 2005; Teddlie y Tashakkori, 2003; Williams, Unrau y Grinnell, 2005; citado en Hernández Sampieri, Fernández y Baptista, 2006) argumentan que «el enfoque mixto es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema» (p. 755). La investigación se completa con entrevistas a periodistas, autores de algunos de los textos que conforman la muestra (Antonio Villarreal, Manuel Varela y Jesús Escudero), realizadas a través de

cuestionarios enviados por correo electrónico, en los dos primeros casos, y de manera personal a Escudero.

Partimos de la hipótesis de que el periodismo de datos unido al periodismo especializado posibilita la creación de un mejor producto periodístico. Por ello, la información ofrecida desde esta modalidad sobre la problemática del cambio climático presenta una mayor profundidad y desarrollo en sus contenidos apoyándose en más cantidad de fuentes expertas y de calidad.

El universo escogido para elaborar el análisis es de cinco años, comprendido entre 2013, fecha en que *El Confidencial* forma su unidad de datos, y 2018. La búsqueda de los textos se realizó manualmente mediante el buscador interno del medio, en los cuales se utilizaron como palabras claves «cambio climático», «calentamiento global», «periodismo de datos», «cumbres del clima».

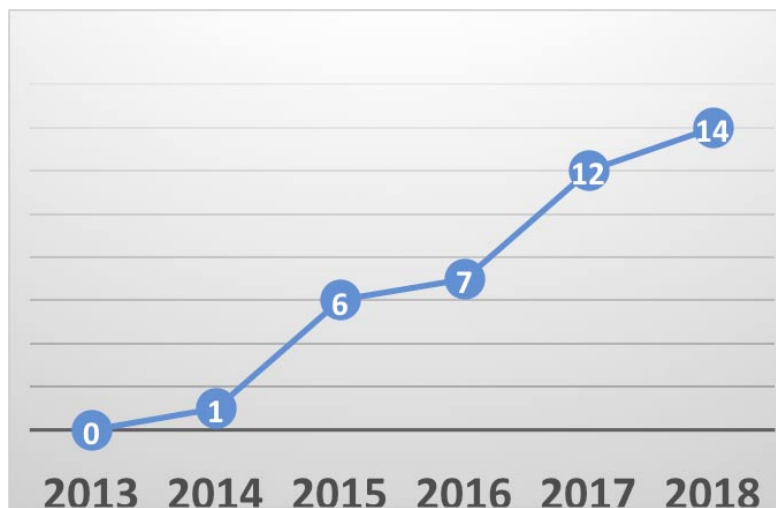
5. RESULTADOS

5.1. TEMÁTICAS FUNDAMENTALES Y CARACTERÍSTICAS DE LOS TEXTOS

La búsqueda realizada arroja un total de 132 textos sobre cambio climático publicados en *El Confidencial* durante el período señalado (2013-2018). De ellos solo 40, es decir, el 30%, confecciona la información a partir de una base de datos, convenientemente identificada en el texto, cumpliendo así con el requisito para ser considerado periodismo de datos. El análisis realizado demuestra que en ningún caso estas informaciones se ubican en las primeras páginas del diario. Por otra parte, se pudo constatar que a medida que pasan los años existe una mayor producción de textos sobre la temática desde esta modalidad (Figura 1).

Se evidencia una mayor inclinación hacia la cobertura del día a día que a la iniciativa de los periodistas por profundizar en algún tema relacionado con el cambio climático, pues la mayoría de los artículos tuvo su origen en acontecimientos de actualidad, con un total de 28 textos, mientras que desde la investigación propia partieron 12.

El repertorio de temas traídos a coalición cuando se habla de cambio climático en *El Confidencial* se centra en las condiciones ambientales como temperaturas o calidad del aire; aprovechamiento de recursos naturales tales como el agua, alimentos, fuentes energéticas; acontecimientos de la naturaleza con defectos catastróficos refiriéndose a sequías, incendios, inundaciones; desastres derivados de intervenciones humanas sobre el territorio como la sobrexplotación de recursos naturales, contaminación, agresiones a los ecosistemas. Mientras que, por otro lado, se obvian temas como la implicación o no de los gobiernos en la toma de decisiones que puedan frenar los efectos del cambio climático, así como el cumplimiento de estas.



Fuente: elaboración propia.

FIGURA 1. *Cantidad de textos por año*

Tras el análisis de los 40 trabajos se percibe que estos se acercan a la tipología de información periodística especializada porque se identificaron en ellos rasgos como el empleo de fuentes expertas, documentales o no. El estudio muestra la existencia del conocimiento de los periodistas de temáticas a través del empleo del soporte interpretativo con background, contextualización, antecedentes y hechos colaterales. Se acude con frecuencia al contraste de fuentes informativas y a la utilización de métodos de expresión como la descripción, la explicación, la exposición de juicios y argumentos de expertos y especialistas, así como el del propio periodista.

5.1.1. Sección y enfoque de los textos

El análisis muestra que no existe una sección específica que pudiera agrupar las publicaciones sobre el cambio climático. Tanto en las áreas de información periodística especializada como en las secciones que las integran, los contenidos se caracterizan por las coherencias temáticas, a partir de la cual, se ubican en unidades diferentes, según el tema que traten. Así, la sección Ciencia fue la que mayor cantidad de textos acumuló con 18, el 45% del total.

En *El Confidencial* esta categoría no se ubica en las secciones principales del diario, sino que se muestra como un bloque temático dentro de Teknautas, anteriormente denominada Tecnología, junto con otro grupo de subsecciones (Móviles, Emprendedores, APPS, Internet y Blogs). Luego de Ciencia, las secciones que más publicacio-

nes acumularon fueron Economía y Tecnología con 7 cada una. Completan la lista Empresas y España con 3 texto, respectivamente, y Alma, corazón y vida con 2. Además de estar desperdigado por secciones, en algunos casos se observa que el enfoque dado no se corresponde con la sección donde se publica. Por ejemplo: aunque el texto se ubique en la sección Ciencia no presenta un enfoque científico. Lo anterior ocurre en 10 ocasiones, un 25% de los textos seleccionados. El enfoque científico resulta ser el más empleado en los artículos con 17 textos, seguido por el económico y el político, cada uno de ellos con 8. El social se utiliza en 5 ocasiones y solo 2 textos presentan una mirada histórica del fenómeno.

La exclusividad de los textos es otro indicador que muestra el interés por abordar el tema. Aunque es cierto que en el periodismo es una dinámica habitual que los medios de comunicación se utilicen entre sí como fuentes de información, siempre resulta más oportuno crear contenidos propios. En este sentido, el 100% de los textos que conforman la muestra de análisis son exclusivos del medio.

5.2. FUENTES DE INFORMACIÓN

En los 40 textos analizados se registraron un total de 141 fuentes, pero en 6 de ellos, más allá de partir de una base de datos, no se consulta ninguna otra fuente. Resulta pertinente señalar que los géneros utilizados en estos casos fueron el análisis en 4 ocasiones y el comentario en 2. En un producto especializado el contraste de las fuentes es un objetivo siempre. Durante el análisis se encontraron 12 textos donde no se recurrió al contraste de fuentes. Estos textos coinciden con aquellos en los que se utiliza menor cantidad de fuentes, y también, en los que predominan géneros como el comentario, el análisis y la noticia.

Asimismo, se encontraron 5 fuentes que se repiten en varios textos. En estas publicaciones los periodistas acuden a expertos en todos los casos y solamente una de ellas resultó ser personal, mientras que el resto son fuentes materiales e institucionales. La Administración Nacional de la Aeronáutica y del Espacio (NASA) resultó ser la empleada en una mayor cantidad de artículos (Figura 2).

Fuentes	Número de textos
Instituto del Océano y la Atmósfera de EE.UU. (NOAA)	3
Administración Nacional de la Aeronáutica y del Espacio (NASA)	6
Agencia Estatal de Meteorología (Aemet)	4
Organización de Meteorología Mundial (OMM)	2
Petteri Taalas, secretario general de la OMM	2

Fuente: elaboración propia.

FIGURA 2. Fuentes que se repiten en los textos

5.2.1. Tratamiento de las fuentes en el texto

En los trabajos analizados se detectaron 93 atribuciones directas, con registro explícito del nombre y el cargo que ocupa la fuente. Por su parte, se identificaron 32 atribuciones con reserva. En estos casos, solo se identificaron 3 ocasiones en las cuales al recurrir a este tipo de atribución es justificada, el resto constituyen una mala praxis. Algunos ejemplos fueron:

- «Los siete expertos consultados...» (justificada porque el autor utiliza como un grupo de fuentes para señalar sus criterios en común, y luego en el texto identifica a cada una de ellas con sus respectivas opiniones).
- «Un trabajo de colaboración entre el IMEDEA y el CSIC...» (constituye una mala praxis porque no se menciona el nombre del trabajo ni se hace referencia al nombre completo de las instituciones, solo las siglas que las identifican).
- «Según diversos estudios...»; «Las últimas estadísticas...» (ejemplos de una mala praxis en el periodismo especializado por el nivel de precisión que exigen estos tipos de trabajo).

En lo que concierne a la cita periodística, se trata de un recurso formal, complementario a la atribución, que de manera general se utiliza adecuadamente en los textos, con lo cual no se encontraron casos de errores al citar. En este sentido, se encontraron 132 citas indirectas, modalidad más utilizada, mientras que, a las citas directas, se recurre con menos frecuencia, en 103 oportunidades.

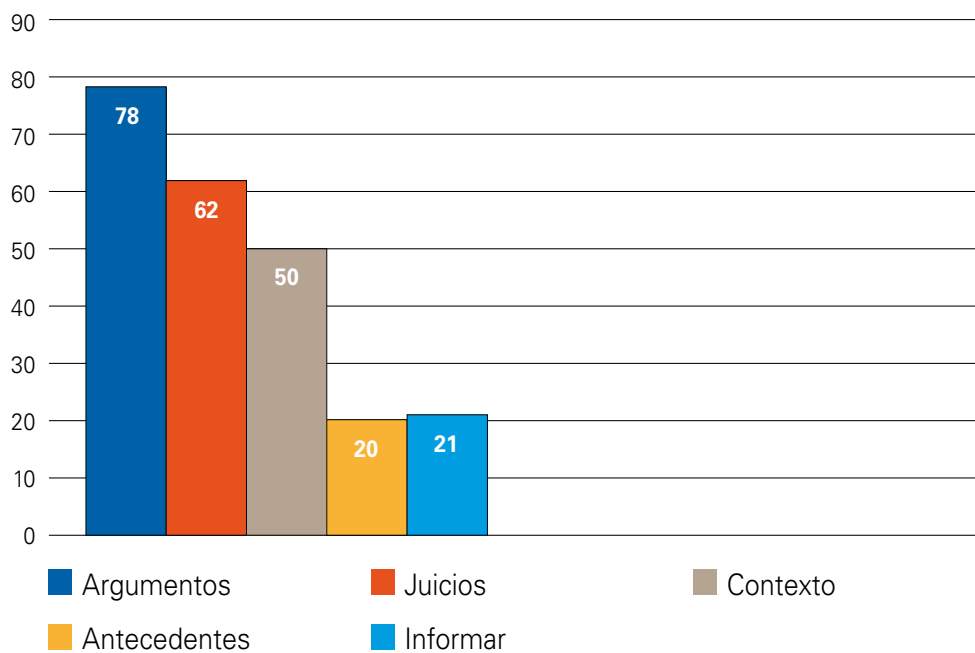
Es una característica común entrecomillar la narración de los hechos, al introducir párrafos del propio periodista donde se mezcla su valoración con palabras o frases entrecomilladas de la fuente. Esta práctica puede confundir al lector al resultarle difícil identificar con precisión el emisor del mensaje, como ocurre en el siguiente ejemplo:

«Tres años antes de llegar a Moncloa, Mariano Rajoy reconoció no saber demasiado sobre cambio climático, pero que su primo, físico de profesión, sí. Ya como presidente, el asunto acabó convirtiéndose en una prioridad. Sobre todo, desde el mes pasado, cuando subrayó que España “no podía quedarse atrás”.»

5.2.2. Funciones de las fuentes y su tipología

Las 141 fuentes empleadas en los textos analizados se utilizaron en distintas funciones. De ellas, 50 para ofrecer contexto, 21 para antecedentes y 20 para informar. Asimismo, con el objetivo de emitir juicio se recurrió a 62 fuentes y para exponer argumentos a 78 (Figura 3).

En el caso de los juicios predominaron los hipotéticos que fueron 24, seguidos por 17 analíticos, 11 categóricos y 10 sintético. En cuanto a los tipos de argumentos ofrecidos por las fuentes predominan los causales, empleados en 28 ocasiones, seguido por el de ejemplificación en 20, de contraste en 15, deductivos en 11 y de analogía en 4.



Fuente: *elaboración propia.*

FIGURA 3. *Funciones de las fuentes*

Mediante el análisis de los textos se evidenció que, de las 141 fuentes empleadas, si bien hay un uso equilibrado entre las personales y materiales, lo cierto es que las segundas se utilizan más que las primeras, al registrarse 74 fuentes materiales y 67 personales. Sin embargo, las declaraciones de estas últimas son obtenidas mayoritariamente a través de otras publicaciones, comunicados, prensa o discursos televisivos, pues solo 28, es decir, el 42% de ellas, son primarias. Por otro lado, 113 fuentes son secundarias que incluyen la totalidad de las materiales y 39 de las personales, lo cual representa 58% de estas.

Un elemento fundamental en la construcción del discurso especializado es la inclusión en el texto de los expertos. En este sentido, se puede afirmar que se recurrió con asiduidad a las fuentes expertas, las cuales resultaron ser en total 123, lo cual representa un 87% del total.

Respecto a la frecuencia con la que se emplean las fuentes en el texto se constató que predominan las accidentales frente a las esporádicas, con 110 y 31 respectivamente. En ningún caso se identificaron fuentes institucionales privadas, mientras que solo dos fuentes fueron portavoces. Se utilizaron 92 fuentes institucionales públicas.

5.3. PERIODISMO DE DATOS EN LOS TEXTOS

El análisis realizado constata que las bases de datos se especifican en 48 ocasiones. Se encontraron 12 textos donde se recurre a más de una, lo cual representa el 30% de los artículos que conforman la muestra. Por el contrario, las bases de datos no fueron identificadas en 11 casos, eludiendo la recomendación de hacerlo para dotar de mayor transparencia a los trabajos.

En el caso de la verificación de los datos, en ninguno de los textos analizados se explica la metodología desarrollada para la publicación del artículo. Por otra parte, se constató que prevalece la práctica de no mostrar los datos en abierto, lo cual sucedió en 41 ocasiones. Por el contrario, solo se presentan los datos en abierto en 13 oportunidades, en todos estos casos se puede acceder a ellos mediante enlaces que conducen a las fuentes de donde se obtuvieron. Por otro lado, la tipología de periodismo de dato más empleada fue la del gran relato o reportaje en el 80% de las publicaciones, mientras que el 20% perteneces a la información del día a día.

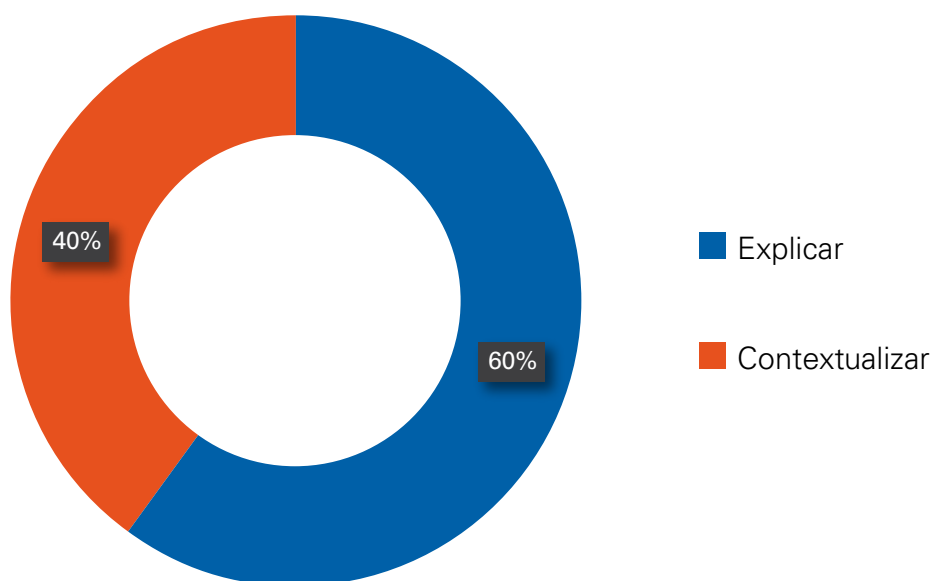
5.3.1. Visualización y objetivo de los datos

Para la visualización de los datos los periodistas acudieron a diferentes recursos: 17 mapas virtuales, 30 gráficos y 6 tablas. Tras el análisis se comprobó que 13 de ellos eran interactivos, es decir, el 25% del total. La interactividad tuvo mayor presencia en los gráficos, donde apareció en 9 oportunidades.

Los recursos de visualización empleados se elaboraron con CartoDB. Esta herramienta, que se identifica en todos los casos, combina tablas con localización de puntos geográficos y tablas de datos para crear mapas fácilmente insertables en web a través de su código fuente. Para el resto de las visualizaciones, el medio utiliza Dattawrapper, pero solo se identifica en 11 ocasiones y todas ellas en el caso de los gráficos.

En todos los casos se presentan informaciones donde las contextualizaciones o explicaciones extensas de los temas ocupan una posición más importante que las visualizaciones de los datos, pues éstas quedan en un segundo plano que funciones como apoyo a la parte textual y no como una pieza informativa con relevancia y peso por sí misma.

Los datos en los textos analizados nunca muestran el objetivo de persuadir o entretener al lector, los mismos se emplearon principalmente para explicar el problema en 32 ocasiones, mientras que en el resto de los casos se recurrió a ellos para contextualizar 21 oportunidades (Figura 4).



Fuente: elaboración propia.

FIGURA 4. *Función de los datos en el texto*

5.4. RUTINAS PRODUCTIVAS Y PERFIL DEL PERIODISTA DE DATOS

Para llevar a cabo nuestro objetivo de indagar en las rutinas profesionales del equipo de periodismo de datos, hemos entrevistado a tres periodistas del medio: Antonio Villarreal, Manuel Varela y Jesús Escudero. Los dos primeros resultaron ser los autores de 23 de los artículos que conforman la muestra de esta investigación, es decir, entre ambos firmaron alrededor del 57% del total de textos. Por su parte, Jesús Escudero es actualmente el responsable del equipo. Todos fueron contactados desde sus propios textos, ya que en sus trabajos ofrecen la posibilidad de escribirles directamente. Mientras que Villarreal y Varela respondieron a cuestionarios enviados por correo electrónico, en el caso de Escudero tuvimos una entrevista personal.

Desde las respuestas a los cuestionarios se puede constatar que los periodistas de datos en sus rutinas productivas cumplen con las fases de la pirámide de Bradshaw:

compilar, limpiar, contextualizar, combinar y comunicar. Para ello señalan entre las herramientas más utilizadas a Excel y hojas de cálculo en la recogida y análisis de los datos, y a DataWrapper y CartoDB para la visualización. Esto se debe a que los entrevistados exponen que en primer lugar realizan la recogida de datos, la recopilación de fuentes, la extracción de información, y luego el diálogo con los desarrolladores web del diario para definir el formato en que presentarán sus trabajos.

Con estas entrevistas también pretendemos dar respuesta a otro de los objetivos planteados, referido a describir el perfil de trabajo de los periodistas de datos. En cuanto a este tópico en particular, las declaraciones de los entrevistados coinciden en apuntar como un requisito fundamental saber trabajar con las bases de datos porque desde ahí comienza todo el trabajo, en la recopilación e interpretación de los datos. Otro punto que señalan como importante es el dominio de las herramientas que permitan la manipulación y posterior visualización de los datos.

Respecto a la evolución del periodismo de datos en España y su inserción en la prensa del país, desde las respuestas de los entrevistados se deduce la necesidad de preparación de periodistas especializados, el interés de los medios por destinar mayores recursos económicos en medio de una crisis que afecta al sector periodístico y que las empresas de comunicación entiendan el valor añadido que ofrece el periodismo de datos a la información para que de esta manera sean más los medios que incluyan esta modalidad en sus publicaciones.

5.5. EVOLUCIÓN DEL EQUIPO DE DATOS DE *EL CONFIDENCIAL*

La unidad de datos de *El Confidencial* nació en 2013. Sus dos responsables en aquel entonces, Daniele Grasso y Jesús Escudero, proceden de la primera promoción del Máster en Periodismo de Investigación, Datos y Visualización organizado por la Universidad Rey Juan Carlos y Unidad Editorial en el 2012. Ambos comenzaron su labor en el periódico en secciones convencionales como son «Nacional» en el caso de Grasso y «Cotizalia» en el caso de Escudero, pasando después a encargarse exclusivamente del trabajo de datos.

El primer trabajo de periodismo de datos de *El Confidencial* fue en 2013, en el que se analiza y visualiza todos los accidentes ferroviarios sucedidos en España desde 2007, a raíz del accidente del Alvia en Angrois, ocurrido en julio de 2013, en el que murieron 80 personas. El periódico fue premiado con el prestigioso Data Journalism Awards en la categoría Data Stories on a Single Topic, por la investigación The Migrants Files, en 2013. Su objetivo era poner números al drama de la inmigración en Europa y cuantificar los fallecimientos producidos por intentar llegar al Viejo Continente. En octubre de 2017 *El Confidencial*, pasó a formar parte de la primera Red de Periodismo de Datos Europea. El diario se convirtió de esta manera en un referente en la producción de noticias e investigaciones basadas en datos sobre asuntos de interés

transnacional, junto a 15 medios de nueve países del continente que se agruparon en el consorcio European Data Journalism Network (EDJNet).

En sus inicios además de Grasso y Escudero completaba el equipo el programador y periodista Adrián Blanco, y contaba con la participación de los diseñadores del *Lab*, ya que no existe laboratorio de datos específico, si no que esta unidad de datos forma parte de *ElConfidencial.LAB*. Esta organización permanece en la actualidad, el equipo de datos no es una redacción separada del resto, sino que trabaja de manera transversal con todas las secciones que integran el diario.

Algo que sí ha cambiado en el equipo son los integrantes que lo forman. En entrevista durante el European Data & Computational Journalism Conference que se celebró en Málaga durante el 1 y 2 de julio de 2019 con Jesús Escudero, actual responsable de la unidad, pudimos conocer los nuevos miembros que se han sumado. De esta manera, con la partida de Daniele Grasso a *El País* y de Adrián Blanco a *The Washington Post*, los nuevos fichajes del equipo que lidera Escudero son las periodistas María Zuil y Cristina Suárez y el técnico-programador Antonio Hernández.

Acerca de cómo se escogen los temas sobre el cambio climático que se abordarán en la agenda mediática del diario a través del periodismo de datos, Escudero afirma que el experimentado periodista Antonio Villarreal es quien en la mayoría de los casos propone los tópicos a tratar «por su vasta experiencia y conocimiento de la temática» y luego la unidad de datos apoya su trabajo con las visualizaciones pertinentes. Explica que se trata de un trabajo en conjunto porque además de los datos y sus visualizaciones es necesario contar una historia, y para que sea un trabajo de periodismo de calidad, considera que es imprescindible la especialización del periodista.

6. CONCLUSIONES

El estudio demuestra que se cumple la hipótesis principal planteada: El trabajo del periodismo especializado sumado a la explotación de bases de datos logran un mejor producto periodístico, necesario para abordar problemas que requieran, como sucede con el cambio climático, la implicación de la sociedad. La fuerza de este binomio ayudará en lo sucesivo a superar este reto, al producir una información de mayor calidad y eficacia, dado el atractivo que para la audiencia tienen las herramientas para la visualización de datos complejos.

Así, los trabajos elaborados por *El Confidencial* se caracterizan mayoritariamente por una labor de análisis en la producción de los contenidos, a partir de la contextualización, la explicación de los datos, la capacidad de emitir pronósticos apoyado en una red diversa de fuentes, así como el esfuerzo por codificar adecuadamente los mensajes con la máxima comprensibilidad para el público, teniendo en cuenta la dificultad interpretativa que puede tener tal discurso. No obstante, a pesar del atractivo que las visualizaciones y la interactividad tienen para la difusión de datos complejos, su uso es

poco significativo y juega un papel secundario, como apoyo a la parte textual y no como una pieza informativa relevante.

La tipología de fuentes empleada avala también la elaboración de piezas informativas de calidad por el predominio de fuentes expertas. Es más, existe un correcto tratamiento periodístico en cuanto al aprovechamiento al máximo de estas, que se evidencia en dos aspectos fundamentales: la selección de expertos en la materia y el manejo oportuno de sus declaraciones en el texto.

La importancia del análisis es reivindicada también como un requisito imprescindible por los periodistas que participan en el estudio, desde el convencimiento de que los datos no crean valor por sí mismos. La suma de interés y utilidad requiere de la correcta explotación de sus potenciales: periodistas especializados en cambio climático en colaboración con el equipo de periodismo de datos, lo que dota de profundidad a los contenidos.

La unidad de datos de *El Confidencial* integra diferentes perfiles profesionales que posibilitan las rutinas productivas que requiere esta herramienta, desde una correcta extracción e interpretación de los datos hasta el necesario proceso de análisis y visualización de los mismos, de una forma atractiva y precisa, explicando y contextualizando la información ofrecida. En cuanto a la correspondencia de la función de los datos con los supuestos teóricos de esta modalidad constatamos que, aunque uno de los supuestos fundamentales del periodismo de datos es ofrecer los datos en abierto y definir las bases de datos utilizada, en los textos analizados ésta es una práctica que no siempre se cumple. Este hallazgo atenta contra la transparencia que se defiende desde el uso de esta herramienta y que tanto necesitan los medios de comunicación para ganar la confianza de su audiencia.

Si bien el análisis muestra un aumento progresivo de la cobertura del cambio climático a través del periodismo de datos, esta es aun insuficiente: en cinco años solo 40 artículos fueron publicados y ninguno de manera destacada. El resultado evidencia la necesidad de una mayor implicación del diario en lo que se refiere a una mayor presencia en su agenda de trabajos referidos a este problema, no solo desde un incremento de la producción sino también desde una mejor organización de las secciones del diario que aporte organización y periodicidad al tratamiento de la problemática por parte del equipo de datos.

REFERENCIAS

- BLANCO CASTILLA, E.; QUESADA, M. y TERUEL, L. (2013). Entre Kioto y Durban. Posición editorial de los medios de referencia ante el cambio climático. En *Revista Latina de Comunicación social*, 68: 967-997. http://www.revistalatinacs.org/068/paper/983_Malaga/17_Blanco.html [Consulta: 04/01/16].

- BOUNEGRU, L. (2012). Data Journalism in perspective. En *The Data Journalism Handbook*, Gray, J., Bounegru, L., Chambers, L. (Eds.). Reino Unido: European Journalism Centre and the O'Reilly Media.
- BOYKOFF, M.T. y SMITH, J. (2010). Media representations of climate change. En: LeverTracy, C. (ed.) *Routledge Handbook of Climate Change and Society*, pp. 210-218.
- BRADSHAW, P. (2011). Data Journalism Blog. <http://tejiendo-redes.com/2011/07/07/lapiramide-invertida-del-periodismo-de-datos/> [Consulta: 04/01/18].
- CABRA, M. (2012). Nuevos perfiles profesionales. En E. Blanco Castilla y M. Quesada (coords.). *Periodismo de datos*. Cuadernos Artesanos de Comunicación, CAC112. La Laguna (Tenerife): Latina.
- CRUCIANELLI, S. (2012). Introducción al Periodismo de Datos. En: *Internacional Center for Journalist*: <http://ijnet.org/es/blog/claves-paraentender-el-periodismo-de-datos> [Consulta: 07/09/18].
- FAMA, A. (2011). Open data. Data Journalism. Transpareza e informazione al servizio delle società nell'era digitale. En Flores, J. (2014). *El Periodismo de datos como especialización en los medios generalistas con presencia en Internet*, pp. 241-260.
- FERNÁNDEZ, R.; PIÑUEL, J.J. y VICENTE, M. (2015). La cobertura periodística del cambio climático y del calentamiento global en *El País, El Mundo y La Vanguardia*. *Revista Latina de Comunicación Social*, pp. 122-140.
- FLORES, J. (2014). El Periodismo de datos como especialización en los medios generalistas con presencia en Internet. En: Esteve, F. y Nieto, J. C. (2014). *Nuevos retos del Periodismo Especializado*. Madrid: Colección Universidad, Schedas, S.L.
- FLORES, J. y CEBRIÁN, M. (2012). El data journalism en la construcción de mashups para medios digitales. En *El periodismo digital analizado desde la investigación procedente del ámbito académico*. Asociación de la Prensa de Aragón. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3903640> [Consulta: 28/05/18].
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, R.; FERNÁNDEZ, C. y BAPTISTA, P. (2006). *Metodología de la investigación* 4.ª Edición. México D.F.
- HOLOVATY, A. (2006). A fundamental way newspaper sites need to change. Disponible en: <http://www.holovaty.com/writing/fundamental-change/> [Consulta: 03/05/18].
- LEÓN, B. (2013). La representación del cambio climático en los medios españoles. En B. León (coord.) *El periodismo ante el cambio climático. Nuevas perspectivas y retos*, pp. 11-44). Barcelona: Editorial UOC.
- LEÓN, B y ERVITI, M.ªC. (2011). Portrayal of scientific controversy on climate change. A study of the coverage of the Copenhagen summit in the Spanish press. En: *Observatorio (OBS*) Journal*, vol. 5, n.º 3, pp.45-63.
- LEÓN, B. y DE LARA, A. (2013). Ciencia y cambio climático. Estudio de la cobertura del cambio climático en la prensa española. En: R. Fernández Reyes, R. (dir.) *Medios de comunicación y cambio climático*, pp. 91-104. Sevilla: Fenix.

- https://www.miteco.gob.es/es/ceneam/recursos/miniportales-tematicos/2013_Medios_de_Comunicación_y_Cambio_Climático_tcm30-70523.pdf [Consulta: 16 /05/18].
- LÓPEZ-RABADAN, P. y DOMÉNECH-FABREGAT, H. (2016). Periodismo de datos y tratamiento informativo del cambio climático. En E. Blanco Castilla y M. Quesada (coords.). *Periodismo de datos*. Cuadernos Artesanos de Comunicación, CAC112. La Laguna (Tenerife): Latina.
- MANCINAS, R. (2013). El silencio mediático. Reflexión en torno a las razones de los medios de comunicación para no hablar del cambio climático. En: R. Fernández Reyes, R. (dir.) *Medios de comunicación y cambio climático*, pp. 233-248. Sevilla: Fenix. https://www.miteco.gob.es/es/ceneam/recursos/mini-portalestematicos/2013_Medios_de_Comunicación_y_Cambio_Climático_tcm30-70523.pdf [Consulta: 16 /05/18].
- NISBET, N.C. (2007). A 'Two Step Flow of Popularization' for Climate Change: Recruiting Opinion-Leaders for Science, in *CSI [Committee for Skeptical Inquiry]*. <http://www.csicop.org/scienceandmedia/climate/> [Consulta: 03/05/18].
- OFICINA ESPAÑOLA DE CAMBIO CLIMÁTICO. Organismos e Instituciones implicadas en la lucha contra el Cambio Climático a nivel Nacional. <https://www.miteco.gob.es/es/cambio-climatico/temas/organismos-e-instituciones-implicados-en-la-lucha-contra-el-cambio-climatico-a-nivel-nacional/> [Consulta: 10/05/18].
- QUESADA, M. (1998). *Periodismo especializado*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias S.A.
- QUESADA, M. y BLANCO CASTILLA, E. (2015). El periodismo de datos en apoyo de la credibilidad de la prensa extranjera. Comunicación presentada en el 3.º Encuentro Internacional Transforpress. Celebrado en Málaga el 5 y 6 de noviembre de 2015.
- RICE, R.E. (2007). Media's Limits Influence Environmental Issues. En *93106*, vol. 17, n.º 15, 16.04.2007, UCA, Santa Barbara. Retrieved from <http://www.ia.ucsb.edu/93106/2007/April16/media.html> [Consulta: 03/05/18].
- ROGERS, S. (2013). *Facts are Sacred: The power of data*. Londres: Editorial Faber & Faber.
- TERUEL, L. y BLANCO CASTILLA, E. (2016). El periodismo de datos en los medios de referencia españoles. *Trípodos*, 38, pp. 13-30. https://www.researchgate.net/publication/308613463_El_periodismo_de_datos_en_los_medios_de_referencia_espanoles [Consulta: 14 /06/18].
- WOLF, M. (1987). *La investigación en la comunicación de masas*. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente Brau.
- ZAFRA, J. (2013). ¿Cómo puede cambiar el panorama mediático con una ley de transparencia? Revista *Telos*, 94, pp. 81-83. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4255603> [Consulta: 29/03/18].

LA PERSONALIZACIÓN DE CONTENIDOS INFORMATIVOS
EN EL ENTORNO *ONLINE*:
ANÁLISIS DE EXPERIENCIAS Y RETOS EN EL ÁMBITO
DEL AUDIO DIGITAL

BEATRIZ GAS GOZALBO
Universidad San Pablo CEU

LUIS MIGUEL PEDRERO ESTEBAN
Universidad Nebrija

TERESA BARCELÓ UGARTE
Universidad San Pablo CEU

PEDRO VILA FUMAS
RTVE

1. INTRODUCCIÓN: HACIA LA PERSONALIZACIÓN DEL CONTENIDO
DIGITAL

Internet representa ya la mayor revolución de los últimos veinte años, y su aparición como nueva tecnología de la comunicación, aun tratándose de un fenómeno relativamente reciente, se perfila como una realidad imparable, una revolución en todos los sectores capaz de transformar de forma radical los hábitos de la sociedad. Uno de los más trascendentales es la simplificación del acceso a la información, que ha crecido continua y masivamente desde su aparición a inicios de los 90; en 2018 ya accedía a Internet el 55,1% de la población mundial, aunque la mayoría se concentra en dos continentes: Norteamérica (95%) y Europa (85,2%) (Internet World Stats, 2018).

Vivimos, pues, en un contexto digital marcado por la conectividad —acelerada por la llegada del 5G—, la irrupción de los algoritmos y el polémico debate en torno a sus repercusiones sobre la privacidad de los datos. No obstante, si hubiera que elegir un titular para definir a nivel tecnológico el final de la segunda década del siglo XXI, posiblemente sería el de la Inteligencia Artificial.

La vertiginosa evolución en la forma de consumir información constituye el contexto sobre el que se inscribe este trabajo: Internet ya no abre una vía unidireccional de acceso y búsqueda, sino que ahora son los usuarios los que esperan que sean reconocidos sus gustos. Ante la exponencial cantidad de información que brinda el entorno digital, se necesitan mecanismos que filtren los contenidos para dosificar la sobreexposición de datos. Aquí es donde emergen las posibilidades de la personalización como mecanismo de selección de tan ingente caudal, y también donde adquiere pertinencia el objetivo de nuestra investigación: definir los parámetros necesarios para generar crónicas deportivas automatizadas bajo patrones de sentimiento y pertenencia que luego sean distribuidas a través de los asistentes de voz. Es decir, pretendemos identificar, por un lado, los elementos propios de una crónica deportiva y, por otro, los componentes que dotan a esa crónica de sentimiento, pertenencia e individualización. Todo ello enmarcado en la exigencia de los medios de comunicación para readaptarse al entorno de distribución y consumo sin renunciar a los principios del rigor y la ética consustanciales al tratamiento de la información. En resumen, innovación periodística y solución al volumen de contenidos que reciben a diario los usuarios en el contemporáneo ecosistema digital.

Este proceso se engloba en un marco donde la penetración de la Inteligencia Artificial ha llegado a los hogares en forma de altavoces inteligentes, una muestra más de cómo estamos empezando a cohabitar con máquinas que no solo comprenden nuestra voz, sino que, además, son capaces de aprender. Es decir, satisfacen nuestras necesidades y practican el denominado *machine learning* (las máquinas reconocen datos e identifican patrones para tomar decisiones cada vez más cerca de nuestras exigencias). La popularización de estas interfaces no sólo está introduciendo nuevos hábitos de interacción con los medios; también proporciona un ingente y valioso caudal de datos para reconocer y adaptarse a las exigencias del público.

En este capítulo se describen y sistematizan las principales experiencias de personalización de contenidos informativos sonoros desarrolladas en los dos últimos años por medios tradicionales y nativos digitales. La revisión y el análisis de tales iniciativas están orientados a identificar las variables de categorización sobre las que se crean y distribuyen estos contenidos, y servirá para articular la base metodológica sobre la que se asienta la investigación doctoral que sirve de base a este trabajo: diseñar una herramienta que facilite el consumo personalizado de contenidos informativos según parámetros de sentimiento, pertenencia y sensibilidad del usuario.

2. EL MERCADO DE LOS ASISTENTES DE VOZ EN CIFRAS

En los últimos años hemos asistido a un aumento exponencial en el uso de los asistentes de voz, primero en los *smartphones*, y más tarde en vehículos conectados, relojes y altavoces inteligentes; estos últimos se están convirtiendo en un objeto de creciente presencia en los hogares, sobre todo en Estados Unidos. La venta de estos equipos aumentó un 197% en 2018 frente al año anterior, y según la consultora Ovum, se estima que en 2021 habrá 7.500 millones de dispositivos con asistentes integrados en todo el mundo (Reason Why, 2019). Lo más relevante no es el avance de esta tecnología, sino el hecho de que ha sido adoptada por consumidores de todas las franjas de edad; esto supone un impulso en la innovación cultural y social, y una apertura hacia los múltiples usos y disponibilidades para que los usuarios accedan al contenido y desarrollen nuevos hábitos de consumo de información (Nielsen, 2018).

El otro beneficiario es el sistema mediático, cuyos actores se hallan en búsqueda de herramientas para llegar a los usuarios; de acuerdo con los resultados de la encuesta *Media Tech Tender* (2018), un 24% de los hogares estadounidenses —casi uno de cada cuatro— ya dispone de un altavoz inteligente, y además el 62% de los propietarios de estos aparatos comenzaron a usarlos hace seis meses. Se trata de una tendencia en crecimiento, porque si seguimos fijándonos en este estudio, descubrimos que el 45% planea comprar más dispositivos para su hogar y que el 40% ya cuenta con más de uno en sus casas.

Por lo que respecta a España, 2018 supuso la puerta de entrada a los altavoces inteligentes: «Una de las principales tendencias del año en el mercado tecnológico de consumo español ha sido el desembarco en nuestro país de las propuestas para el hogar de los principales fabricantes y, en consecuencia, la guerra entre ellos por conquistar nuestros salones» (Telefónica, 2019). Los cuatro altavoces inteligentes que compiten por hacerse un hueco en nuestro hogar son: *Google Home* (Google), *Amazon Echo* (Amazon), *HomePod* (Apple) y *Movistar Home* (Telefónica), este último solo en el panorama nacional. A pesar de todo, tienen mucho menos recorrido que en Estados Unidos y aún es difícil averiguar cuál es su penetración real en nuestros hogares. Por el momento, debemos tomar como referencia los análisis e informes que llegan desde Estados Unidos, en los que se aprecia un mercado cada vez más consolidado.

En datos generales, según analistas de la consultora *Canalys*, se estima que el número de altavoces inteligentes vendidos a nivel mundial en 2019 superará los 200 millones de unidades, un 82,4% más de los 114 millones de unidades en uso en 2018. La previsión es que en 2021 los altavoces inteligentes superen en ventas a las tabletas y alcancen los 600 millones. Según *Adobe Digital Insights* (2018), el 71% de los usuarios utiliza los altavoces inteligentes al menos una vez al día, y un 44% lo hace varias veces al día. En este sentido, el 76% ha aumentado su uso en el último año. La música es el uso más popular que se le da a los altavoces inteligentes: un 70% lo destina a escucharla. Consultar el pronóstico meteorológico es el segundo en esta lista de

usos corrientes. Poco a poco, las peticiones de los usuarios van aumentando y los porcentajes sobre el número de quienes demandan otras tareas, como recordatorios o lectura de noticias, alcanza mayor peso. Los asistentes de voz y los altavoces inteligentes han llegado para quedarse: solo falta por averiguar cómo seguirá evolucionando este binomio entre las máquinas y los humanos.

3. LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL PERIODISMO

Para asimilar la utilidad y los efectos de los asistentes de voz resulta necesario contextualizar la tecnología sobre la que están diseñados: la Inteligencia Artificial (IA). La definición estricta de este concepto que ofrece la Real Academia Española es el siguiente: «Disciplina científica que se ocupa de crear programas informáticos que ejecutan operaciones comparables a las que realiza la mente humana, como el aprendizaje o el razonamiento lógico» (RAE). Expuesto ya su significado, corresponde reflexionar sobre qué supone la Inteligencia Artificial aplicada al Periodismo.

La Inteligencia Artificial se ha convertido en una herramienta que está ayudando a los medios de comunicación a readaptarse al entorno de distribución, producción y consumo digital de información. Si en el informe *La Sociedad Digital en España 2017* (Fundación Telefónica, 2018) se advertía de que nos hallamos ante una cuarta revolución industrial que conducirá a que todas las empresas giren alrededor del *software*, en la siguiente actualización del informe (Fundación Telefónica, 2019) se insistía en que la penetración de la Inteligencia Artificial en los hogares a través de los altavoces inteligentes demuestra «cómo empezamos a convivir con máquinas que comprenden nuestra voz y son capaces de aprender nuestras costumbres y preferencias, con el objetivo de satisfacer mejor nuestras necesidades». Como señala Trushar Barot (2017), editor de lanzamientos digitales en la *BBC*, «el futuro de las noticias son los humanos dirigiéndose a una máquina». Una sentencia que apunta a que cada vez a más usuarios les resulta útil interactuar con los diversos dispositivos a través de interfaces de voz. Otro experto en esta materia, Francesco Marconi, Jefe de I+D en *The Wall Street Journal*, publicó *A guide for newsrooms in the age of smart machines*, donde arroja luz sobre cómo deben afrontar las redacciones esta era de Inteligencia Artificial y cuáles son los factores a tener en cuenta. En ella resalta un caso que sirve como ejemplo para entender en qué medida afecta esta nueva coyuntura a los profesionales de la comunicación:

«En 2016 el Consorcio Internacional de Periodistas comenzó a destapar lo que se conoce como *The Panama Papers*, documentos confidenciales de la firma de abogados Mossack Fonseca que recogían actividades irregulares de distintas personalidades. Un equipo de en torno a 400 periodistas analizaron 2,6 terabytes entre bases de datos, documentos y correos electrónicos. En un primer momento, el Consorcio Internacional de Periodistas no utilizó la inteligencia

artificial para desarrollar su trabajo. Pero, finalmente, se dieron cuenta de que si usaban un programa de automatización podrían escribir más historias y aumentar así su producción y, por su puesto, sus ganancias. Este es solo un ejemplo de cómo la tecnología puede ayudar a los periodistas a desgranar mejor la información.» (Marconi y Siegman, 2017)

Para el activista Eli Pariser, autor de *The filter bubble* (2017), dependeremos cada vez más de una combinación de redactores y códigos informáticos, una unión que dará lugar a la personalización, es decir, a contenidos adaptados a cada individuo de forma específica y no para toda la población. Los usuarios demandan cada vez más una selección previa cuando acceden al inabarcable menú de contenidos de las plataformas digitales de video y audio bajo demanda —por ejemplo, Netflix o Spotify—, asumiendo que los criterios de organización y filtrado de esa oferta se corresponden con sus gustos e intereses. Ante la normalización de esta práctica, los medios de comunicación también han de incorporar parecidas herramientas de personalización sin dejar de renunciar a los criterios que convierten en noticioso cada uno de los contenidos abordados.

En Estados Unidos ya existen muestras de cómo las redacciones cuentan con robots que escriben textos a partir de bases de datos estructuradas y los utilizan para cada vez más supuestos. Un caso paradigmático fue el acaecido en California el 17 de marzo de 2014, cuando se produjo un temblor en aquel Estado. Sucedió de madrugada, y a pesar de que la red de sismógrafos mandó una alerta a todos los medios, no había nadie en las redacciones para cubrir la noticia. Excepto en *Los Ángeles Times*: allí se había puesto en funcionamiento un robot que se encargaba de transformar las alertas en breves notas. Y así lo hizo en esta ocasión:

«Un terremoto de magnitud 4,7 ha sido registrado hoy lunes por la mañana a cinco millas de Westwood, California, según el Servicio Geológico de Estados Unidos. El temblor ha ocurrido a las 6:25 a.m., a una profundidad de cinco millas...»

La única noticia sobre este suceso se convirtió rápidamente en la más leída y copiada por el resto de los medios de comunicación. Y la había escrito un robot. En España también existen ejemplos, como los *bots* del diario *El País* que cubrieron en Facebook las elecciones francesas de 2017. La Inteligencia Artificial dotará a los periodistas de mayor velocidad, precisión y diversidad de contenidos: agilizar los flujos de trabajo, eliminar el trabajo pesado, procesar más datos, extraer ideas y generar resultados adicionales son solo algunas de las tareas que el ya citado Marconi aplicó en The Associated Press cuando fue gerente de estrategia y desarrollo corporativo de esta emblemática agencia. No obstante, el éxito de la aplicación de la Inteligencia Artificial residirá en el modo en la que los profesionales de la información le den uso.

Otro de los términos que cobra relevancia en este proceso es el de la automatización. En este caso el concepto se toma como un fin, ya que su objetivo y sentido no es otro que el de reducir esfuerzos humanos, sacrificios periodísticos, exprimiendo o ahorrando tareas para que lleguen cuantas más historias o noticias al público. La combinación entre automatización e Inteligencia Artificial da lugar a máquinas capaces de agilizar los flujos de trabajo para generar resultados adicionales. En este contexto surge la voz como elemento que revoluciona este proceso. Según Amy Webb, CEO de Future Today Institute, «la voz es la siguiente gran amenaza del periodismo» (2017), aunque solo será posible con narrativas adaptadas y estrategias, algo que, de momento, los responsables de los medios de comunicación no están teniendo en cuenta.

La voz ha sido uno de los elementos que más protagonismo ha adquirido en 2018. Según un estudio de iProspect (2018), el 55,2% de los entrevistados confirma haber utilizado alguna vez un asistente de voz. Los usuarios explican que entre las ventajas de utilizar la voz están el ahorro de tiempo y la comodidad. En la última versión del informe anual de tendencias digitales, Mary Meeker (2018) reveló que el 20% de todas las búsquedas de Google se realiza a través de la voz. Esta combinación entre Inteligencia Artificial, automatización, personalización, voz y periodismo hace que nazca una nueva era en la que se transforman las rutinas de la profesión y se encuentran nuevas vías de captar la atención de los usuarios. El periodismo es una profesión cambiante y, una vez más, se tiene que reinventar.

Como resultado de esta nueva revolución han irrumpido los altavoces inteligentes, dispositivos inalámbricos comandados por voz con asistentes virtuales e Inteligencia Artificial integrada. El objetivo de este trabajo es reconocer, mediante una búsqueda sistémica de casos, cómo se están posicionando los medios tradicionales y los nativos digitales en torno a estos dispositivos, y para ello se han utilizado como muestra los más representativos editores en Estados Unidos y España con el fin de resaltar las similitudes y divergencias en el aprovechamiento de esta tecnología. Por otro lado, se intenta definir la contextualización tecnológica, es decir, en qué marco se sitúa esta revolución, de dónde partimos y hacia dónde nos dirigimos en la relación entre la Inteligencia Artificial y la personalización aplicada al Periodismo.

4. EXPERIENCIAS DE PERSONALIZACIÓN SONORA DE LA INFORMACIÓN DIGITAL

La revisión y el análisis de las iniciativas que los medios tradicionales y los nativos digitales están llevando a cabo para posicionarse en los altavoces inteligentes persigue identificar las variables de categorización sobre las que se crean y distribuyen los contenidos allí suministrados, y servirá para articular el diseño de una herramienta que permita el consumo personalizado de contenidos informativos según parámetros de sentimiento, pertenencia y sensibilidad del usuario.

Con diferente nivel de desarrollo según los dispositivos, los medios de comunicación españoles ya están presentes en los dispositivos inteligentes que permiten acceder a la información, el ocio y el entretenimiento digital: *smartphones*, *tablets*, *smartwatches*, *smart speakers* y automóviles conectados: lo hacen a través de aplicaciones específicas que incluyen notificaciones o alertas que permiten seleccionar por rangos temáticos el contenido suministrado e incluso servir de enlaces directos a las señales en *streaming* de audio o vídeo (Pedrero y Herrera, 2017). No obstante, los terminales de pantalla se gestionan a través del tacto y de la vista, y el diseño de las interfaces y la configuración de las órdenes del usuario están condicionadas por esos sentidos (Scolari, 2018).

No ocurre lo mismo con los altavoces inteligentes, donde la relación entre dispositivo y usuario responde a códigos de interacción inéditos para los medios, pues no existe un precedente sobre el que fijar pautas de referencia en la historia de los medios de comunicación. Por ello, y en lo que respecta a la prensa, por el momento se constata una tendencia muy similar en la mayoría de los diarios generalistas y especializados: preguntar al altavoz por las noticias más relevantes del día. Otra opción es que nos haga resúmenes diarios, que nos lea simplemente titulares o la posibilidad de escuchar boletines de noticias de tres minutos de duración. Dado que el funcionamiento y las prestaciones son iguales en la mayoría de los diarios, vamos a centrar este análisis en uno en concreto: *El País*.

Este periódico está disponible desde octubre de 2018 a través de Alexa, el asistente de voz de Amazon. Los usuarios con un altavoz inteligente de esta marca pueden utilizarlo para escuchar las noticias del periódico, tanto por boletines informativos diarios, como por la aplicación de *El País*. Los lectores —en este caso oyentes— pueden escuchar las noticias más relevantes del día mediante la orden «Alexa, léeme las noticias del día», y una voz les brindará un resumen de tres minutos con los titulares imprescindibles de la jornada. Además, quienes posean un dispositivo con pantalla —Amazon Echo— podrán ver los boletines informativos mediante la sección de vídeo.

Para que esta selección de noticias sea lo más personal posible, los usuarios deberían seleccionar previamente cuáles son sus fuentes de información preferidas y ordenarlas según su grado de interés. Con la orden «Alexa, abre *El País*» los lectores pueden consultar todas las noticias del periódico y navegar por las secciones y artículos que más les interesen. Esto aún se puede acotar más si le pedimos a Alexa que nos lea las noticias de una temática en concreto, por ejemplo: «Alexa, léeme noticias sobre el Mundial Femenino de Fútbol».

En el ámbito de las radios, la oferta es muy similar, pues mediante estos dispositivos podemos oír la radio en directo, pedir un resumen de noticias o escuchar boletines de noticias. De nuevo, nos centramos en una radio en concreto para ejemplificar el mercado. En la Cadena SER los asistentes personales pueden ofrecer tanto la última hora informativa en cualquier momento, como noticias o boletines informativos a los que se suscriba el usuario. En este medio se incorporan, además, las *flash news*, deno-

minadas *flash deportes*. Una variante original es la posibilidad de suscribirse a los boletines de cada comunidad para recibir las noticias locales de interés para cada oyente.

Por lo que respecta a la televisión, centramos este análisis en Radio Televisión Española. Desde octubre de 2018, con ocasión del lanzamiento en España de Alexa, RTVE Digital estrenó también sus primeras aplicaciones para esta nueva línea de dispositivos. La aplicación del *Telediario* es la que viene por defecto instalada en los dispositivos de España; ofrece informativos de 4 minutos de duración y se pueden consumir tanto en audio como en vídeo, según el dispositivo inteligente que tengan los usuarios. Como en el caso de las radios, también se podrá acceder a los boletines actualizados de Radio Nacional de España. Además de estas características, los usuarios tienen la posibilidad de ver las emisiones en directo y acceder vía voz al servicio a la carta de RTVE.

Por lo que respecta a los *podcasts* y a radios nativas *online*, siguen las mismas tendencias que los medios ya citados, aunque conviene hacer hincapié en los primeros: «España es uno de los países que más está experimentando con el *podcasting* tras Estados Unidos», según Tonia Maffeo, directora de marketing de Voxnext (2019). Cuando nacieron los *podcasts* se utilizaban como una especie cajón de sastre en el que las radios subían muchos de sus contenidos como si de una copia de seguridad se tratase. Con el paso de los años, y gracias al éxito de *Serial* —un *podcast* sobre un caso criminal en Estados Unidos que logró audiencias millonarias—, este formato se ha hecho un hueco propio en el menú digital de contenidos audiovisuales.

Hoy en día existen *podcasts* de todo tipo, de todas las especialidades posibles. Según datos de *Statista* y *Business Insider*, el 53% de la población que tiene acceso a Internet en Corea del Sur, escucha *podcasts*; es el país con mayor penetración de este formato. España ocupa la segunda posición: el 40% de españoles con acceso a Internet escucha *podcasts*. Quizá una de las causas del éxito de este formato fue la crisis económica: los periodistas dejaron de elaborar reportajes en profundidad por no poder estar en el lugar de los hechos y los *podcasts* ocuparon ese nicho. Sea como fuere, lo que es una realidad es el aumento, gracias a este y a otros formatos, de la escucha de audio. Mediante los altavoces inteligentes también le podemos pedir al asistente virtual de turno que nos ponga el *podcast* que deseamos oír.

Lejos de nuestras fronteras se ve con más claridad el impacto de los altavoces inteligentes en los medios de comunicación. Por continuar con la misma línea de análisis, pero de forma más breve, hemos escogido una radio, una televisión y un medio de prensa. La National Public Radio (NPR), fue una de las pioneras en adaptar sus contenidos a los altavoces inteligentes. Ha-Hoa Hamano, jefa de producto NPR, (2017) explica cómo lo hicieron: «Pensamos en el boletín de noticias como la puerta de entrada al resto de los contenidos», y así lo hicieron. Su aplicación aparece ahora preinstalada en los altavoces de Google y Amazon.

La BBC ha enfocado sus esfuerzos hacia la captación de un público concreto: los niños, una audiencia con la que este operador público ya tiene bastante experiencia. Su

forma de combinar los altavoces inteligentes con los más pequeños de la casa fue lanzar un producto experimental narrativo para estos dispositivos: *The Inspection Chamber* es una obra radiofónica en la que los niños deciden la historia, lo que va sucediendo. En 2018 la BBC anunció que querían liderar este segmento emergente y gracias a la incorporación de pantallas a estos dispositivos, lo están consiguiendo. Y en parte es gracias a que los padres ven en esto una forma de entretenimiento para sus hijos.

La prensa no se queda atrás, y desde 2017 están trabajando en formatos que se adapten a estos dispositivos inteligentes. Uno de los ejemplos más curiosos y originales es el del diario *The Telegraph*. Trabajan con un formato, el 5x5; esto quiere decir que cinco periodistas analizan cinco temas del día y lo hacen a las cinco de la tarde. Éste es su eslogan:

«Five reporters, Five stories, Five minutes. Listen to the day's essential stories from the Telegraph newsroom - everything you need to know, every day from 5 pm.»

Otro aspecto importante en este análisis es el de la barrera del idioma: es cierto que los medios de comunicación de habla inglesa han tenido más facilidades para adaptar sus contenidos a estos dispositivos inteligentes debido a la mayor antigüedad del aparato en los países anglosajones. Dado que los altavoces inteligentes de habla hispana llegaron hace menos de un año, la adaptación está resultando inevitablemente más lenta.

En definitiva, lejos de nuestras fronteras se está marcando el camino en este nuevo territorio que ha venido para quedarse. Bien es cierto que parece difícil abrirse paso en este escenario, pues los medios más conocidos tienen ventaja sobre los demás, ya que los usuarios demandarán antes su información por tratarse de cabeceras más famosas. Dudas y desafíos que no hacen sino alentar a los medios de comunicación para no hacer lo mismo que los demás y encontrar su nicho; por ahora, los datos les respaldan.

5. REFLEXIONES FINALES

A tenor de las aún iniciáticas experiencias de personalización de la información en los dispositivos equipados con asistentes de voz —sobre todo los altavoces inteligentes—, y recapitulando los datos y tendencias ya expuestos hasta aquí, resulta oportuna la enunciación de las siguientes reflexiones:

—La firma líder mundial en análisis de mercado de tecnología, *Canalys*, advierte de que en 2021 se espera que existan casi tantos asistentes activados por voz en el planeta como adultos. Esto nos hace ver que, definitivamente,

la voz es la nueva herramienta que van a utilizar todo tipo de aplicaciones. Por tanto, el Periodismo debe asumir este reto e integrar la voz en sus proyectos presentes y futuros.

- En este contexto con la voz como protagonista, los altavoces inteligentes surgen como la mejor plataforma para desarrollar esta herramienta tan natural y cómoda. La irrupción de los altavoces inteligentes está impulsando el consumo de audio en el hogar, sobre todo de música y radio (los contenidos más fáciles de localizar).
- Parece evidente que las posibilidades de la Inteligencia Artificial y la personalización en el Periodismo sonoro abren líneas potencialmente muy atractivas para atraer y fidelizar a los usuarios, sin perjuicio de los riesgos que estos dispositivos suponen para su privacidad e intimidad, y que los reguladores deben revisar y adecuar a la legislación vigente.
- Los medios de comunicación españoles empiezan a atender los retos de la personalización a través de los dispositivos de voz, pero aún se hallan lejos de los desarrollos que ya están normalizados en Estados Unidos. Mientras allí cada medio ofrece contenidos específicos y diferenciales, aquí solo existe un mismo abanico de formatos en todos los medios. Por el momento se aprecia el lastre de los géneros y tratamientos tradicionales heredados de la radio convencional: titulares, boletines, columnas, resultados deportivos...
- Los procesos de automatización no deben percibirse como una amenaza para la profesión, sino como una forma de ahorrar tiempo en algunas rutinas tediosas como la transcripción de textos o la recogida de datos. El reto ha de ser utilizar la tecnología en provecho del ejercicio cotidiano y no verla como un enemigo que limite la creatividad y habilidad de los periodistas.
- Esta nueva revolución también puede servir para que surjan nuevos perfiles profesionales tanto en el sector de la información como en el de la informática o el de la ingeniería: no dejan de ser máquinas complejas que necesitan colaboración entre profesionales de varios ámbitos para un funcionamiento óptimo. La Inteligencia Artificial favorece la renovación en los procesos de producción y difusión, y los altavoces inteligentes se suman a este cambio aprovechando una tecnología que engancha y capta la atención del usuario.
- La personalización de las noticias —no sólo en función del contenido, sino también atendiendo a afinidades y sentimientos— abre nuevas posibilidades a los operadores de radio como el medio informativo con mayor reconocimiento y credibilidad en el ámbito sonoro. Con todo, el gran desafío se centra en conciliar la innovación en los tratamientos y la satisfacción de los intereses y gustos del usuario con el rigor, la credibilidad y la ética consustanciales al ejercicio del Periodismo.

REFERENCIAS

- BAROT, T. (2017). The future of news is humans talking to machines. Recuperado de <http://bit.ly/2yxp5Vu>
- BBVA (2018). Estos son los altavoces inteligentes que ya hablan español. Recuperado de <https://bbva.info/2McYVEw>
- CADENA SER (2019). Las noticias de la SER, en tu altavoz inteligente. Recuperado de <http://bit.ly/33w29ZB>
- EL PAÍS (2018). Alexa, léeme las noticias de *El País*. Recuperado de <http://bit.ly/35xk8AH>
- ESPINOZA, G. (2019). Altavoz inteligente: Su popularidad supera a la del smartphone. Recuperado de <http://bit.ly/31aF4tG>
- EUROPA FM (2018). Europa FM te regala altavoces inteligentes Echo Spot, con pantalla y conexión a Alexa. Recuperado de <http://bit.ly/2OKF9Su>
- FISHEL, B. (2019). NPR Report: Smart Speakers See 78% Increase YOY. Recuperado de <https://n.pr/2INRDov>
- FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2019). *Sociedad Digital en España 2018*. Madrid: Ariel.
- FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2018). *Sociedad Digital en España 2019*. Madrid: Ariel.
- GARTENBERG, C. (2017). BBC is making interactive radio plays for Alexa and Google Home. Recuperado de <http://bit.ly/2VDugTP>
- GUÍA DE LA RADIO (2019). El Altavoz conectado, una nueva vía para la radio del siglo XXI. Recuperado de <http://bit.ly/2MbFXhl>
- INTERNET WORLD STATS (2018). Recuperado de <http://bit.ly/2pfA61y>
- IPROSPECT (2017). *The future is voice activated*. Reino Unido: IProspect.
- MAFFEO, T. (2019). España es uno de los países que está experimentando más en el mundo del “podcasting”, después de EE.UU. Recuperado de <http://bit.ly/35oMCMK>
- MARCONI, F. y SIEGMAN, A. (2017) *A guide for newsrooms in the age of smart machines*. Recuperado de <http://bit.ly/31avpUa>
- NIELSEN (2018). (Smart) *Speaking my language: Despite their vast capabilities, Smart speakers are all about the music*. Recuperado de <http://bit.ly/2MBViXI>
- PARISER, E. (2017). *El filtro burbuja*. Taurus: Barcelona.
- PEDRERO-ESTEBAN, L.M. y HERRERA-DAMAS, S. (2017) La notificación push como estrategia informativa de la radio en el entorno digital. *El Profesional de la Información*, vol. 26, n.º 6 <https://doi.org/10.3145/epi.2017.nov.09>
- PINEDO, E. (2018). Así ha crecido la adopción de altavoces inteligentes en los Estados Unidos. Recuperado de <http://bit.ly/2nM5zIo>
- PRENSA RTVE (2018). RTVE lanza sus primeras aplicaciones para los dispositivos de Amazon que incorporan Alexa. Recuperado de <http://bit.ly/2VCI3Kp>

- PUROMARKETING (2019). Los podcast no son flor de un día: crecen los oyentes y la inversión publicitaria. Recuperado de <http://bit.ly/2oHw4iD>
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2019). Voz «Inteligencia Artificial».
- REASON WHY (2019) Así está el mercado actual de los altavoces inteligentes. Recuperado de <http://bit.ly/2nGqwUY>
- SÁINZ, M. (2017) OK, periódico... susúrrame la actualidad»: ¿Por qué será importante pensarse en la voz como nuevo viejo medio en 2018? *Medium*. Recuperado de <http://bit.ly/2MeFzim>
- SALAVERRÍA, R. (2018) Allá donde estés habrá noticias. Recuperado de <http://bit.ly/2Dp2Bzr>
- SCOLARI, C.A. (2018) *Las leyes de la interfaz. Diseño, ecología, evolución, tecnología*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- THE TELEGRAPH (2018). Telegraph 5x5. Recuperado de <http://bit.ly/2OQ54b8>
- VALDEOLMILLOS, C. (2019). Los altavoces inteligentes superarán los 200 millones de unidades a finales de 2019. Recuperado de <http://bit.ly/2KcfDRW>
- WEBB, A. (2017). AI Is Journalism's Next Big Threat. Recuperado de <http://bit.ly/2K8v0vY>
- ZUMETA, G. (2019). Los podcasts representan la posibilidad de llegar «a una comunidad específica de fans de manera más auténtica». Recuperado de <http://bit.ly/2VCIjJn>

CINEASTAS MEXICANOS Y PODER SUAVE. UNA MIRADA DESDE LA PRENSA ESPAÑOLA

JOSÉ RAMÓN SANTILLÁN BUELNA, KENIA R. DEL ORBE AYALA
Observatorio de México en España

1. INTRODUCCIÓN

Desde la perspectiva de la agenda temática como marco teórico para analizar la cobertura y tratamiento de un acontecimiento internacional en la prensa escrita, esta ponencia presenta un estudio sobre la identificación del poder suave de México en la prensa española para comprender la imagen cultural que los medios escritos proyectan del país. Para ello hemos tomado como caso de estudio las informaciones publicadas en *El País* y *El Mundo* de los triunfos en los Oscar como Mejor Director de Alejandro González Iñárritu, Guillermo del Toro y Alfonso Cuarón en los años 2016, 2018 y 2019, respectivamente.

Se ha utilizado la técnica cuantitativa de análisis de contenido para estudiar todas las noticias sobre los tres cineastas que publicaron los dos periódicos españoles durante los meses de enero, febrero y marzo en los tres años en que ganaron el Oscar. La selección de los diarios se justifica por ser los más representativos tanto en número de tiraje y lectores, como por sus líneas editoriales claramente diferenciadas que permiten contrastar el papel de la prensa como factor que define una imagen cultural de México en España y el papel de los cineastas en este proceso.

2. PODER SUAVE Y AGENDA MEDIÁTICA

El poder suave, poder blando o *soft power*¹ es un concepto propuesto en los años noventa por Josep Nye en su libro *Soft Power: The Means to Success in World Politics* (1990), para definir la capacidad de un país, institución o actor para conseguir influencia mundial a través de sus fortalezas culturales, frente a formas más represivas como la militar o la dependencia económica, llamado poder duro o «hard power».

Por lo tanto, el *poder blando* se vincula con la idea de que los países deben de «seducir o atraer sin forzar» proyectando su cultura y cualidades como forma de «obtener resultados sin tener que obligar a las personas a cambiar sus comportamientos mediante pagos o amenazas» (Nye, 2004:15). Esto deriva en una forma de ejercer el predominio de un país sobre otro (s) a través de maravillarse de su cultura y valores políticos, y aspirando que otros Estados los deseen como pueden ser la tolerancia, las libertades individuales y la democracia, así como el estilo de vida, el bienestar económico, nivel de vida o la cultura.

En el estudio de la imagen exterior de un país se analiza a la cultura como una categoría del poder suave, es decir, la capacidad de una nación para lograr influencia a través de sus valores culturales que dan prestigio y reputación internacional. Esto incluye tanto a las manifestaciones artísticas como a sus creadores. Por ejemplo, cuando el talento de sus ciudadanos se proyecta en los medios de comunicación y genera un impacto positivo de ese país más allá de sus fronteras.

En este contexto, la cinematografía puede ser una importante herramienta del poder suave que tenga efectos sobre la imagen exterior de un país (López Pineda, 2014). La influencia de este género artístico sobre las percepciones y actitudes hacia un país se relaciona con el papel de los medios de comunicación como generadores de conocimiento público compartido de países que quedan fuera de la experiencia personal de una gran parte de la población (Saperas, 2012).

Por eso creemos que en los últimos años una parte del conocimiento cultural que los ciudadanos de otros países tienen de México, proviene de la cobertura informativa que los medios de comunicación internacionales han hecho de los triunfos en *Hollywood* de los cineastas: Alejandro González Iñárritu, Guillermo del Toro y Alfonso Cuarón. Y más concretamente de las noticias publicadas en la prensa como uno de los factores que proyectan una imagen cultural del país en la opinión pública.

La prensa selecciona, enfatiza o excluye ciertos aspectos de la realidad. En función del enfoque de las noticias que realizan de dichos cineastas define una imagen cultural de México. El tipo de tratamiento informativo condiciona la manera en cómo se relaciona al país y da elementos para comprender cómo se proyecta el poder suave

¹ En este texto utilizamos *soft power*, *poder blando* o *poder suave* para referirnos al atractivo de la cultura como forma de proyección e influencia internacional de un país.

mexicano. De ahí que resulte interesante conocer el modo en el que dos diarios españoles interpretaron los triunfos en los Oscar de los tres cineastas aztecas.

En ese sentido, en la última década han aumentado los estudios relacionados con la prensa internacional como promotora del poder suave de los países². Esta consideración viene determinada por su papel para definir valores y atributos con los que se relaciona a una nación en el extranjero. Porque el tipo de cobertura, enfoque y tratamiento informativo que realicen los periódicos de las noticias afectará positiva o negativamente la imagen internacional de ese país.

En los últimos seis años *Hollywood* ha reconocido en cinco ocasiones a tres cineastas mexicanos. La prensa internacional ha informado de los dos Oscar como Mejor director para Alejandro González por «Birdman» y «El Renacido» en 2015 y 2016; el de Guillermo del Toro por «La forma del agua» en 2018. Las dos estatuillas logradas por Alfonso Cuarón, primero en 2014 por «Gravity» y en 2019 por «Roma».

Estos acontecimientos nos lleva a investigar la construcción informativa en la prensa española del poder suave de México desde la perspectiva de la agenda mediática (Mc Combs y Shaw, 1972) y el *framing* (Tarek, 1991; Sádaba, 2008), analizando el discurso periodístico de dos diarios con el fin de comprender la proyección del poder blando de México, en su dimensión cultural, que es un pilar fundamental de su percepción positiva internacional como ha sido comprobada en los estudios que realiza periódicamente el Observatorio de México en España³.

De este centro de análisis sobresale la investigación *La cobertura periodística del poder suave mexicano en la prensa catalana* (Santillán, 2017) en el que los resultados muestran que los diarios *La Vanguardia* y *El Periódico*, editados en Barcelona, proyectan una imagen cultural positiva del país sostenida en el reconocimiento al talento de sus artistas, principalmente de cineastas y escritores. También el estudio señala que este tratamiento informativo favorable reduce los efectos de percepciones negativas de país violento y corrupto con las que se ha relacionado a México en los últimos años.

En el marco de este tipo de investigaciones que identifican tratamientos informativos en la prensa internacional sobre los artistas mexicanos y que afectan la imagen del país, ahora queremos analizarla en los periódicos *El País* y *El Mundo* para determinar cómo los Oscars ganados por los cineastas Inárritu, Del Toro y Cuarón pueden afectar positiva o negativamente la imagen en términos de poder suave del país en función del enfoque de las noticias que hagan los dos diarios.

Como ya apuntábamos en otro trabajo México tiene una larga tradición cinematográfica «donde el cine llegó en 1896, se popularizó en la primera década del siglo

² Destacan las investigaciones periódicas que hace el Real Instituto Elcano sobre de la presencia de España en el mundo. Se pueden consultar en www.realinstitutoelcano.org

³ Los estudios sobre la imagen país y el poder suave realizados por el Observatorio de México en España se pueden revisar en su página web www.obsmex.com

pasado y fue creciendo paulatinamente (..) siguió siendo un medio para retratar acontecimientos oficiales. Pero la Revolución Mexicana de 1910, el primer suceso político importante del siglo, fue llevado a la pantalla y marcó el inicio del nexo entre la política y el cine mexicano alcanzando una relevancia como instrumento para registrar la dinámica social del país hasta nuestros días» (Santillán, 2016:1).

Durante este tiempo la cinematografía y los directores mexicanos han conseguido cierto prestigio internacional, pero es en los últimos años con los triunfos en los Oscar en la categoría de Mejor Director que se ha logrado un reconocimiento mundial. Eso es lo que queremos investigar en este trabajo: cómo la atención mediática otorgada a los cineastas repercute en la definición de la imagen cultural del país en el exterior. En definitiva, nos proponemos describir las características de la cobertura periodística en los años en que fueron premiados por Hollywood e identificar la proyección del poder suave mexicano, en su dimensión cultural.

3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Los objetivos de este trabajo son:

1. Cuantificar la cobertura relacionada con los tres cineastas en los periódicos *El País* y *El Mundo*.
2. Conocer el tipo de género que los periodistas de dichos diarios utilizaron para informar.
3. Determinar la valoración periodística que se realizó a las informaciones que tratan de los cineastas.
4. Identificar en los titulares las referencias positivas que se hace de los cineastas relacionadas con la definición de la imagen internacional de México.

Para cumplir con los objetivos arriba apuntados, la metodología aplicada a esta investigación fue el análisis de contenido cuantitativo. Se estudiaron todas las informaciones sobre la entrega de los Oscar a los tres cineastas mexicanos de los años 2016 y 2019, aparecidas durante los meses de enero y febrero de esos años en los periódicos *El País* y *El Mundo*. Para el año 2018 se cubrió también marzo porque la Gala se celebró el día 6 de ese mes. De esta manera, identificamos 53 informaciones como unidades de análisis (muestra) para los dos periódicos.

Los medios seleccionados, *El País* y *El Mundo*, son diarios de información general y líderes de la prensa digital en España. El primero con 21,74 millones de usuarios únicos y el segundo con 19,1 (Comscore, abril de 2019). Además estas cabeceras se destacan por ser periódicos de referencia (Vidal-Beneyto y G. Imbert, 1986), es decir, tienen un papel importante en la formación de la opinión pública española.

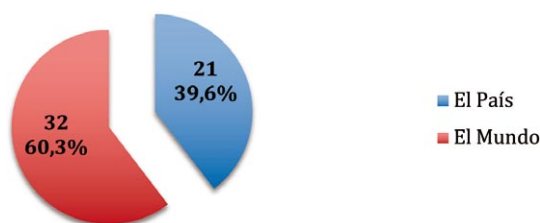
Elaboramos una ficha de análisis de contenido para identificar en cada información los siguientes aspectos:

1. Cobertura. Por diario y cineasta.
2. Tipo de género periodístico (noticia, entrevista, crónica, artículo).
3. Valoración periodística determinada si manifiesta una tendencia: positiva (apoyo), negativa (desfavorable) o si se observan valoraciones equilibradas (neutras). De esta forma los textos codificados como positivos presentaron elementos significativos y manifiestos (frases, juicios de aprobación) que expresaban una intención valorativa a favor. Los textos analizados como negativos presentaron frases, juicios de rechazo con una tendencia en contra del contenido de la información.
4. Enfoques sobre cualidades de los cineastas que proyectan una imagen positiva de México en referencias (talento, trabajo, solidario, país fuerte).

La codificación de las informaciones fue realizada por dos personas, y usando la fórmula de Holsti se obtuvo un 90% de acuerdo, lo que indica un nivel de fiabilidad aceptable.

4. ANÁLISIS Y RESULTADOS

La figura 1 muestra la cobertura informativa que ofrecieron los diarios españoles sobre los tres cineastas mexicanos que ganaron el Oscar como Mejor Director durante los años 2016, 2018 y 2019. Vemos que el que mayor cobertura ofreció fue *El Mundo* (EM) con un 60,3% (32 informaciones). En segundo lugar *El País* (EP) con un 39,6% (21 informaciones). En total los dos diarios publicaron 53 informaciones. De acuerdo al análisis mensual los diarios ofrecieron una media de 8,5 informaciones.



Fuente: elaboración propia.

FIGURA 1. Número de informaciones por periódico

La figura 2 presenta la cantidad de informaciones por cineasta en cada periódico, observamos que Guillermo del Toro obtuvo el mayor número, 23 en los tres diarios, el 43,3% del total. Le siguió Alfonso Cuarón con 16, el 30,1%. Y por último, Alejandro González con 14, el 26,4%.

Cineasta	<i>El País</i>	<i>El Mundo</i>	Frecuencia	%
Guillermo del Toro	5	18	23	43,3
Alfonso Cuarón	7	9	16	30,2
Alejandro González Iñárritu	9	5	14	26,5
Total	21 (39,6%)	32 (60,3%)	53	100,0

Fuente: elaboración propia.

FIGURA 2. *Informaciones por periódico y cineasta*

La diferencia en la cobertura informativa a favor de Guillermo del Toro se explica porque los diarios destacaron su trabajo anterior en España, con «El laberinto del Fauno» donde había trabajado con actores y artistas españoles, y la película había recibido 7 Goyas en 2007, entre ellos por mejor dirección. También despertó interés en la prensa la polémica sobre el posible plagio del guion de la cinta «La forma del agua» con la que competía en los Oscars de 2018.

La cobertura periodística tanto para Alfonso Cuarón con 16 informaciones como para Alejandro González Iñárritu con 14 se desarrolla dentro de una «normalidad» informativa del funcionamiento de las rutinas periodísticas. Se cubren los asuntos internacionales a razón de su interés informativo, en este caso, la entrega de los Oscars es un acontecimiento noticiable y tiene un valor añadido para la prensa española al ser cineastas latinoamericanos —mexicanos— los premiados con los que existe un idioma y cultura en común.

Por lo que respecta al tipo de género informativo usado por los periodistas durante la cobertura en la figura 3 aparecen los siguientes resultados:

	<i>El País</i>	<i>El Mundo</i>	Frecuencia	%
Noticia	12	19	31	58,5
Crónica	4	5	9	17,0
Entrevista	3	5	8	15,0
Artículo de opinión	2	3	5	9,4
Total	21	32	53	100,0

Fuente: elaboración propia.

FIGURA 3. *Tipo de género informativo*

Vemos que en la figura 3, la noticia ocupa la primera posición con 31 informaciones (58,5%). La segunda es la crónica con 9, un 17%; la tercera para entrevistas que son 8, el 15%. Y por último, hay 5 artículos de opinión, el 9,4%. Por diarios, observamos una diferencia en la producción de notas, EM publica siete más que EP, en los demás formatos hay coincidencias en el género informativo usado por los periódicos:

- Primero el análisis de los datos señala que en la cobertura periodística domina el género noticias. Textos que se refieren a acontecimientos de actualidad, objetivos, breves y que van acompañados de datos concretos. Las informaciones trataron de las nominaciones en las categorías —como Mejor Director y Mejor Película— la Gala de los Oscar y el triunfo y celebración de los cineastas mexicanos.
- Segundo, la publicación de crónicas hace que el periodista interpreta y profundiza en los hechos. Algunos titulares de crónicas publicadas que hicieron referencia al director Alejandro González Iñárritu fueron: «Todo inició con amores perros. La ópera prima encierra las obsesiones del director mexicano» (EP 2/2/2016) «El director mexicano ha conseguido tres Globos de Oro con «El Renacido» (14/1/2016).
Para Guillermo del Toro las crónicas en prensa fueron: «La historia de amor de México con los Premios Oscar» (EM3/3/2018); «México se hace más fuerte en Hollywood» (EM5/3/2018). Por último, para Alfonso Cuarón se publicaron: «Cuarón y Roma ante el reto de hacer historia en Hollywood» (EM 22/2/2019); «Roma: la noche en que un barrio se sintió en Hollywood» (EP 25/2/2019).
- La tercera cuestión, las ocho entrevistas publicadas: Cuarón (4), Del Toro (2) e Iñárritu (2) muestran el doble de atención por parte de la prensa española para el director de «Roma» en comparación con sus compañeros. Los textos son conversaciones que profundizan en el trabajo y personalidad de los tres cineastas.
- Por último, los diarios publicaron cinco artículos de opinión donde describen y valoran la labor de los cineastas aztecas. Los dos periódicos recurren a sus periodistas como analistas, en este caso, sobre las cintas y directos mexicanos que optan por el Oscar.

Por lo que respecta a la valoración en los diarios para los cineastas en la figura 4 destacan las tendencias positivas (64%) sobre las negativas (32%). Las neutras tienen un valor bajo (3,8%). Por lo tanto, la connotación positiva es la que prevalece en los periódicos.

	Iñárritu	Del Toro	Cuarón	Total	%
Positiva	9	14	11	34	64
Neutra	5	7	5	17	32
Negativa	0	2	0	2	4
Total	14	23	16	53	100

Fuente: *elaboración propia.*

FIGURA 4. *Valoración*

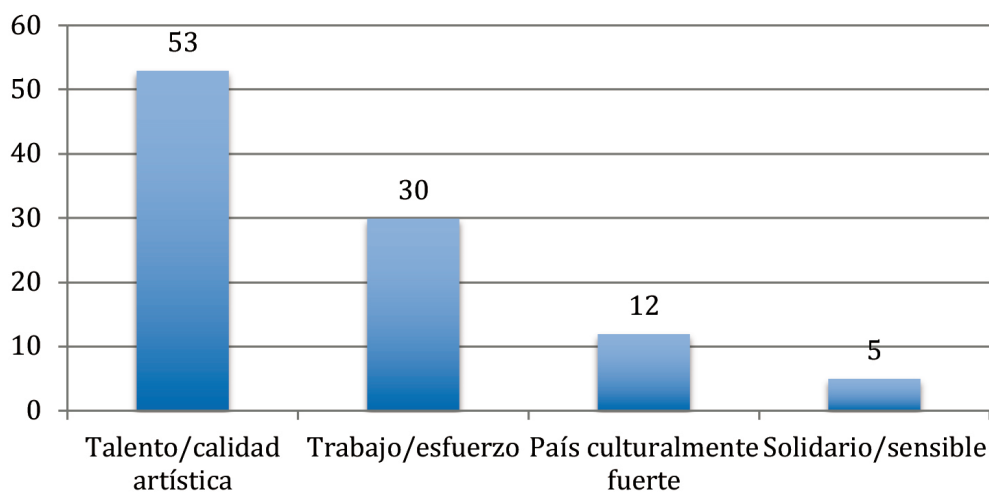
Desde el punto de vista de análisis bivalente, se aprecia que el cineasta Guillermo del Toro (GT) fue el que recibió mayores valoraciones positivas (14), algunos ejemplos las encontramos en las siguientes informaciones: «GT protagoniza el momento más divertido de la noche» (EM 5/3/2018); «Del Toro: flamante ganador del Oscar» (EM, 5/3/2018); «GT y su inspirador discurso que engrandece el cine de género» (5/3/2018).

Con respecto a las dos valoraciones negativas que recibió están relacionadas con un supuesto plagio del guion de la película *La forma del agua* y se materializan en las siguientes notas: «Denuncian a GT por plagio en plenas votaciones» (EP 23/2/2018); «Demandan a GT por plagio» (EM, 20/2/2018). Sin embargo, esto no afectó en términos cuantitativos que el director de cine fuera el mejor valorado en la prensa.

Tanto Iñárritu como Cuarón reciben valoraciones positivas y ninguna negativa. Las referencias para el primero las encontramos en: «Iñárritu: el mexicano que conquista Hollywood en tiempos de Trump» (EP 29/2/2016); «Nadie le tose a Iñárritu» (EP 11/1/2016); o que hacen alusión a su película «El Renacido triunfa» (EM, 15/2/2016). En cuanto a Cuarón las valoraciones positivas están en «Triunfa con Roma en los Premios del Sindicato de Directores» (EM 3/2/2019); «Roma hace historia» (22/2/2019).

Por último, en los titulares de las 53 informaciones que componen el corpus del trabajo localizamos las referencias positivas para los cineastas que podrían tener impacto en la percepción que de los mexicanos y del país se puede tener en el extranjero.

En total encontramos 100 términos relacionadas con los cineastas que proyectan una imagen positiva de México. En la figura 5 se identifica que primero están las 53 alusiones al talento/calidad artística de los directos de cine; le siguen las 30 para trabajo/esfuerzo, después 12 para país culturalmente fuerte y por último, referencias a la solidaridad/sensibilidad social de los cineastas.



Fuente: elaboración propia.

FIGURA 5. Referencias positivas para los cineastas y a México

En términos globales el talento/calidad artística y el trabajo/esfuerzo son las cualidades de los cineastas que los dos diarios más resaltan en sus titulares, también aparecen menciones a su carácter solidario/sensible, que localizamos en los siguientes encabezados: «Inárritu la compasión es una especie de debilidad» (EM, 30/1/2016), «Así ayuda Del Toro a los cineastas mexicanos» (9/3/2018); «La niñera que inspiró el viaje a la memoria de Cuarón» (EP, 19/1/2019).

Con respecto a la fortaleza del país está presente en titulares como «No podría estar aquí si no fuera por México» (EP26/2/2019); «México se hace fuerte en Hollywood» (EM, 6/2018).

5. CONCLUSIONES

El análisis de la cobertura informativa en los periódicos *El País* y *El Mundo* de tres cineastas mexicanos que ganaron el Oscar como Mejor Director durante los años 2016, 2018 y 2019, nos permite hacer las siguientes conclusiones:

- En primer lugar, recibieron una atención periodística de 53 informaciones en los dos diarios. *El Mundo* otorgó mayor cobertura informativa, con 60,3% de las publicaciones, lo que representa un 20% (11 informaciones) más que *El País*, que ofreció un 39,6% (21 informaciones). De los tres cineastas Guillermo del Toro fue el que logró más cobertura (43,3%), luego Alfonso Cuarón (30,1%) y por último, Alejandro González Inárritu (26,4%).

- En segundo lugar, en la cobertura destacan las noticias con el 58,4% como el género informativo más utilizado por los periodistas para informar en detrimento de la crónica (17%), entrevista (15%) y el artículo de opinión (9,4%). Encontramos que la prensa española informó de las nominaciones en las categorías —como Mejor Director y Mejor Película— la Gala de los Oscar, el triunfo y celebración de los cineastas.
- En tercer lugar, en términos globales la valoración de las informaciones que protagonizan los tres cineastas es positiva (64,8%) y sólo un (3,8%) es negativa. Por directores Guillermo del Toro obtiene más valores positivos (14), luego Alfonso Cuarón (11) y por último, Alejandro González (9). Los valores a favor para los directos de cine van en la línea con resultados previos obtenidos en otros estudios (Del Orbe, y José Ramón Santillán, 2019) en donde encontramos un predominio en los titulares que valoran positivamente a artistas como cineastas y escritores a diferencia de personajes políticos.
- En cuarto lugar, las referencias a los cineastas localizadas en los titulares que construyen una imagen cultural positiva para México son: «Talento/calidad artística», «trabajo/esfuerzo» y «solidaridad/sensibilidad». Estas palabras proyectan un país con gente capaz y esforzada para lograr sus objetivos y triunfar en el extranjero. También esta idea se apoya en «país fuerte» que está asociada a su grandeza cultural.
- Por último, el análisis de las informaciones de los Oscars en *El País* y *El Mundo* sobre los cineastas mexicanos muestra que son importantes promotores del poder cultural del país en el extranjero. Porque el tratamiento informativo los relaciona con valores humanos positivos, en ese sentido, la imagen generada sobre México en dos diarios influyentes es favorable.

REFERENCIAS

- CAREY, J. (1995). The Press, Public Opinion, and Public Discourse, 73-402 en Glaser, T.L. y Salmon, C.T. (eds.). *Public Opinion and the Communication of Consent*. Nueva York: The Guilford Press.
- DEL ORBE, K. y SANTILLÁN, J.R. (2019). *La imagen emocional de México en La Vanguardia y El Periódico*. Documento de Trabajo. Observatorio de México en España.
- LÓPEZ PINEDA, G. (2014). *La industria de Hollywoodense como herramienta del poder suave en la política exterior de Estados Unidos y su impacto en la sociedad mexicana*. México: UNAM.
- MCCOMBS, M. y SHAW, D. (1972). The agenda-setting function of the mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187.
- NYE, J. (2004). *Soft Power. The means to success in world politics*. New York: Public Affairs.

- SÁDABA, T. (2008). *Framing: el encuadre de las noticias. El binomio terrorismo-medios*. Buenos Aires: La Crujía.
- SANTILLÁN, J.R. (2016). Un siglo de cine político en México. *Revista Ámbitos*, 33, 1-12. Universidad de Sevilla. Disponible en: <https://institucionales.us.es/ambitos/un-siglo-de-cine-politico-mexicano> [Consulta: 20/09/2019].
- SANTILLÁN, J.R. (2018). La cobertura del poder suave de México en los diarios españoles *La Vanguardia* y *El Periódico*. *Derecom Revista Internacional de Derecho de la Comunicación*. 24, 127-139. Disponible en: [file:///Users/joserrabuelna/Downloads/Dialnet-LaCoberturaDelPoderSuaveMexicanoEnLaPrensaCatalana-6647359%20\(3\).pdf](file:///Users/joserrabuelna/Downloads/Dialnet-LaCoberturaDelPoderSuaveMexicanoEnLaPrensaCatalana-6647359%20(3).pdf) [Consulta: 20/05/2019].
- SAPERAS, E. (2012). *Comunicación mediática y sociedad. Manual de teorías de la comunicación*. 2.^a edición. Madrid: OMM Editorial.
- VIDAL-BENEYTO y G. IMBERT (coords.) (1986). *El país o la referencia dominante*, Barcelona: Mitre.

HACIA UN USO MÁS EFICAZ EN REDES SOCIALES: COMPARATIVA DE LAS CINCO REDES SOCIALES MÁS USADAS EN ESPAÑA PARA ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

ANGERIÑE ELORRIAGA ILLERA

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea

SANDRA USÍN ENALES

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea

AMAIA GARCÍA AZPURU

Cámara Bilbao University Business School

1. INTRODUCCIÓN

Las nuevas tecnologías han ocasionando cambios en muchos aspectos: la forma de comunicarnos, de relacionarnos y de informarnos se ha modificado. No sólo eso, la forma de consumir medios de comunicación o la forma de comprar ha cambiado desde la llegada de Internet y en gran parte desde la eclosión de las redes sociales. Según los últimos datos del estudio sobre redes sociales en España de la Interactive Advertising Bureau (2019), un 85% de los internautas en España de 16-55 años utiliza redes sociales, es decir, 25,5 millones de personas, de media se usan 3,7 redes sociales y se dedican tres horas diarias a su consumo.

Las redes sociales son actualmente el mayor y más famoso exponente de la Web 2.0 y su gran popularización durante los últimos años ha hecho posible la creación de unas herramientas con una gran capacidad comunicativa y un crecimiento imparable (Saavedra-Uribe; Rialp-Criado; Llonch-Andreu, 2013). Según Martínez y Suñé (2011), las redes sociales o los servicios de redes sociales «son herramientas dispo-

nibles en Internet que facilitan la visualización de las relaciones entre las personas que forman la red a través de la posibilidad de compartir contactos, intereses, actividades y recursos, generalmente multimedia».

Las empresas, las organizaciones y los partidos políticos llevan ya varios años utilizando redes sociales en su comunicación digital. Como punto de partida destacamos el estudio del Observatorio sobre uso de redes sociales en las pymes españolas, en su segundo trabajo (2014) mostraba que el 55,3 de las pymes españolas usaban redes sociales dentro de su estrategia. La Fundación Telefónica por su parte investigó posteriormente, en 2015, el uso de las redes sociales en pymes y concluyó que «el 42% de las microempresas españolas tenía cuenta activa en Facebook, Twitter y LinkedIn» pero que «tan solo un tercio de nuestras microempresas las atiende diariamente: aunque conocen las redes, ignoran los beneficios». Otro estudio realizado a 184 pymes de la Comunidad Autónoma del País Vasco y La Comunidad Foral de Navarra (Elorriaga, 2014) afirmaba que un 89,43% de las empresas encuestadas realizaba comunicación en redes sociales pero casi la mitad de ellas (45%) declaraba hacerlo sin ninguna estrategia predefinida y que la comunicación en redes sociales se adecuaba a las necesidades de cada momento.

Y esta dinámica se mantiene, actualmente las empresas siguen haciendo uso de estas herramientas y no solo ellas, sino que las organizaciones sin ánimo de lucro incluso los partidos políticos no han querido quedarse fuera de esta realidad y también realizan comunicación digital en redes sociales. Aunque según revelan distintos estudios que veremos posteriormente no lo hacen de la manera más eficaz. En el caso de la política, por ejemplo, «los políticos no generan aún en las redes sociales un discurso que aproveche todas las formas de comunicación que se ponen a su disposición» (Moguer Terol, 2015; pág. 381).

Además, a la hora de llevar a cabo estrategias en redes sociales muchas organizaciones y empresas, sobre todo pymes con menos recursos en el área de comunicación, no lo realizan de una manera profesional, o al menos no de la forma más adecuada para poder sacar un rendimiento mayor. Cada organización requiere de una estrategia de comunicación personalizada que se ajuste a las necesidades, coyuntura y objetivos concretos por lo que este artículo pretende sugerir qué redes sociales podrían proclamarse como las más adecuadas dependiendo de los parámetros extraídos de la bibliografía relevante del ámbito de la comunicación digital.

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

2.1. INFLUENCIA DE INTERNET LA COMUNICACIÓN, EL MARKETING Y LAS RELACIONES PÚBLICAS

Internet ha supuesto un gran cambio para toda la sociedad por su capacidad para hacernos interactuar, y dicho cambio se ha ido produciendo a medida que internet se iba

desarrollando y en distintos ámbitos de la comunicación, y por supuesto también en el ámbito del marketing o las relaciones públicas.

Internet ha dado nuevas capacidades a los consumidores y a los productores. Kotler, Jain y Maesincee (2002), y como consecuencia el proceso de gestión del *marketing* tradicional ha cambiado radicalmente y en un intervalo de tiempo relativamente corto. De acuerdo con la visión tradicional que Philip Kotler (1999) propuso, el *marketing* consiste en estos 5 pasos básicos. El *marketing* eficaz comienza con la investigación. La investigación de un mercado (I) revelará segmentos diferentes (S) que consisten en compradores con necesidades diferentes. La empresa planea (P) en solo aquellos segmentos que podría satisfacer de una manera superior. En cada segmento planeado, la empresa tendrá que posicionar (P') sus ofertas de modo que los consumidores objetivo puedan apreciar en qué se diferencian las ofertas de las de la competencia. El SPP' representaría así, el criterio estratégico de la compañía. Posteriormente, la empresa desarrolla el *Marketing Mix* (MM) que consiste en la mezcla de decisiones acerca del producto, precio, provisión y promoción. A continuación, aplica (A) el *marketing mix* para finalmente, y utilizando las medidas de control (C), supervisar y evaluar los resultados (Kotler, 1999). Sobre la base de la revisión de la literatura recogemos a continuación una reflexión en relación a cómo afecta Internet y las redes sociales a cada uno de los 5 pasos básicos del proceso de gestión del *marketing* que Kotler analizó (Cha, 2009):

1. *Investigación*: a la hora de investigar sobre cualquier tema Internet ha marcado una auténtica revolución. Disponemos de un acceso más rápido a la información para conocer mejor la competencia, la situación en la que se encuentra el mercado, etc. Además, las redes sociales han supuesto un nuevo canal a través del cual se abren nuevas oportunidades de negocios y ese punto de partida en muchas ocasiones se extrae de la información intercambiada en las redes sociales.
2. *Segmentación, planificación y posicionamiento*: internet es un excelente canal para llegar a segmentos muy concretos: comunidades *online* en torno a temas, redes sociales de temáticas específicas, blogs, *hashtags*. Todo ello nos permite realizar de un modo rápido la identificación de oportunidades.
3. *Marketing Mix*: en esta fase nos encontramos las tradicionales 4 Ps del *marketing* y la irrupción de Internet y las redes sociales ha generado un amplio abanico de posibilidades para los consumidores.
 - 3.1. *Producto*: ofreciendo a los consumidores la posibilidad de informarse mejor sobre nuevos productos, pudiendo compararlos de una manera sencilla y opinando sobre ellos o recibiendo información de otros usuarios y compradores.
 - 3.2. *Precio*: siendo más competitivos en las tiendas *online* que en las tiendas físicas, ofreciendo la posibilidad de venta 24 horas y a todos los lugares

del mundo. También la fijación inversa del precio; por ejemplo, subastas de productos.

- 3.3. *Distribución*: convirtiéndose en un nuevo canal de distribución que antes no existía y que funciona con reglas diferentes. Cha (2009) afirma que las redes sociales son especialmente atractivas en una estrategia de *marketing* porque incentivan la compra al combinar la interacción social con el sentimiento emocional de pertenencia.
- 3.4. *Promoción*: internet es un nuevo medio de comunicación a través del cual es posible llegar de una manera mucho más segmentada al público objetivo y pudiendo medir cada acción realizada. Las posibilidades que ofrece Internet para la promoción son infinitas.
4. *Control*: las compañías exitosas son compañías en constante aprendizaje. Es imprescindible recoger información del mercado, evaluar los resultados, hacer correcciones, etc. Internet es un medio en el que todo es medible y donde todos los datos que se generan revelan información valiosa si se sabe interpretar correctamente y si se precisa de los perfiles profesionales específicos para ello.

La aparición de múltiples plataformas en Internet, entre ellas las redes sociales, ha situado a los consumidores en un lugar clave dentro del proceso del *marketing* y las empresas se han visto obligadas a escucharlos, atenderlos y conocerlos y a contar con profesionales que sean capaz de hacerlo. La evolución es constante por lo que las estrategias de *marketing* y comunicación que se realicen en la era digital siempre deberán contemplar las herramientas tecnológicas si deseamos obtener los mejores resultados posibles (Dans, 2010).

Internet también se ha convertido en un instrumento fundamental a la hora de realizar actividades y estrategias de Relaciones Públicas y ha puesto al alcance de los profesionales de las Relaciones Públicas muchas herramientas y como consecuencia la forma de llevar a cabo estas estrategias se ha visto modificada. Veamos algunos ejemplos que varios autores (Aced, 2013; Breakenridge, 2012; Brown, 2011) han expuesto con los que un profesional de las Relaciones Públicas puede contar gracias a Internet:

1. Internet para la investigación y búsqueda de información. Una buena estrategia de Relaciones Públicas comienza con una investigación que nos permite descubrir el estado del tema que necesitamos abordar. Hoy en día es impensable no utilizar Internet como instrumento para conseguir información y por lo tanto realizar una investigación exhaustiva. En internet encontramos infinidad de fuentes de información que nos van a ayudar a dar inicio a nuestra estrategia.
2. Internet para el seguimiento de la opinión pública. Conocer la opinión pública es importante para una estrategia de Relaciones Públicas por lo

que conviene conocer siempre cuál es la opinión pública sobre los temas que vamos a tratar, los intereses de nuestros públicos objetivos y sus necesidades para así poder realizar una estrategia correcta. Internet es un gran medidor y termómetro de esa opinión pública, sobre todo gracias a las redes sociales. Conceptos como los *Trending Topics*, «los más buscados» o «tendencias» nos marcan los intereses de nuestros públicos objetivos. Sabemos qué les preocupa y cuándo por lo que facilita nuestra capacidad estratégica.

3. Internet como comunicación bidireccional con nuestros públicos. Conocer la opinión pública es fundamental como ya hemos dicho, pero poder dirigirnos a ella y recibir información (no sólo emitirla) también aportará mucho valor a nuestra estrategia y la posibilidad de conseguir nuestros objetivos. La Web 2.0 ha permitido esa comunicación bidireccional que hoy en día es clave en cualquier estrategia en el marco de las Relaciones Públicas y que ya plantearon en el modelo de comunicación simétrica bidireccional de Grunig y Hunt.
4. Internet para conversar con nuestros públicos: como hemos mencionado anteriormente, la comunicación bidireccional permite poder generar este diálogo con nuestros públicos que sin duda van a aportar mucho valor para poder desarrollar nuestra estrategia y lograr nuestros objetivos.
5. Internet de segmentación eficaz: son muchas las herramientas que Internet nos ofrece y que podemos utilizar para segmentar los públicos: geográficamente, por edad, sexo, intereses, etc. que nos permite ser mucho más eficaces y precisos.
6. Internet para el control: todo lo que ocurre en internet se queda guardado en los servidores de las grandes empresas de Internet, y todo lo que los usuarios hacen en la red se puede rastrear. Internet se concibe como un nuevo medio y un nuevo espacio público pero la realidad es que desde muchos gobiernos su control es más que conocido.

2.2. LAS REDES SOCIALES EN ESPAÑA

La influencia de Internet y de las redes sociales en la comunicación de las organizaciones es evidente. Actualmente, hay muchas redes sociales y muy distintas a disposición de los usuarios en España, por lo que es interesante conocerlas, saber sus características particulares para descubrir qué redes interesan más a la hora de llevar a cabo diferentes estrategias de comunicación digital.

Son muchos los estudios que demuestran que las organizaciones no realizan su comunicación en redes sociales de la manera más efectiva que podrían hacerlo: (Castillejo y Semova, 2012; Sanpietro y Valera, 2015; Giansante, 2015; Meri, García y

Casero Ripollés, 2016; Marcos García; Alonso Muñoz; Casero Ripollés ,2017). Y lo mismo sucede en la esfera internacional (Jungherr, 2016; Kruikemeier, 2014). Es por ello que este trabajo pretende proponer, basándonos en la revisión de varios trabajos previos, qué redes sociales de las más usadas y mejor valoradas por los usuarios en España son las más idóneas para las diferentes estrategias de comunicación digital de las empresas y las organizaciones.

Como hemos citado anteriormente, el objetivo de esta investigación es establecer qué redes sociales son las más idóneas para las estrategias de comunicación de las empresas y organizaciones. Según el Estudio Anual de Redes Sociales (2019): «WhatsApp y Facebook son las redes sociales que más gustan a los usuarios, concentrando entre las dos un 76% de la preferencia, seguidas de YouTube, Twitter e Instagram». YouTube seguida de Instagram y Facebook son las redes sociales mejor valoradas. Las empresas por su parte las redes sociales que más usan son Facebook, Twitter y Youtube, por este orden (Observatorio sobre uso de redes sociales en las pymes españolas, 2014). Instagram destaca por ser de las top Redes que más han aumentado la frecuencia de visita. Tumblr destaca por ser las que más la han disminuido. Facebook y Twitter son las que más mantienen su frecuencia de visita (IAB, 2018). Además, el 23% confiesa usar las redes sociales para seguir a alguna marca u organización, un 32% para seguir a algún partido político y un 25% para seguir a algún influencer (en el caso del público femenino este porcentaje sube al 37%). Facebook sigue siendo la principal red para seguir a marcas, seguida de Twitter e Instagram (IAB 2018).

Por lo tanto, basándonos en los criterios de preferencia, valoración y uso (tanto por parte de los usuarios como de las empresas) podemos decir que las 5 redes sociales que se perfilan como las más adecuadas para realizar nuestro análisis son las que encontramos en esta tabla:

Red social: puntuación de los usuarios	Usuarios en España	Descripción	Características	Posibilidades para estrategias de comunicación
Youtube puntuación de 8.2	13.5 millones de usuarios en España	Es muy popular gracias a la posibilidad de alojar vídeos personales de manera sencilla y gratuita.	Se pueden hacer canales y los usuarios pueden suscribirse y seguir a los <i>youtubers</i> que crean contenido específico para esta red social.	Mejor red social para crear imagen y para llegar a un segmento muy concreto.
Instagram puntuación de 7.8	15 millones de usuarios en España (sobre todo público joven)	Red social para compartir fotos y vídeos de 30 segundos máximo. Se popularizó gracias al retoque fotográfico que permitía hacer fotografías cuadradas.	Su peculiaridad es que permite poder seguir a <i>celebrities</i> , lo que supone un gran atractivo sobre todo para el público joven. El fenómeno <i>influencer</i> ha visto su mayor esplendor en esta red social.	Mejor red social para llegar a un público joven para sectores como moda y ocio por ser muy visual e ideal para la exposición de productos.
Facebook: puntuación de 7.1	24 millones de usuarios en España	Los usuarios crean su propio perfil, añaden contactos y comparten contenido: blogs, fotos, vídeos...	Se basa en crear conexiones muy sólidas con sus usuarios.	Mejor red social para crear imagen de marca y estudiar las tendencias de los usuarios en cuanto a gustos y contenidos que consume.
Twitter: con una valoración de 7,4	6 millones de usuarios activos en España	Aporta mucha información sobre la opinión pública mediante los <i>trending topics</i> , es decir los temas de los que se está hablando a tiempo real.	Twitter posibilita la tener relaciones <i>one to one</i> con <i>celebrities</i> , comunicadores, políticos, etc. gente que de otra manera sería imposible estar en contacto.	Mejor red social para captar la opinión de los usuarios, realizar investigaciones y generar viralidad.
LinkedIn: puntuación de 6.8	11 millones de usuarios en España	Es una red social distinta a las otras 4 puesto que su objetivo es interconectar profesionales de todos los sectores.	Los profesionales crean un perfil como si fuera su Currículum Vitae.	Mejor red social para estrategias empresariales, comunicación corporativa y captación de talentos.

Fuente: Elaboración propia actualizada a partir del cuadro de Elorriaga, Merchan, Vink (2018).

FIGURA I. Comparativa de Redes Sociales mejor valoradas por los usuarios en España (2019)

3. METODOLOGÍA Y OBJETIVOS

Para realizar este estudio se ha llevado a cabo una investigación cualitativa de análisis de contenido. El análisis de contenido es una metodología de las disciplinas sociales que se enfoca al estudio de los contenidos de la comunicación (Fernández, 2002). «El análisis de contenido, se convirtió a finales del siglo xx en una de las técnicas de uso más frecuente en muchas ciencias sociales, adquiriendo una relevancia desconocida en el pasado a medida que se introdujeron procedimientos informáticos en el tratamiento de los datos» (Piñuel, 2002).

Diferentes autores analizan en sus trabajos cómo las empresas pueden utilizar el nuevo escenario en el que las redes sociales juegan un papel fundamental en su estrategia de comunicación. Para ello nos hemos basado en los 7 parámetros que se han seleccionado en base a la revisión de la literatura realizada en el ámbito de la comunicación digital. Mediante una tabla se han introducido los aspectos relevantes para los distintos autores y hemos seleccionado aquellos que más veces se repetían y más importancia les otorgaban estos los diferentes autores. Los parámetros que hemos seleccionado por tanto para realizar la comparativa, son los siguientes:

1. Investigación: es un parámetro fundamental y el punto de partida de cualquier estrategia de comunicación. Es imprescindible, además, realizar una buena investigación para poder tomar decisiones correctas conocer a la perfección en panorama del sector de la empresa y la competencia. (Wang; Zhang, 2012). Las redes sociales son una excelente herramienta como parte de una investigación eficaz, pero no todas las redes sociales permiten una extracción de la información del mismo modo.
2. Exposición de marca y crear imagen: dentro de una estrategia de comunicación, la importancia de la imagen corporativa es evidente, y poder dar visibilidad a una marca ante los posibles públicos siempre es una necesidad (Capriotti, 2009): «Ocupar un espacio en la mente de los públicos, la imagen corporativa ayuda a que los consumidores sepan sobre la existencia de la organización». Por lo que también es interesante conocer qué redes sociales son más adecuadas para poder realizarlo. Tanto las empresas como las organizaciones, y las instituciones más concretamente, precisan incorporar en sus estrategias aquellas acciones que les permitan llegar a los públicos.
3. Oportunidades que ofrece para «Open Innovation» o la colaboración colectiva: la red ha posibilitado que los usuarios y clientes sean parte de las organizaciones, propongan mejoras o incluso productos e ideas nuevas (Hajli, 2015). Sus opiniones cuentan más que nunca y son muy valiosas para las empresas. Es importante saber las redes sociales que permiten más interactividad con los usuarios. Diferentes investigaciones muestran la influencia

del capital social en la contribución de conocimiento de los usuarios de la comunidad *online* de una organización, en especial cuando se da un entorno de interacción *online* (Wiertz, de Ruyter, 2007).

4. Capacidad para generar tráfico a nuestro sitio web: obtener beneficios está directamente relacionado con las ventas. Las redes sociales se perfilan como herramientas ideales para crear contenido interesante para los usuarios y así atraerles y cuanta más gente se atraigan a un sitio web de una organización más probabilidad de convertir los visitantes en compradores o visitantes en públicos cautivos existe (Saavedra-Uribe, Rialp-Criado, Llonch-Andreu, 2013).
5. Comunicación con el cliente, bidireccionalidad: la Web 2.0 supone un reto para las organizaciones, «puesto que debe abrir nuevos canales para interactuar con los consumidores de tú a tú (Marín, 2008). Por ello este parámetro es uno de los más fundamentales también a la hora de generar contenido (Nafría, 2008).
6. WOM (efecto boca-oreja) o viralidad que genera: hay contenidos que generan más viralidad que otros. Compartimos la idea reflejada por De Valck, Van-Bruggen y Wierenga, (2009) quienes afirman que el consumidor siempre se ha visto influido por su entorno (familiares, etc.) en su proceso de consumo (sea información o sean productos) y que este efecto boca-oreja se encuentra detrás en muchas ocasiones de efectos virales a través de las redes sociales. Los usuarios buscan la opinión de los demás para reducir riesgo, porque otros lo hacen, para conseguir precios más bajos, para informarse fácilmente, por «accidente», porque está de moda, por estímulo externo (de canales offline) y para saber qué es lo que se está comprando. Además, los usuarios perciben la opinión de otros como más creíble e importante en comparación a la publicidad.
7. Oportunidades para *big data*: el contenido generado por los usuarios en las redes sociales hablando sin sentirse observados no puede pasar desapercibido para las empresas y deben aprovecharlo, para ello deben conocer cómo medirlo y monitorizarlo y «su impacto no solo se debe tomar en cuenta en términos cuantitativo, sino también cualitativos» (Martínez; Lara, 2015). Dentro de las aplicaciones del *big data* en la comunicación y el *marketing* encontramos la optimización de campañas en tiempo real o la capacidad de predecir la fidelidad de los clientes a través del descifrado de sentimientos (Weisberg, Te'eni, Arman, 2011).

Objetivos de la investigación

Esta investigación se centra en analizar las cinco redes sociales que más se utilizan en España y que mejor valoradas son por los usuarios para conocer qué posibilidades ofrecen para estrategias de comunicación de las empresas y organizaciones. Por lo tanto los objetivos de esta investigación son los siguientes:

1. Identificar cuáles son las redes más usadas en España y que mejor valoración reciben por parte de los usuarios: sus características, número de usuarios, puntuación que perciben.
2. Identificar en la bibliografía del área de la comunicación digital aquellos aspectos que debemos tener en cuenta para poder realizar una propuesta de qué red social es la más adecuada para cada estrategia.

4. ANÁLISIS Y RESULTADOS

A continuación exponemos los resultados del análisis realizado. En cuanto a las posibilidades de que ofrecen para la investigación, Twitter es la mejor red social, mediante el buscador o los *trending topics* se puede conocer lo que el público opina sobre temas concretos. Además es una red social muy utilizada para la atención al cliente por la inmediatez que ofrece.

Teniendo en cuenta la exposición de marca, Facebook, Youtube e Instagram se perfilarían como las mejores por las posibilidades que ofrecen para integrar contenidos gráficos y audiovisuales, siendo Facebook la que mejores posibilidades ofrece para promocionar y un negocio y construir una marca nueva. La forma de hacer publicidad más común en las redes sociales es mediante la publicación de contenido como cualquier otro usuario, aunque también existe la publicidad convencional a través de contenido sugerido. En Facebook existe una gran oportunidad para dar a conocer una marca, siempre y cuando no crucemos el límite del *spam*, molestando al resto de los usuarios. Tanto Facebook como Instagram en base a los usuarios y páginas que siguen sugiere contenido relacionado por lo que las posibilidades para exponer una marca son grandes.

Para realizar acciones de *open innovation* o colaboración y que las empresas recibieran ideas por parte de sus clientes Twitter se perfila como la red social que más oportunidades ofrece para acciones de este tipo por la facilidad de aportar en base a una etiqueta que tienen los usuarios de esta red social. El ejemplo más tangible de este fenómeno lo vemos en los medios de comunicación tradicionales, donde Twitter se ha convertido en la manera en la que los usuarios comentan y aportan en los programas tanto de televisión como de radio con la etiqueta o *hashtag* concreto haciendo una comunicación totalmente bidireccional.

Atendiendo a la capacidad de generar tráfico a un sitio web concreto, Youtube se perfila como la red social que más capacidad tiene para dirigir tráfico a un sitio web; porque hace las veces de buscador para los usuarios. Además Youtube registra varios años consecutivos el segundo puesto de webs más visitadas por detrás de Google.

Para generar comunicación con los públicos y bidireccionalidad son Facebook y Twitter las que mejores posibilidades ofrecen por las herramientas de comunicación directa que ofrecen con los seguidores. En Facebook, por ejemplo, se pueden crear eventos «virtuales» e invitar exclusivamente a nuestros seguidores, quienes pueden confirmar su presencia, compartir la información, comentar y sugerir. Instagram y Youtube son redes que alcanzan mucho impacto en el público español y que cuentan con herramientas integrales de participación social.

En cuanto a la viralidad que se genera Twitter y Youtube son las redes sociales donde más viralidad se genera. Twitter ofrece una herramienta llamada «retuitear» con la que se posibilita la opción de crear un *tweet* sobre cualquier noticia, evento o acontecimiento visto en cualquier lugar de Internet, publicándose en el perfil del usuario y ofreciendo a sus seguidores la opción de que ellos también lo publiquen en su perfil. Para la industria de la publicidad, resulta especialmente atractiva la posibilidad de colgar videos *online* en sitios como Youtube, no solo por la posibilidad de alcanzar un número importante de visitas, sino por la reducción significativa de costes y la posibilidad de interactuar con el público objetivo. Todas las campañas de publicidad tienen su reflejo en Youtube siendo en ocasiones más vistos los spots en esta red social que durante el tiempo de emisión de la campaña de publicidad, y además ofrece la posibilidad de que permanezca publicado para siempre, lo que los medios convencionales no permiten y que mediante un enlace se pueda compartir el contenido a través de mensajería instantánea (Whatsapp, Line, Telegram, etc.).

En cuanto a las posibilidades para la gestión de *big data*, podemos decir que son Instagram, Facebook y LinkedIn las que cuentan con mayores posibilidades. En Instagram y en Facebook por la gestión exhaustiva que hacen a través de Hadoop de toda la actividad de los usuarios (*likes*, mensajes privados, etc.) para predecir sus gustos y ofrecer contenido relacionado de marcas. En LinkedIn Hadoop registra más de 120 billones de relaciones de perfiles diarias y la herramienta «gente que quizás conozcas» es el resultado de 16 terabites de datos analizados. En la siguiente tabla podemos apreciar de manera visual qué red social resulta la más idónea para cada uno de los parámetros.

Parámetros extraídos de la bibliografía	Youtube	Instagram	Facebook	Twitter	Linkedin
1. Para realizar acciones de investigación					
2. Exposición de marca-crear imagen					
3. <i>Open innovation</i> y colaboración colectiva					
4. Generación de tráfico a nuestra web					
5. Para promover la bidireccionalidad					
6. Generar WOM y viralidad					
7. Como fuente de Big Data					

Fuente: elaboración propia.

FIGURA 2. *Parámetros extraídos de la bibliografía y red social más idónea para cada uno de ellos*

5. CONCLUSIONES

Las nuevas tecnologías son muy cambiantes por lo que conviene realizar revisiones periódicas cuando se trata de investigaciones relacionadas con fenómenos que evolucionan tan rápido. Nuevas redes sociales surgen y otras desaparecen, un ejemplo es Instagram que en apenas 4 años ha revolucionado el panorama de las redes sociales mientras que Tuenti que tuvo millones de usuarios desaparecía. Cabe destacar que cada empresa organización requiere de una estrategia de comunicación personalizada que se ajuste a las necesidades, coyuntura y objetivos concretos por lo que este artículo pretende sugerir qué redes sociales son más idóneas en relación a los 7 parámetros extraídos de la bibliografía.

Hemos conocido las posibilidades que ofrecen para las estrategias de las empresas las redes sociales que actualmente más se utilizan en España y mejor valoración obtienen por parte de los usuarios, identificando qué red social es más adecuada para cada estrategia. El objetivo de las empresas y las organizaciones no debería ser estar presentes en todas las redes sociales sin estrategias que seguir y realizando en todas las redes sociales una actuación similar, que es lo que una gran mayoría hace por desconocimiento. Vemos que en Facebook Sixto García (2017) expresa que las estrategias de las empresas «apuntan al

‘estar’ más que ‘al saber estar’ y a un modelo retórico que es más asistente que dinámico». Sixto García, Aguado Domínguez, y Riveiro Castro (2017) también apuntan a que «la mitad de las empresas (53,65%) emplean Facebook únicamente para distribuir contenido promocional y que ocho de cada diez empresas (80,49%) no se rigen por ningún programa de publicaciones y/o actualizaciones. Otros autores señalan que las estrategias en redes sociales requiere un compromiso de tiempo, creatividad y recursos importantes y que el éxito está en una estrategia coherente basada en múltiples plataformas.

Según nuestro estudio, las redes sociales que mejores opciones nos ofrecen para las estrategias de comunicación de las empresas cambian en relación a cuál sea la meta a alcanzar. Los datos demuestran que Twitter es la mejor red social para realizar acciones de investigación, acciones de *open innovation* o colaboración colectiva, generar bidireccionalidad y *WOM* y viralidad. Youtube para la exposición de la marca, crear imagen y generación de tráfico hacia una web. Instagram, Facebook y LinkedIn las más idóneas para acciones de *big data*. Para realizar comunicación bidireccional Facebook y Twitter son las más indicadas y para atraer tráfico a nuestro sitio web Youtube es la más eficaz.

Estos parámetros deben ser analizados periódicamente, ya que el atraer visitas a una web puede considerarse en breve una necesidad no muy interesante para las empresas. Una de las tendencias actuales es poder realizar la compra de productos directamente en las redes sociales (en Instagram por ejemplo) sin necesidad de acudir al sitio web de la empresa y acelerando así el proceso de compra *online*.

El análisis del contenido que se genera cada día en las redes sociales es muy importante, ya que la cantidad de información disponible en las mismas está alcanzando unos niveles que no se habían contemplado nunca antes. La diferencia principal con la que nos encontramos ahora, es que el usuario acude a ellas de forma totalmente voluntaria, y sin barreras físicas. De ahí el interés de las empresas por poder clasificar y gestionar un contenido imparabable que se crea día a día en las redes sociales, denominado *social big data*.

La forma de comunicarnos y relacionarnos, la forma de consumir medios de comunicación o la forma de comprar o de informarnos sobre un producto, ha cambiado. Además, se han propiciado la aparición de nuevos canales, nuevos creadores de contenido y como consecuencia también, nuevos perfiles laborales. Estamos asistiendo al recién creado fenómeno *influencer*, personas anónimas que gracias a las redes sociales, y sobre todo a Instagram, están consiguiendo generar comunidades extensas con una alta capacidad de influenciar y persuadir en ellas. Y las marcas están comenzando a realizar estrategias de marketing con estas personas anónimas resultando ser más eficaces que los medios tradicionales, sin duda será un interesante tema de futuros estudios. Cuantificar la influencia que ejercen las redes sociales en el comercio electrónico es muy complicado (Hajli, 2015) y son múltiples las variables que se deben tener en cuenta. El término Comercio Social (o Social Commerce) se está empezando a usar para hablar de la influencia que tienen las interacciones en Internet, principalmente a través de las redes sociales, en el consumo digital o en las compras en comercio electrónico. Este puede ser otro interesante tema de estudio a tener en cuenta en un futuro próximo.

REFERENCIAS

- ACED, C. (2013). *Relaciones Públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona: UOC.
- BREAKENRIDGE, D. (2008). *PR 2.0. New Media, New Tools, New Audiences*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- BROWN, R. (2011). *Public Relations and the Social Web*. London: Kogan.
- CAPRIOTTI, P. (2007). *Gestión de la Marca Corporativa*, Editorial La Crujía (Buenos Aires, Argentina).
- CASERO-RIPOLLÉS, A. (2016). Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España. *Historia y Comunicación Social*, 20(2). https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2015.v20.n2.51399
- CASTILLEJO, B. y SEMOVA, D. (2012). Elecciones Generales y redes sociales en el caso de España, 2011. *International Review of Information Ethics*, 18, 144-149.
- CHA, J. (2009). Shopping on Social Networking web sites: attitudes toward real versus virtual items. *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 10 (1), pp. 1-15.
- DANS, E. (2010). Todo va a cambiar. Tecnología y Evolución: adaptarse o desaparecer. Ediciones Deusto.
- DE VALCK, K.; VAN-BRUGGEN, G.; WIERENGA, B. (2009). Virtual Communities: a marketing perspective. *Elsevier Journal*, pp. 185-203.
- ELORRIAGA ILLERA, A.; MERCHAN MOTA, I. y VINK LARRUSKAIN, N. (2018). El Social Big Data: una oportunidad empresarial y laboral. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 24(2), 1213-1222. <https://doi.org/10.5209/ESMP.62210>
- ELORRIAGA, A. (2014). *El marketing y las redes sociales: la figura del community manager en las empresas de la comunidad autónoma vasca y la comunidad Foral de Navarra*. Tesis Doctoral de la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea.
- FERNÁNDEZ-CHAVES, F. (2002). El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación. *Ciencias Sociales*, n. 96, pp. 35-53.
- FUNDACIÓN BANESTO (2014). Segunda Edición del Estudio Nacional sobre el uso de las Redes Sociales en las pymes españolas.
- GIANSANTE, G. (2015). *La comunicación política online*. Barcelona: Editorial UOC. (s. f.).
- HAJLI, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, n 35, pp. 183-191.
- INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU (2019). Estudio anual sobre Redes Sociales.
- JUNGHERR, A. (2016) Twitter use in election campaigns: A systematic literature review. *Journal of Information Technology & Politics*, 13:1, pages 72-91, DOI: 10.1080/19331681.2015.1132401

- KOTLER, P. (1999). *El Marketing según Kotler*. Editorial Paidós.
- KOTLER, P.; JAIN, D.C.; MAESINCEE, SUVIT (2002). *El Marketing se mueve*. Editorial Paidós.
- KRUIKEMEIER, S. (2014). How political candidates use Twitter and the impact on votes. *Computers in Human Behavior*, Volume 34, May 2014, pages 131-139.
- LÓPEZ MERI, A. y otros (2016). Twitter-retórica para captar votos en campaña electoral. El caso de las elecciones de Cataluña de 2015. Recuperado de: <http://ddfv.ufv.es/xmlui/handle/10641/1211>
- MARÍN, LAURA (2008). Comunicación 2.0: el dominio de los usuarios. <http://manuelgross.bligoo.com/content/view/559850/Comunicacion-2-0-el-dominio-de-los-usuarios.html>
- MARTÍNEZ-PÉREZ, I.; SUÑÉ, X. (2011). *La Escuela 2.0 en tus manos. Panorama, instrumentos y propuestas*. Editorial: Anaya Multimedia-Anaya Interactiva.
- MOGUER-TEROL, M. (2015). Comunicación Política y redes sociales. Análisis del discurso político de ámbito local en medios tradicionales y redes sociales. Tesis de la Universidad de Sevilla.
- NAFRÍA, I.S. (2008). *El usuario el nuevo rey de internet*. Editorial Gestión 2000.
- PIÑUEL, J.L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística* 3 (1), 1-42.
- SAAVEDRA-URIBE, F.; RIALP-CRIADO, J.; LLONCH-ANDREU, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*, n. 26, pp. 205-231.
- SAMPIETRO, A. y VALERA ORDAZ, L. (2015). Emotional politics on Facebook. An exploratory study of Podemos' discourse during the European election campaign 2014. Recerca. *Revista de pensament i anàlisi.*, (17), 61-83. <https://doi.org/10.6035/Recerca.2015.17.4>
- SIXTO GARCÍA, AGUADO DOMÍNGUEZ, RIVEIRO CASTRO (2017). Presencia 2.0 de las pymes gallegas: niveles de participación y engagement con los usuarios. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 47 a 68.
- WANG, C.; ZHANG, P. (2012). The evolution of social commerce: an examination from the people, business, technology, and information perspective. *Communication of the Association for Information Systems*, n. 31, pp. 105-127.
- WEISBERG, J.; TE'ENI, D.; ARMAN, L. (2011). Past purchase and intention to purchase in e-commerce: The mediation of social presence and trust. *Internet research*, n. 21(1), pp. 82-96.
- WIERTZ, C. y DE RUYTER, K. (2007). Beyond the Call of Duty: Why Customers Contribute to Firm-hosted Commercial Online Communities. *Organization Studies*, 28(3), 347-376.









MEDIOS DE COMUNICACIÓN DEPORTIVOS EN INSTAGRAM: ANÁLISIS DEL CONTENIDO PUBLICADO POR *MARCA*, *AS*, *MUNDO DEPORTIVO* Y *SPORT*

Laura PAÚL FANTOVA, PEDRO MORENO LIÉBANA
Universidad San Jorge

1. INTRODUCCIÓN

Marca, *AS*, *Mundo Deportivo* y *Sport* son los periódicos deportivos de tirada nacional más consumidos en España. Según los últimos resultados del Estudio General de Medios (AIMC, 2019), *Marca* es el diario más leído del país, por encima, incluso, de los generalistas. *AS* se encuentra por delante de cabeceras como *El Mundo* y *La Vanguardia*, y *Sport* y *Mundo Deportivo*, pese a tener a su principal público objetivo en Cataluña, se sitúan con mayor número de lectores que otras cabeceras relevantes de tirada nacional y del ámbito autonómico.

Ostentan una hegemonía que se repite a lo largo de los años y que han logrado trasladar a Internet. Según el mismo estudio del EGM, sus sitios web se posicionan entre los que más visitantes únicos mensuales poseen. Además, han sabido adaptarse a la irrupción de las redes sociales, siendo hoy en día también los medios de comunicación deportivos españoles con más seguidores en Instagram y teniendo cifras destacables de seguidores en otras redes sociales. Se trata de marcas que no solo reinan en su ámbito de especialización, sino que *Marca* (1,2 millones), *Mundo Deportivo* (921 mil), *Sport* (657 mil) y *AS* (400 mil) poseen más seguidores en Instagram que cualquier diario generalista, cadena de radio o televisión del ámbito nacional.

				
	1,5 millones	7,7 millones	5 millones	117.745
	505.000	2,5 millones	2,5 millones	498.529
	1,1 millones	3,7 millones	2,5 millones	52.886
	815.000	1,8 millones	1,6 millones	11.245

Fuente: elaboración propia.

TABLA I. *Seguidores de Marca, As, Mundo Deportivo y Sport en las principales redes sociales*

Instagram es una red social que nació en junio de 2006 y que dos años más tarde fue adquirida por Facebook. Desde entonces, su crecimiento ha sido imparable hasta posicionarse como una de las redes sociales más utilizadas a nivel mundial. Según el Estudio Anual de Redes Sociales de IAB Spain (2019), Instagram es la red social que, en el último año, más ha aumentado el número de usuarios en nuestro país. Además, a lo largo de 2018 también fue la que más aumentó la frecuencia de visita y es, junto con Facebook, la que recibe una mayor inversión publicitaria (IAB Spain, 2019).

Por un lado, resulta relevante analizar si las imágenes o vídeos de las publicaciones son informativos por sí mismos o, por el contrario, si es necesario acudir al texto que los acompaña para comprenderlos. Del mismo modo, también es interesante analizar cuestiones como la cantidad de información que los usuarios pueden obtener dentro de la plataforma o si estos medios de comunicación lo que buscan es redirigir el tráfico desde Instagram hacia sus páginas web.

Por otro lado, las historias de Instagram ofrecen cada vez más posibilidades. Cada vez son más los medios de comunicación que recurren a esta opción para llegar a sus usuarios. Por este motivo, es necesario hacer un análisis de esta herramienta dentro de la plataforma para poder obtener una visión más detallada de la forma en la que los periódicos analizados utilizan Instagram.

Para esta investigación se ha utilizado el análisis de contenido de las publicaciones e historias de Instagram que *Marca*, *AS*, *Mundo Deportivo* y *Sport* realizaron durante una semana de febrero de 2019 elegida al azar. El uso de esta metodología a lo largo de la investigación ha permitido conocer las principales diferencias y puntos comunes a la hora de publicar en esta red social por parte de los medios de comunicación analizados.

2. MARCO TEÓRICO

De forma general, las redes sociales «se configuran con un nuevo sistema de entretenimiento y también de información, que toma elementos, recursos y características de los medios tradicionales» (Campos, 2008: 291). Concretamente, Instagram:

Ofrece, la posibilidad de interactuar con diferentes personas tanto del círculo cercano como usuarios que comparten los mismos intereses, poder compartir productos o marcas a través de una imagen para darlos a conocer o conocer nuevos y, por último, utilizar Instagram para entretenerse, pasarlo bien y buscar información sobre otros usuarios. (Prades y Carbonell, 2016: 30)

Por estos motivos, Instagram se convierte en un espacio idóneo para los medios de comunicación. Les da la oportunidad de acercarse a sus lectores y, al mismo tiempo, les otorga la capacidad de viralizar contenido y, así, ganar relevancia.

No cabe duda de que tanto Instagram como otras redes sociales han supuesto un cambio en el paradigma periodístico. Y es que las nuevas tecnologías y, concretamente, las redes sociales han traído consigo un cambio radical en la sociedad y, de forma concreta, en el sector de la comunicación y de la información:

Ese nuevo ambiente tecnocultural no sólo trastoca las formas de relacionarse y comunicarse sino también los modelos de organización, producción, comercialización y apropiación de las distintas formas de valor de casi todas las industrias, pero singularmente de las relacionadas con la información, la comunicación y la cultura. (Campos, Rúas, López, Martínez, 2016: 451)

Aparte de ser una nueva ventana para mostrar su contenido, también se han convertido en el lugar al que, en muchas ocasiones, los periodistas recurren para obtener información: «El periodista debe ser capaz de comprobar y acreditar esos nuevos contenidos que se generan en los *social media* y llevar a cabo un trabajo informativo completo y eficaz, sin olvidar la veracidad y el rigor que debe desprenderse de cualquier noticia» (Herrero, 2011: 1115).

A lo largo del tiempo, además, la relación entre deporte y comunicación ha sido muy sólida ya que los medios de comunicación «han espectacularizado el deporte hasta el punto de moldear en los espectadores y en los propios deportistas una particular experiencia del mismo» (Sotelo, 2012: 219). Por este motivo, el impacto que las redes sociales han tenido en el periodismo es especialmente relevante en los medios de comunicación especializados en el ámbito deportivo.

Uno de los aspectos que marca el día a día de estas plataformas es aquello que se viraliza. Ahora la creación de contenido está marcada por la existencia de unos algoritmos que determinan qué es lo que el usuario quiere ver. Por ello, para poder entrar en este juego de la comunicación 2.0, los medios de comunicación han tenido que adaptar sus estrategias. Una de las más frecuentes es la creación de titulares y contenido *clickbait*, un término que «hace referencia a la acción de pinchar (hacer clic) sobre el gancho de un titular digital [...]. A diferencia del titular informativo, apela a la curiosidad desde el humor, la emotividad o cebos clásicos como el sexo» (Palau, 2016: 68).

Para los medios de comunicación la llegada de las redes sociales, es necesario hacer referencia a la capacidad de interacción que se otorga a los usuarios:

El usuario en Internet es un sujeto que ha pasado de recibir información a crearla y publicarla sin necesidad de ser periodista. Esta reconversión ha hecho que un público que consumía noticias de forma masiva, lo haga de una forma más selectiva y contando con una dosis de autonomía que le permite valorar, difundir o interaccionar con la propia información. (Herrero-Curiel, 2011: 1113)

Instagram, además, ofrece determinadas funcionalidades que incitan a la participación de los usuarios así como ser de gran utilidad para los medios de comunicación:

Instagram tiene unas funcionalidades propias que facilitan la interacción entre sus usuarios, algunas compartidas con otras redes sociales y otras genuinas, que tienen utilidad para el periodismo. Entre ellas está el *hashtag*, que permite agrupar información sobre un determinado tema, etiquetar noticias y llegar al usuario; los *likes* o «me gusta», otra manera de computar la repercusión de los contenidos de una cuenta e identificar gustos del público; o el texto que puede acompañar a la fotografía, no limitado a los pocos caracteres de Twitter y abre opciones para ofrecer noticias, crónicas o previas desde las cuentas periodísticas. (Rojas, Panal, 2017: 2)

Investigaciones realizadas sobre la presencia de la prensa deportiva en Instagram como la realizada por Rojas y Panal (2017) en la que analizaban la presencia en esta plataforma de *Marca*, *L'Équipe* y *Bleacher Report* apuntaba a que:

Si bien estos están a la vanguardia en el uso de nuevas narrativas y manejo de redes sociales para llegar más y mejor al usuario, aún se encuentran en una fase de adaptación de sus contenidos a esta red social, en la que sobre todo *Bleacher Report* aporta contenidos innovadores y específicos. (Rojas, Panal, 2017: 16)

Además, estos autores apuntaban a que la clave del éxito de *Bleacher Report* parece residir en que, a diferencia del resto de medios analizados, «dispone de un amplio equipo de periodistas y editores para vídeos y redes sociales» (Rojas, Panal, 2017: 16). Es decir, la profesionalización de la comunicación a través de estas plataformas parece algo necesario para poder mantenerse a la vanguardia y seguir llegando a las audiencias a las que tradicionalmente han llegado estos medios de comunicación de forma masiva.

Porque, si algo ha caracterizado siempre a la prensa deportiva de nuestro país es su gran tirada. De hecho, según el último Estudio General de Medios realizado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2019), *Marca* es el periódico con una mayor tirada con un amplio margen con respecto al segundo, que es *El País*. Además, entre los diez periódicos con una mayor tirada en España se encuentran todos los analizados en este trabajo. *Marca*, por otro lado, también es el cuarto sitio web con más visitantes únicos en su página web, sólo superado por YouTube, Facebook y *El País* (AIMC, 2019).

3. METODOLOGÍA

El objetivo de esta es conocer el uso que estos medios de comunicación deportivos hacen de Instagram como herramienta de comunicación a través del análisis de sus publicaciones e historias. Con el fin de ahondar en el objeto de estudio y alcanzar el objetivo planteado vamos a partir de una serie de preguntas de investigación que señalamos a continuación:

- ¿Qué tipo de *posts* e historias publican los medios de comunicación analizados?
- ¿Cuánto utilizan las herramientas que ofrece Instagram para crear contenido tales como gifs, encuestas o menciones?
- ¿Qué temas y personajes aparecen con más frecuencia?

Para llevar a cabo esta investigación se ha realizado un análisis de contenido de los perfiles oficiales en Instagram de *Marca* (@marca), *As* (@diariosas), *Mundo Deportivo* (@mundodeportivo) y *Sport* (@diariosport). Se ha escogido como periodo temporal una semana al azar, analizando finalmente la semana del 11 al 17 de febrero de 2019. El código de análisis (tabla 3) utilizado para desarrollar el trabajo de campo consta de 61 categorías, tanto formales como de contenido, enfocadas a conocer con mayor profundidad el objeto de estudio y poder responder a las preguntas de investigación planteadas. En total, se han analizado 341 unidades de análisis, desglosadas por medio de comunicación y tipo de contenido en la Tabla 2.

	Publicaciones	Historias	Total
<i>Marca</i>	46	46	92
<i>Diario AS</i>	132	30	162
<i>Sport</i>	13	16	29
<i>Mundo Deportivo</i>	30	28	58
Total	221	120	341

Fuente: *elaboración propia.*

TABLA 2. *Unidades de análisis codificadas por medio de comunicación*

Publicación o historia	Categoría
Publicación	¿Qué número de «me gusta» tiene?
Publicación	¿Qué número de comentarios tiene?
Publicación	¿Qué tipo de imagen publica?
Publicación	¿Hay más de una imagen?
Publicación	En caso de haber más de una imagen, ¿pertenecen al mismo tema?
Publicación	¿Hay alguna cuenta etiquetada en la imagen?
Publicación	¿Lleva más de una cuenta etiquetada?
Publicación	¿A quién se etiqueta? (1)
Publicación	¿A quién se etiqueta? (2)
Publicación	¿A quién se etiqueta? (3)
Publicación	¿La imagen es informativa por sí misma? (sin necesidad de acudir al texto)
Publicación	¿El texto contiene algún emoticono?
Publicación	¿Hay algún error en la redacción del texto?
Publicación	¿El texto incluye algún signo de exclamación o interrogación?
Publicación	¿El texto contiene algún hashtag?
Publicación	¿El texto contiene más de un hashtag?
Publicación	Nombre de hashtag 1
Publicación	Nombre de hashtag 2
Publicación	Nombre de hashtag 3
Publicación	¿El texto menciona alguna cuenta?
Publicación	¿A quién menciona? (1)
Publicación	¿A quién menciona? (2)
Publicación	¿A quién menciona? (3)
Publicación	¿La imagen posee algún elemento corporativo?

Publicación o historia	Categoría
Publicación	¿El protagonista principal de la publicación es hombre o mujer? (protagonista masculino o femenino en caso de ser sujeto colectivo)
Publicación	¿Quién es el protagonista principal de la publicación?
Publicación	¿El contenido de la publicación es deportivo o extradeportivo?
Publicación	¿A qué disciplina deportiva hace referencia la publicación?
Historia	¿Contiene emoticonos?
Historia	¿Contiene gif?
Historia	¿Contiene texto?
Historia	¿Contiene encuesta?
Historia	¿Contiene enlace a publicación?
Historia	¿Contiene ubicación?
Historia	¿Contiene Q&A?
Historia	¿Contiene otro elemento?
Historia	¿Contiene algún hashtag?
Historia	¿Contiene más de un hashtag?
Historia	Nombre de hashtag 1
Historia	Nombre de hashtag 2
Historia	Nombre de hashtag 3
Historia	¿Contiene mención?
Historia	¿Menciona a más de una cuenta?
Historia	¿A quién menciona? (1)
Historia	¿A quién menciona? (2)
Historia	¿A quién menciona? (3)
Historia	¿Contiene enlace a web?
Historia	¿A qué web redirecciona?
Historia	¿Qué tipo de imagen publica la historia?
Historia	¿Pertenece a un hilo de historias?
Historia	¿La historia posee algún elemento corporativo?
Historia	¿La historia es informativa por sí misma? (sin necesidad de acudir al enlace)
Historia	¿El protagonista principal de la historia es hombre o mujer? (protagonista masculino o femenino en caso de ser sujeto colectivo)
Historia	¿Quién es el protagonista principal de la historia?
Historia	¿El contenido de la historia es deportivo o extradeportivo?
Historia	¿A qué disciplina deportiva hace referencia la historia?

Fuente: elaboración propia.

TABLA 3. Categorías del código de análisis

4. RESULTADOS

Los resultados se presentan en tres bloques: aspectos formales de cada uno de los medios de comunicación, uso de las herramientas de interacción propias de la red social y temas y personajes principales que aparecen.

4.1. ASPECTOS DE FORMA DE LAS HISTORIAS Y PUBLICACIONES

En las publicaciones elaboradas por *Marca* predomina el diseño gráfico (52,2%) sobre la fotografía o el vídeo. Además, se caracterizan por ser informativas por sí mismas, sin necesidad de acudir al texto que las acompaña, y por no poseer ningún elemento corporativo. En contraposición a las publicaciones, en la gran mayoría de historias aparecen fotografías (78,3%), siendo la creatividad y el vídeo muy poco frecuentes. En el 97,8% de los casos analizados, las historias no poseen ningún elemento corporativo y, además, no son informativas por sí mismas.

Publicaciones de <i>Marca</i>		
Tipo de imagen	Corporativo	Informativo
Foto 30,4%	Sí 32,6%	Sí 63%
Vídeo 17,4%	No 67,4%	No 37%
Creatividad 52,2%		
Total 100%	Total 100%	Total 100%

Fuente: elaboración propia.

TABLA 4. *Tipo de imagen, corporativismo y carácter informativo de las publicaciones elaboradas por Marca*

Historias de <i>Marca</i>		
Tipo de imagen	Corporativo	Informativo
Foto 78,3%	Sí 2,2%	Sí 41,3%
Vídeo 2,2%	No 97,8%	No 58,7%
Creatividad 17,4%		
Otras 2,1%		
Total 100%	Total 100%	Total 100%

Fuente: elaboración propia.

TABLA 5. *Tipo de imagen, corporativismo y carácter informativo de las historias publicadas por Marca*

Por su parte, al igual que sucede en *Marca*, *Diario AS* se caracteriza por el uso del diseño gráfico en sus publicaciones (60,6%). Sin embargo, difiere en el carácter corporativo e informativo de estas, ya que el 78,8% incorporan algún elemento distintivo de la marca y el 56,1% no se pueden entender sin leer el texto. En cuanto a las historias, *Diario AS* opta por la fotografía como imagen principal (76,7%). Fotografías que no son corporativas (al contrario que sus publicaciones) ni tampoco informativas sin necesidad de acudir a la página web enlazada.

Publicaciones de <i>Diario AS</i>		
Tipo de imagen	Corporativo	Informativo
Foto 28%	Sí 78,8%	Sí 43,9%
Vídeo 11,4%	No 21,2%	No 56,1%
Creatividad 60,6%		
Total 100%	Total 100%	Total 100%

Fuente: elaboración propia.

TABLA 6. *Tipo de imagen, corporativismo y carácter informativo de las publicaciones elaboradas por Diario AS*

Historias de <i>Diario AS</i>		
Tipo de imagen	Corporativo	Informativo
Foto 76,7%	Sí 10%	Sí 40%
Creatividad 16,7%	No 90%	No 60%
Otras 6,7%		
Total 100%	Total 100%	Total 100%

Fuente: elaboración propia.

TABLA 7. *Tipo de imagen, corporativismo y carácter informativo de las historias publicadas por Diario AS*

Caso diferente es el de *Sport*, cuya imagen predominante en las publicaciones es la fotografía (76,9%). Se trata de un medio de comunicación que no incorpora elementos corporativos (69,2%) y que tampoco sube publicaciones informativas por sí mismas (61,5%), obligando al usuario a leer el texto para entenderlas. Las historias de *Sport* son un caso paradigmático, ya que se caracterizan, en su práctica totalidad

(93,7%), por ser creatividades preparadas *exprofeso* y muy cuidadas con la marca corporativa integrada en el diseño (87,5%). Sin embargo, continúan con la línea de no ser informativas.

Publicaciones de <i>Sport</i>		
Tipo de imagen	Corporativo	Informativo
Foto 76,9%	Sí 30,8%	Sí 38,5%
Creatividad 23,1%	No 69,2%	No 61,5%
Total 100%	Total 100%	Total 100%

Fuente: elaboración propia.

TABLA 8. *Tipo de imagen, corporativismo y carácter informativo de las publicaciones elaboradas por Sport*

Historias de <i>Sport</i>		
Tipo de imagen	Corporativo	Informativo
Vídeo 6,3%	Sí 87,5%	Sí 37,5%
Creatividad 93,7%	No 12,5%	No 62,5%
Total 100%	Total 100%	Total 100%

Fuente: elaboración propia.

TABLA 9. *Tipo de imagen, corporativismo y carácter informativo de las historias publicadas por Sport*

Publicaciones de <i>Mundo Deportivo</i>		
Tipo de imagen	Corporativo	Informativo
Foto 36,7%	Sí 43,3%	Sí 60%
Creatividad 63,3%	No 56,7%	No 40%
Total 100%	Total 100%	Total 100%

Fuente: elaboración propia.

TABLA 10. *Tipo de imagen, corporativismo y carácter informativo de las publicaciones elaboradas por Mundo Deportivo*

Para terminar con la descripción de aspectos formales de los diferentes medios de comunicación, *Mundo Deportivo* opta por la creatividad en dos de cada tres publicaciones (63,3%), siendo el resto para las imágenes y, por lo tanto, sin incorporar ningún vídeo. Además, la mayor parte de ellas no poseen elementos corporativos (56,7%) y son informativas sin necesidad de acudir al texto (60%). Por otro lado, las historias son muy similares entre ellas, ya que el 92,9% son fotografías y el 100% no llevan distintivos de marca. En cuanto al carácter informativo, predominan ligeramente aquellas que se pueden entender sin acudir a la página web (57,5%).

Historias de <i>Mundo Deportivo</i>		
Tipo de imagen	Corporativo	Informativo
Foto 92,9%	Sí 0%	Sí 42,5%
Vídeo 7,1%	No 100%	No 57,5%
Total 100%	Total 100%	Total 100%

Fuente: elaboración propia.

TABLA 11. *Tipo de imagen, corporativismo y carácter informativo de las historias publicadas por Mundo Deportivo*

En cuanto al texto, como norma común, destaca sobre el resto de las características el uso de emoticonos para intentar conectar con el público, llegando a alcanzar más del 90% en el caso de *Diario AS* y *Sport. Mundo Deportivo*, por su parte, incorpora en más de la mitad de las publicaciones signos de interrogación y/o exclamación para interpelar o enfatizar.

4.2. HERRAMIENTAS DE INTERACCIÓN PROPIAS DE INSTAGRAM

El uso de *hashtags*, una de las principales herramientas de interacción propias de Instagram, no es demasiado frecuente. Tan solo *Sport* lo emplea en más de la mitad de las publicaciones (69,2%), mientras que en *Diario AS* únicamente aparece en una de cada cinco (21,2%). Peores datos se obtienen al analizar el uso de menciones (@), tanto en texto como en el etiquetado de imágenes. *Marca* y *Mundo Deportivo* muestran cierto interés en este sentido, empleando este recurso en una de cada tres publicaciones aproximadamente. *Diario AS* y *Sport* no alcanzan el 10% y, además, no etiquetan ninguna de las imágenes publicadas. Solo *Mundo Deportivo* emplea las etiquetas, presentando a los personajes que aparecen en la imagen en un 23,3% de las publicaciones.

	<i>Marca</i>	<i>Diario AS</i>	<i>Sport</i>	<i>MD</i>
Etiqueta imagen	4,4%	0,0%	0,0%	23,3%
Emoticono	47,8%	92,4%	92,3%	80,0%
Interrogación y/o exclamación	19,6%	28,8%	23,1%	56,7%
Hashtag	47,8%	21,2%	69,2%	50,0%
Mención	32,6%	4,6%	7,7%	33,3%

Fuente: *elaboración propia.*

TABLA 12. *Principales características de las publicaciones elaboradas por Marca, Diario AS, Sport y Mundo Deportivo*

Las historias de Instagram incorporan nuevas funcionalidades cada cierto tiempo, ofreciendo multitud de características para hacerlas más atractivas y numerosas formas de interactuar con los usuarios. Los cuatro medios de comunicación analizados tienen en común el uso del enlace a web y la inclusión de texto en la práctica totalidad de sus historias, con la excepción de *Sport* que, como se señala anteriormente realiza sus propios diseños y, por tanto, no emplea el recurso textual. Además, el Gif aparece con cierta frecuencia en *Marca*, *Diario AS* y *Sport*.

	<i>Marca</i>	<i>Diario AS</i>	<i>Sport</i>	<i>MD</i>
Emoticono	10,9%	10,0%	0,0%	10,7%
Gif	63,0%	50,0%	50,0%	17,9%
Texto	97,8%	93,3%	6,6%	100,0%
Encuesta	0,0%	10,0%	0,0%	0,0%
Enlace a publicación	0,0%	6,7%	0,0%	0,0%
Q&A	0,0%	3,3%	0,0%	0,0%
Enlace a web	100,0%	93,3%	100,0%	100,0%
Hashtag	10,9%	3,3%	6,3%	7,1%
Mención	4,4%	3,3%	12,5%	7,1%
Otros	2,2%	0,0%	0,0%	3,6%

Fuente: *elaboración propia.*

TABLA 13. *Principales características de las historias publicadas por Marca, Diario AS, Sport y Mundo Deportivo*

Pese a las múltiples opciones que ofrece Instagram, los emoticonos, los *hashtags*, las menciones las encuestas, los enlaces a publicación o las preguntas y respuestas brillan por ausencia en las historias de todos los medios de comunicación. *Diario AS* emplea las encuestas en una de cada diez historias, *Sport* hace lo propio con las menciones (12,5%), *Marca* con el *hashtag* (10,9%) o *Mundo Deportivo* con los emoticonos (10,7%). Así pues, se observa que presentan cifras de uso bastante bajas.

4.3. TEMAS Y PERSONAJES PRINCIPALES

Con respecto a los personajes que más aparecen en los perfiles de Instagram de los medios de comunicación analizados, se observa que predominan todos aquellos relacionados con el mundo del fútbol. En *Marca*, los personajes que más protagonizan las publicaciones e historias son los jugadores de fútbol (35,9%), seguido de los clubes de fútbol (14,1%). En *Diario AS* clubes y jugadores de fútbol comparten protagonismo, ocupando entre ellos casi el 60% del contenido publicado. *Sport* otorga el protagonismo al jugador de fútbol (principalmente del F.C. Barcelona) en el 62% de sus publicaciones. Por último, *Mundo Deportivo* también sigue la misma línea con un 34,5% de jugadores protagonistas y un 17,2% de clubes.

	<i>Marca</i>	<i>Diario AS</i>	<i>Sport</i>	<i>MD</i>
Jugador de fútbol	35,9%	29,0%	62,0%	34,5%
Varios jugadores fútbol (diferentes clubes)	5,4%	7,4%	0,0%	1,7%
Miembro de club de fútbol (excepto jugador)	10,9%	4,9%	3,5%	12,0%
Club de fútbol	14,1%	30,3%	6,9%	17,2%
Deportista (excepto jugadores de fútbol)	7,6%	4,9%	3,5%	3,5%
Club deportivo (excepto clubes de fútbol)	3,3%	4,3%	6,9%	3,5%
Propio medio de comunicación	5,4%	4,3%	13,8%	12,1%
Otros	17,4%	14,9%	3,4%	15,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: elaboración propia.

TABLA 14. *Protagonista principal de las publicaciones e historias publicadas por Marca, Diario AS, Sport y Mundo Deportivo*

Además, estos personajes son, en su inmensa mayoría, deportistas o clubes deportivos masculinos. El 79,5% de las publicaciones e historias están protagonizadas

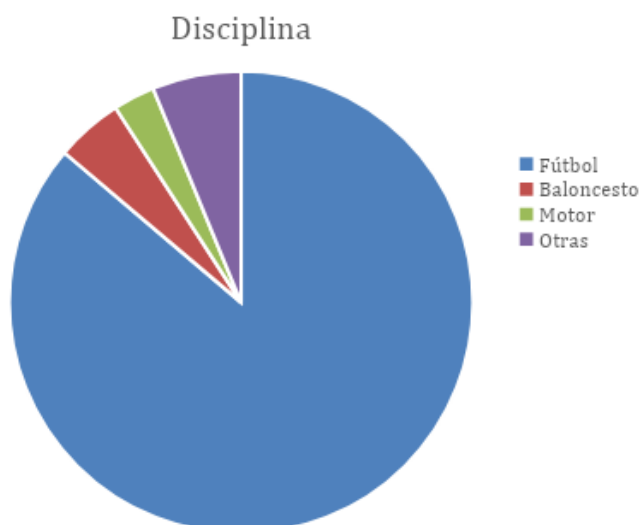
por hombres, por un 2,9% de mujeres. El resto son sujetos impersonales. Por periódicos, el que más mujeres visibiliza es *Marca*, con un 4,4% de las publicaciones, seguido de *Diario AS* (3,1%). A la cola se posiciona *Sport*, medio de comunicación en el que, en el periodo analizado, no se ha encontrado ninguna publicación e historia protagonizada por mujeres.

	<i>Marca</i>	<i>Diario AS</i>	<i>Sport</i>	<i>MD</i>
Hombre	83,7%	79,0%	82,8%	72,4%
Mujer	4,4%	3,1%	0,0%	1,7%
Sujeto impersonal	11,9%	17,9%	17,2%	25,9%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: elaboración propia.

TABLA 15. Género del protagonista principal de las publicaciones e historias publicadas por *Marca*, *Diario AS*, *Sport* y *Mundo Deportivo*

En sintonía con los personajes, la disciplina deportiva que más publicaciones e historias protagoniza es el fútbol. En total, aparece como deporte principal en el 86,2% del contenido analizado. Le sigue, de lejos, el baloncesto (4,7%) y el motor (2,9%).



Fuente: elaboración propia.

GRÁFICO 1. Disciplina deportiva de todas las publicaciones e historias analizadas

Si analizamos estos datos por cada uno de los medios de comunicación, *Mundo Deportivo* es el que más monopoliza sus historias y publicaciones con el fútbol (91,4%), sin dejar prácticamente espacio a otros deportes. *Marca* es quien más reparte, ya que se encuentra un 8,8% de contenido dedicado al baloncesto, un 4,4% al motor y hay pequeñas menciones al tenis, fútbol sala o atletismo.

	<i>Marca</i>	<i>Diario AS</i>	<i>Sport</i>	<i>MD</i>
Fútbol	82,4%	85,8%	89,6%	91,4%
Baloncesto	8,8%	3,1%	6,9%	1,7%
Motor	4,4%	3,1%	0,0%	1,7%
Fútbol sala	1,1%	0,6%	0,0%	0,0%
Atletismo	1,1%	0,6%	0,0%	0,0%
Tenis	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%
No deportiva	1,1%	1,8%	0,0%	3,5%
Otras	0,0%	5,0%	3,5%	1,7%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: elaboración propia.

TABLA 16. *Disciplina deportiva de las publicaciones e historias publicadas por Marca, Diario AS, Sport y Mundo Deportivo*

Por último, cabe destacar que el 76,5% de las historias y publicaciones analizadas son de temática deportiva, mientras que el 23,5% son extradeportivas. Si nos centramos únicamente en las historias, la estadística de extradeportivas sube hasta el 28,3%, circunstancia que se podría deber a que es más sencillo atraer tráfico a la web desde las historias que desde las publicaciones. Por medio de comunicación, *Marca* es el que más informaciones extradeportivas publica (29,4%), mientras que *Mundo Deportivo* es el que menos (15,5%).

	<i>Marca</i>	<i>Diario AS</i>	<i>Sport</i>	<i>MD</i>
Deportiva	70,6%	75,9%	82,8%	84,5%
Extradeportiva	29,4%	24,1%	17,2%	15,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: elaboración propia.

TABLA 17. *Temática deportiva o extradeportiva de las publicaciones e historias publicadas por Marca, Diario AS, Sport y Mundo Deportivo*

5. CONCLUSIONES

Marca, AS, Sport y Mundo Deportivo, en el periodo analizado, no aprovechan todas las posibilidades comunicativas que ofrece Instagram. En primer lugar, se comprueba que los medios de comunicación deportivos estudiados en esta investigación no explotan las herramientas propias de interacción que ofrece esta red social. Así, el poco uso del hashtag, las etiquetas o las menciones hacen que no se relacionen de manera completa con todos los públicos presentes en esta plataforma.

Es decir, el uso de *hashtag*, que ronda el 50% de las unidades de análisis, las menciones a otros usuarios (el 33% en el mejor de los casos) o los bajos porcentajes en la inclusión de otras herramientas propias de las historias hacen concluir que *Marca, AS, Sport y Mundo Deportivo* no usan Instagram como una red social. Estos medios de comunicación, actualmente, no buscan una estrecha relación con el resto de usuarios, sino que, en base a los obtenidos, el principal objetivo de estos medios de comunicación en Instagram es dirigir tráfico a su web corporativa.

Por otro lado, el hecho de que las publicaciones e historias combinen contenido deportivo con extradeportivo, hace pensar que el uso de Instagram tiende al infoentretenimiento. En este sentido y enlazado con lo anterior, el tipo de contenido empleado busca atraer lectores al sitio web a través de estrategias como, por ejemplo, el *clickbait*.

Por último, los temas y personajes que han predominado tradicionalmente en la prensa mantienen la hegemonía en Instagram. Tal y como hemos visto, el fútbol continúa siendo el deporte rey y sus personajes (jugadores, clubes, entrenadores...) son los protagonistas principales. Del mismo modo, y como también viene demostrándose en estudios con perspectiva de género en medios de comunicación deportivos, la mujer deportista no está representada en Instagram de *Marca, AS, Sport y Mundo Deportivo*. Así, se concluye que los medios de comunicación deportivos analizados en Instagram han proyectado en el ámbito digital el modelo de éxito conseguido en el papel.

REFERENCIAS

- AIMC (2019). 2.^a Ola del Estudio General de Medios. Recuperado de: <http://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>
- CAMPOS FREIRE, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, pp. 287-293. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado de: http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html
- CAMPOS FREIRE, F.; RÚAS-ARAÚJO, J.; LÓPEZ-GARCÍA, X. y MARTÍNEZ-FERNÁNDEZ, V. (2016). Impacto de las redes sociales en el periodismo. *El profesional de la información*, 25, (3). 449-457.

- GÓMEZ-COLLEL, E.; MEDINA-BRAVO, P.; RAMÓN, X. (2017). La presencia invisible de la mujer deportista en la prensa deportiva española. Análisis de las portadas de *Marca*, *As*, *Mundo Deportivo* y *Sport* (2010-2015). *Estudios sobre el mensaje periodístico* 23(2), 793-810.
- HERRERO-CURIEL, E. (2011). El periodismo en el siglo de las redes sociales. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 117, 1113-1128.
- IAB SPAIN (2019). *Estudio Anual de Redes Sociales 2019*. Recuperado de: https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-anual-redes-sociales-iab-spain-2019_vreducida.pdf
- PALAU-SAMPAIO, D. (2016). Metamorfosis de la prensa de referencia en el contexto digital: *clickbait* y estrategias de tabloide en *Elpais.com*. *Communication & Society*, 29(2), 63-80.
- PRADES, M.; CARBONELL, X. (2016). Motivaciones sociales y psicológicas para usar Instagram. *Communication papers. Media literacy & gender studies*, 5 (9), 27-36.
- ROJAS TORRIJOS, J.L.; PANAL PRIOR, A. (2017). El uso de Instagram en los medios de comunicación deportivos. Análisis comparado de Bleacher Report, L'equipe y Marca. *Ámbitos*, 38. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/320853080_El_uso_de_Instagram_en_los_medios_de_comunicacion_deportivos_Analisis_comparado_de_Bleacher_Report_L'equipe_y_Marca_institucionaluses_ambitos
- SAINZ DE BARANDA, C. (2013). *Mujeres y deporte en los medios de comunicación. Estudio de la prensa deportiva española (1979-2010)* (tesis doctoral). Universidad Carlos III, Madrid.
- SOTELO, J. (2012). Deporte y *social media*: el caso de la Primera División del fútbol español. *Historia y Comunicación social*, (17), 217-230.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN DEPORTIVOS EN TWITTER. UN ANÁLISIS DE LA PRESENCIA Y TRATAMIENTO DE LA MUJER

PEDRO MORENO LIÉBANA, LAURA PAÚL FANTOVA
Universidad San Jorge

1. INTRODUCCIÓN

Lydia Valentín, Carolina Marín o la selección española de fútbol sub-17 son algunos ejemplos de las deportistas que se han proclamado campeonas mundiales en sus disciplinas durante 2018. No hay ninguna duda de que el deporte femenino en España goza de muy buena salud en la actualidad. Sin embargo, pese a los méritos acumulados y las recomendaciones de instituciones públicas y deportivas, estudios recientes reflejan que, hoy en día, la mujer todavía se ve infrarrepresentada y estereotipada en las informaciones deportivas.

Los medios de comunicación actúan como agentes de socialización y, en el caso concreto del deporte, tienen la responsabilidad de contribuir a la integración y la visibilización de la mujer deportista. Estas cuestiones hacen que poner el foco sobre la presencia de la mujer en la información que vierten diferentes publicaciones especializadas en el mundo deportivo sea algo relevante.

Tradicionalmente, *Marca*, *AS*, *Mundo Deportivo* y *Sport* han sido los periódicos deportivos de tirada nacional más consumidos en España. Además, estas cabeceras han sabido adaptarse a la irrupción de Internet y las redes sociales, siendo actualmente los medios de comunicación del ámbito deportivo con más seguidores en Twitter.

Existen multitud de estudios que versan sobre la presencia y la imagen de la mujer deportista en los medios de comunicación tradicionales, centrándose varios de ellos en las cuatro cabeceras mencionadas. Sin embargo, todavía no se ha profundizado en este fenómeno tras el salto que han dado a las plataformas digitales. Así, el objetivo de esta investigación es analizar la presencia de la mujer en las cuentas de Twitter de *Marca, As, Sport y Mundo Deportivo*.

Para terminar de introducir el objeto de estudio y antes de centrarnos en el marco teórico, resulta interesante e inspiradora esta reflexión para entender mejor la motivación de este trabajo:

«Si queremos modificar el comportamiento deportivo de las mujeres, lo importante será actuar en el entorno inmediato (familia, escuela, etc.). Si queremos modificar las actitudes a un nivel más global y sobre todo proporcionar modelos femeninos en el deporte abarcando un número mayor de población, existe la herramienta única para ello que son los medios de comunicación.» (Sagarzazu y Lallana, 2012: 2044)

2. MARCO TEÓRICO

El deporte, en la sociedad actual, es un concepto que va más allá de la práctica de actividad física. Es una realidad social que moviliza millones de personas en el mundo, ya sea por realizarlo o por el fiel seguimiento a deportistas profesionales. Se ha convertido «en un fenómeno social totalmente vinculado a las diferentes manifestaciones culturales que caracterizan a la sociedad» (Cagigal, 1981; leído en Zapico y Tuero del Prado, 2014: 217).

En España, desde la transición democrática, el deporte ha aumentado su presencia cuantitativa y cualitativamente en los medios de comunicación. Además, este fenómeno se ha disparado a partir del siglo XXI y las audiencias muestran una clara preferencia por este tipo de contenidos (López, 2011; leído en Hermsilla, 2014).

Los medios de comunicación actúan como agentes activos de socialización. A través de sus representaciones son capaces de contribuir o entorpecer en el proceso de cambio que se viene produciendo en los modelos normativos y el sistema de relaciones entre los géneros (Rodríguez et al., 2008; leído en Hermsilla, 2014).

Así pues, el periodismo debe asumir una gran responsabilidad en lo que concierne a la igualdad. Sin embargo, se observa que, por el momento, no ha sido así:

«Los estudios sobre la representación de las mujeres en los medios de comunicación que se desarrollan desde los años 70 ponen de manifiesto que la presencia en ellos de las mujeres es muy inferior a lo que les correspondería en condiciones objetivas considerando su presencia real en el mundo laboral y cultural.» (Hermsilla, 2014: 32)

Por otro lado, los medios de comunicación juegan un papel fundamental a la hora de conformar la opinión pública siendo determinantes en la percepción de la audiencia sobre los temas que son importantes. Así que, el hecho de que la agenda mediática refleje que únicamente el deporte practicado por hombres tiene cabida en lo noticioso, repercute directamente en la población adolescente femenina, que no encuentra modelos de referencia y de éxito a los que seguir (López, 2011).

La presencia de la mujer en el mundo del deporte ha aumentado de forma considerable los últimos años, pudiendo incluso ser equiparada a las cifras de los hombres. Sin embargo, los medios de comunicación parecen ser ajenos a esta realidad. Son varios los autores que evidencian la infrarrepresentación femenina en diversos estudios:

«Las mujeres que hacen deporte parecen invisibles. No están para los medios. No aparecen. No venden. Y si no vendes, no existes. Solo en tiempo de Olimpiadas es posible seguir el deporte femenino en los medios de comunicación generales, o bien cuando una mujer gana una competición de altísimo nivel.» (Ucendo, 2001; leído en Sagarzazu y Lallana, 2012)

En la misma línea se mueve Clara Sainz de Baranda, cuya tesis estudia la presencia e imagen de la mujer en los principales medios de comunicación deportivos en España (*Marca, As, Sport y Mundo Deportivo*) desde 1979 hasta 2010. No solo concluye que se oculta la situación real de las deportistas, sino que, además, su presencia cuantitativa y cualitativamente ha disminuido en la primera década del siglo XXI (Sainz de Baranda, 2013). En su tesis, refleja que el hombre es protagonista del 92,24% de las informaciones, mientras que la mujer, en solitario, protagoniza el 2,18% de las unidades analizadas.

Otro estudio que abarca los cuatro diarios deportivos analizados en esta investigación es el realizado por Gómez Colell, Medina Bravo y Ramón Vegas (2017). Tras analizar las portadas de *Marca, As, Mundo Deportivo y Sport* entre 2010 y 2015, muestra que solo el 12% de estas portadas contuvieron información sobre mujeres deportistas y concluyen que «los cuatro periódicos contribuyen a reforzar los desequilibrios de género en el periodismo deportivo» (2017: 802).

Esto se debe, principalmente, a motivos culturales y económicos. Cuando se alude a argumentos culturales no se refiere únicamente al escaso papel de la mujer en el deporte a lo largo de la historia, sino que, en este caso, hablamos de la propia cultura de los medios de comunicación. Históricamente, la relación simbiótica entre deporte y medios se ha desarrollado en un contexto cultural donde priman los beneficios económicos (la concepción empresarial) y la creación de eventos mediáticos atractivos (Coakley, 2003; leído en Sagarzazu y Lallana, 2012).

De este modo, la excusa principal de los medios ha sido siempre la falta de demanda de deporte practicado por mujeres y, por lo tanto, la nula rentabilidad econó-

mica. Pero esto es «un arma de doble filo, porque si los medios no emiten deporte femenino es difícil que el público lo vea y por lo tanto no existe audiencia» (Sagarzazu y Lallana, 2012: 2041).

Por otro lado, el artículo 29 de la Ley Orgánica para la igualdad efectiva de mujeres y hombres (2007) establece que «se promoverá el deporte femenino mediante programas específicos y favorecerá su acceso a la mujer». Del mismo modo, el Consejo Superior de Deportes (CSD), desde el Plan Integral para la promoción de la Actividad Física y el Deporte, tiene como fin garantizar el incremento de la práctica deportiva de mujeres así como lograr una igualdad real de género en el ámbito deportivo.

Así, los autores coinciden en la responsabilidad que los medios de comunicación deben asumir como agentes de socialización en la integración de la mujer en el deporte. Una doble vía que pasa por aumentar la difusión de la participación femenina en los canales de comunicación, así como la presencia de mujeres en la transmisión de dicha información (Leo Marcos, Amado y Pulido, 2012). Además, desde el CSD se insiste en que:

«Los medios deberían atender al deporte practicado por mujeres más de lo que lo han hecho hasta ahora, no solamente porque no perjudicaría el interés de la audiencia masculina por la retransmisión de deporte practicado por hombres, sino porque se rompería el círculo vicioso de la escasa práctica deportiva de las mujeres y la más escasa representación en los medios.» (López Díez, 2011: 18)

Sin embargo, Sainz de Baranda (2013), atendiendo a los resultados extraídos de su investigación, determina la claridad con la que queda patente la escasa influencia, pese a los esfuerzos de instituciones y organismos nacionales e internacionales, que las recomendaciones, directivas y legislaciones tienen sobre los medios deportivos a la hora de representar a las mujeres.

Por último, cabe destacar que, además de aparecer poco, la mujer, tradicionalmente, ha aparecido mal. En este sentido, «la representación de la mujer responde a patrones estereotipados que obvian los cambios que se han producido en lo relativo al acceso de estas al ámbito público, como los escenarios político, económico y de la cultura» (Hermosilla, 2014: 32).

Según Sainz de Baranda, en la prensa deportiva se presentan dos perfiles de mujer perfectamente diferenciados: la mujer deportista y la que ella denomina como «invitada», que incluye parejas, familiares, famosas o aficionadas. Este segundo perfil, además, aumenta de manera cuantitativa en las informaciones con el paso de los años, siendo estas mayores en número que mujeres heroicas que se puedan convertir en referentes para las jóvenes (Sainz de Baranda, 2013).

Los avances tecnológicos han podido facilitar que la información deportiva no posea un sesgo por razón de género, pero se demuestra que no ha sido así. Los me-

dios siguen ofreciendo informaciones estereotipadas y con cierta discriminación sexual, aunque con mayor suavidad que en épocas anteriores. Los periódicos siguen sin prestar atención a la mujer deportista, con noticias incompletas y mostrándolas, en muchos casos, como personajes secundarios, difundiendo además estereotipos de género asignados culturalmente (López, 2016).

De este modo, es responsabilidad principal de la empresa informativa romper con la mala praxis extendida a lo largo de los años en cuanto a informar sobre deporte practicado por mujeres: «El modelo de mujer deportista alude a la delgadez, las prácticas tradicionalmente consideradas femeninas (no competitivas), la actitud pasiva (posado), acompañamiento al hombre y desnudez como reclamo publicitario» (Castillo del, 2012; leído en Hermosilla, 2014).

Tal y como se refleja, existen multitud de publicaciones que hacen mención a la nula visibilidad de la mujer deportista en los medios de comunicación y la imagen estereotipada que, a día de hoy, se sigue transmitiendo de su figura. Sin embargo, no hay demasiada literatura que analice si esta brecha de género se ha trasladado a las redes sociales, herramientas de comunicación a la que todos los diarios deportivos han dado el salto en los últimos años.

Los medios de comunicación tradicionales han dado el salto a Internet, primero, y a las redes sociales, ya sea para aumentar el número de seguidores, incrementar la difusión o visibilidad (de Vicente, 2012) o, sencillamente, para sobrevivir (García, 2012). En cuanto a las plataformas más utilizadas, González y Ramos (2014) determinan que Facebook y Twitter son las redes sociales en las que los medios de comunicación europeos de referencia tienen mayor presencia.

Así, en esta investigación vamos a centrarnos en la presencia de la mujer deportista en los cuatro periódicos deportivos de tirada nacional más leídos tradicionalmente que, igual que la gran mayoría, tienen presencia en las redes sociales y, concretamente, en Twitter.

3. METODOLOGÍA

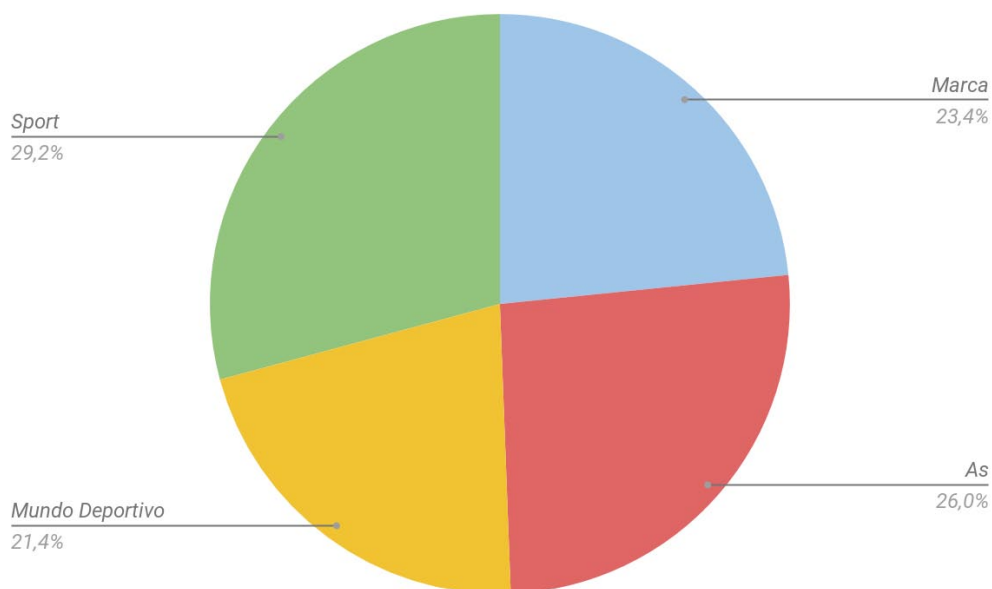
Con el fin de ahondar en el objeto de estudio planteado vamos a partir de una serie de preguntas de investigación que señalamos a continuación:

- ¿Con qué frecuencia aparecen las mujeres en las cuentas de Twitter de los medios de comunicación analizados?
- ¿Se habla de la mujer por motivos deportivos o extradeportivos? En el caso de ser extradeportivos, ¿aparece sexualizada la figura femenina?
- ¿Asociada a qué disciplinas aparece mayoritariamente la mujer?
- ¿Existen diferencias en la presencia de la mujer en función del medio de comunicación analizado?

Para llevar a cabo esta investigación se ha realizado un análisis de contenido de los perfiles oficiales y principales de Twitter de *Marca* (@marca), *As* (@diarioas), *Mundo Deportivo* (@mundodeportivo) y *Sport* (@sport). Se ha escogido como periodo temporal una semana al azar, analizando finalmente la semana del 11 al 17 de febrero de 2019. En total a lo largo de esos siete días, los cuatro medios analizados publicaron un total de 3.963 que se recuperaron gracias a la aplicación Tweet Tunnel. De todos esos, se realizó un análisis de contenido sobre los 207 tuits en los que aparecían mujeres. El código de análisis utilizado para desarrollar este trabajo de campo consta de 23 categorías tanto formales como de contenido enfocadas a conocer con mayor profundidad el objeto de estudio y poder responder a las preguntas de investigación planteadas.

4. RESULTADOS

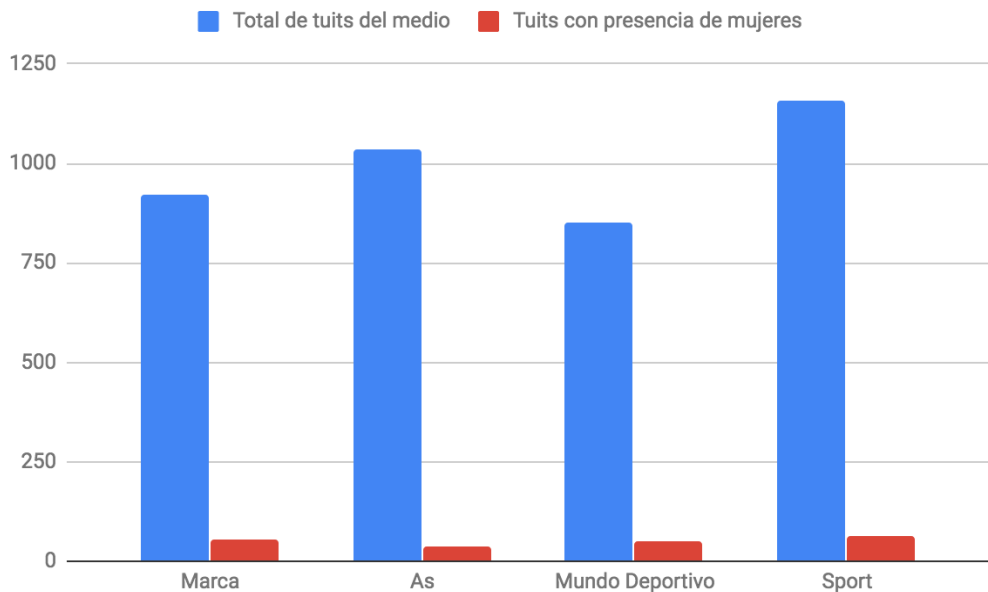
A continuación, vamos a presentar los datos extraídos del análisis de contenido realizado a todos los tuits publicados por *Marca*, *As*, *Mundo Deportivo* y *Sport* entre el 11 y el 17 de febrero de 2019. En total se han contabilizado 3.963 unidades de análisis. El medio con mayor número de tuits es *Diario Sport* (29,2%) seguido de *As* (26%), *Marca* (23,4%) y de *Mundo Deportivo* (21,4%).



Fuente: elaboración propia.

FIGURA I. Tuits analizados por medio

En el conjunto de los tuits analizados, las mujeres solo tienen presencia en el 5,2% de los casos. De todos los medios que se han revisado en esta investigación, *Mundo Deportivo* es en el que más presentes están las mujeres (6%), seguido de *Marca* (5,9%), *Sport* (5,6%) y *As* (3,5%). Cabe destacar que en el 12,6% de los tuits la información no hacía referencia a la mujer. Es decir, su presencia se limitaba a una aparición casual en una fotografía. Por ello, estos tuits no se han tenido en cuenta a la hora de analizar el resto del contenido de la unidad de análisis.

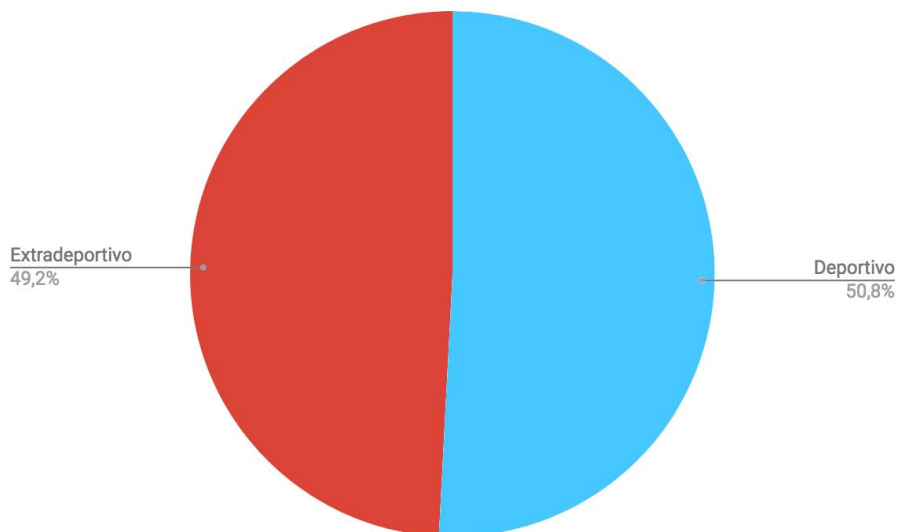


Fuente: elaboración propia.

FIGURA 2. Tuits con presencia de mujer por medio de comunicación

Con respecto a los aspectos formales de los tuits, el 36,7% incluyen *hashtags* que, generalmente, hacen referencia a cuestiones deportivas como, por ejemplo: #LigaIberdrola, #CopaDeLaReina o #Boxeo. Pese a esto, se han detectado unidades de análisis con *hashtags* que no aluden directamente a cuestiones deportivas como #LoMásViral o #LoMásLeído. Llama la atención que, de los tuits que incluían estas etiquetas, el 80% hacen referencia a informaciones extradeportivas.

En relación con las temáticas más habituales, en el conjunto de tuits analizados con presencia de mujeres, vemos que en el 49,2% de los casos se hace referencia a informaciones extradeportivas. Además, hemos detectado que entre estos tuits en el 79,5% de los casos se hace referencia a la mujer de forma nominal (ya sea nombre propio o de un equipo femenino) y que en el 4,4% de los casos la figura de la mujer aparece sexualizada.



Fuente: elaboración propia.

FIGURA 3. *Temática de los tuits analizados*

Cabe destacar que entre los tuits en los que la mujer aparece sexualizada se han detectado dos ejemplos similares en *Marca* y en *Mundo Deportivo*. Se trata de dos tuits que hacen referencia a dos futbolistas de élite inglesas que mantienen una relación sentimental.



MARCA Buzz

@MARCABuzz

Seguir



Pareja sentimental y rivales en el campo de fútbol: "Si nos marca me sentiré mal"

@MARCATV 

marca.com/buzz/2019/02/1 ... 



9:06 - 15 feb. 2019

Fuente: @MARCABuzz (extraído de @marca).

FIGURA 4. Ejemplo de tuit en el que la mujer aparece sexualizada



16:15 - 15 feb. 2019

Fuente: @mundodeportivo.

FIGURA 5. *Ejemplo de tuit en el que la mujer aparece sexualizada*

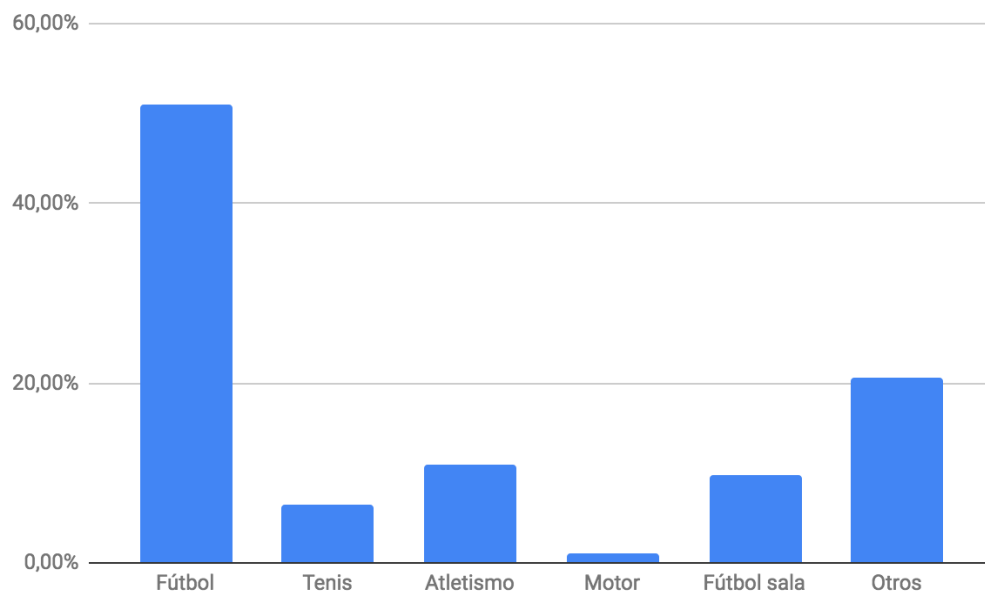
Con respecto a las apariciones de mujeres en las informaciones, también es necesario señalar que en el 11,6% de los tuits se hace referencia a las WAG¹ y en el 6,6% de los casos esta presencia femenina viene dada por tratarse de familias de otros depor-

¹ *Wifes and Girlfriends*. Término utilizado para hacer referencia a las parejas de deportistas de género masculino. Por lo general, de futbolistas.

tistas de género masculino. De todos estos es relevante el hecho de que *Mundo Deportivo* no menciona en ninguna ocasión ni a las WAG ni a las familias.

En relación con la profesión que desempeñan las mujeres que aparecen, mayoritariamente, destaca la de deportistas (55,8%). Además, llama la atención que en el 17,6% de los casos en la información que aparece en el tuit no se da a conocer la profesión de la mujer mencionada.

Dentro de las unidades de análisis que tratan informaciones relacionadas con el deporte nos encontramos con que algo más del 50% tienen que ver con fútbol. Tras este, el deporte más mencionado es el atletismo (10,8%) y el fútbol sala (9,78%). La elevada presencia del fútbol podría relacionarse con la celebración de la Copa de la Reina cuyas semifinales tuvieron lugar durante el periodo analizado y al hecho de que tanto *Mundo Deportivo* como *Sport* informan en directo vía Twitter de los partidos que juega la sección femenina del Barça de fútbol.



Fuente: elaboración propia.

FIGURA 6. Disciplinas deportivas de los tuits analizados

De todos los tuits analizados, el 37% eran retuits. Además, en el 91% de los casos se trata de retuits a otras cuentas de los propios medios de comunicación como @MARCABuzz o @FDJenSport. Llama la atención que, cuando se trata de retuits, en el 67% de los casos es para dar información extradeportiva. Además, el 10,6% es contenido en el que se sexualiza a la mujer. Sin embargo, cuando se trata de tuits publicados desde la cuenta principal del medio de comunicación, la mujer aparece sexualizada en el 0,8% de los casos.

	No es un RT	Es un RT
La mujer no aparece sexualizada	99,12%	89,39%
La mujer aparece sexualizada	0,88%	10,61%
Total	100,00%	100,00%

Fuente: elaboración propia.

FIGURA 7. Tabla de contingencia para las categorías «¿es un RT?» y «¿la mujer aparece sexualizada?»

Con respecto al uso del retuit en función del medio, destaca *Marca* por ser la cabecera que más utiliza este recurso (54,5%) cuando aparecen mujeres en el tuit. Además, este periódico también es el que hace referencia con mayor frecuencia a informaciones extradeportivas puesto que aparecen en el 70,4% de las unidades de análisis revisadas.

	<i>Marca</i>	<i>As</i>	<i>Mundo Deportivo</i>	<i>Sport</i>
No es un RT	45,45%	61,76%	78,72%	62,98%
Es un RT	54,55%	38,24%	21,28%	37,02%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: elaboración propia.

FIGURA 8. Tabla de contingencia para las categorías «periódico» y «¿es un RT?»

	<i>Marca</i>	<i>As</i>	<i>Mundo Deportivo</i>	<i>Sport</i>
Información deportiva	29,55%	64,71%	68,09%	44,64%
Información extradeportiva	70,45%	35,29%	31,91%	55,36%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: elaboración propia.

FIGURA 9. Tabla de contingencia para las categorías «periódico» y «¿qué tipo de información es?»

Otro dato que llama la atención con respecto a *Marca*, además, es que es el medio de comunicación que menos referencia hace a las mujeres como deportistas. Mientras que *Mundo Deportivo* menciona en el 74,47% de los casos a mujeres deportistas, *As* en el 64,71% y *Sport* en el 48,21%, *Marca* solo lo hace en el 39,53% de las unidades de análisis. También es el periódico en el que más aparece el valor «otros» (30,23%) y con el que se hace referencia a profesiones ajenas al mundo del deporte.

	<i>Marca</i>	<i>As</i>	<i>Mundo Deportivo</i>	<i>Sport</i>
Deportista	39,54%	64,71%	74,46%	48,21%
Árbitra		2,94%	4,26%	
Entrenadora		2,94%	2,13%	
Representante	11,63%	5,88%		
Otras	30,23%		10,64%	32,14%
Desconocida	18,60%	23,53%	8,51%	19,65%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: elaboración propia.

FIGURA 10. Tabla de contingencia para las categorías «periódico» y «¿cuál es la profesión de la mujer que aparece en el tuit?»

En relación con el protagonismo del tuit, se ha detectado que, cuando aparecen mujeres, *Mundo Deportivo* es el medio que en más ocasiones habla de ellas como protagonistas ya que lo hace el 93,62% de las veces. Las otras tres cabeceras lo hacen en una proporción similar entre ellos: *Sport* (83,93%), *As* (82,35%) y *Marca* (81,82%).

	<i>Marca</i>	<i>As</i>	<i>Mundo Deportivo</i>	<i>Sport</i>
Mujer	81,82%	82,35%	93,62%	83,93%
Hombre	18,18%	17,65%	6,38%	16,07%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: elaboración propia.

FIGURA 11. Tabla de contingencia para las categorías «periódico» y «¿quién es el protagonista del tuit?»

5. CONCLUSIONES

El primer dato a destacar, y que sirve para responder a la primera pregunta de investigación planteada, es la reducida presencia de las mujeres en las cuentas de Twitter de los cuatro medios de comunicación analizados. En total, durante la semana que se ha tenido en cuenta para esta investigación, *As*, *Marca*, *Sport* y *Mundo Deportivo* publicaron 3.963 tuits. De todos ellos, únicamente 207 contaban con presencia de mujeres. Además, 26 de todos esos simplemente incluían a la mujer de forma casual (por ejemplo, porque aparecía en la imagen del tuit) y no se desarrollaba ninguna información sobre ellas. Este dato nos invita a reflexionar sobre la necesidad que existe de dar mayor visibilidad a la mujer dentro de la información deportiva. Lo que podemos apreciar es que se habla poco de la actualidad que compete a la mujer en el mundo del deporte.

Otro aspecto destacado, que responde a la segunda pregunta de investigación, es el hecho de que, además de tener una reducida presencia, cuando las mujeres aparecen en las cuentas de Twitter de estos periódicos, en casi la mitad de los casos es para hacer referencia a informaciones extradeportivas. Nuevamente nos encontramos con un dato que nos lleva a pensar en que existe la necesidad de dar una mayor visibilidad a la mujer deportista en los medios especializados. Y, además de hacerla visible, hacerlo para hablar de cuestiones deportivas y no de otros temas. Pese a esto, no se ha detectado en los tuits analizados un número elevado de casos en los que la figura de la mujer aparezca sexualizada.

Con respecto a las mujeres que tienen presencia, llama la atención que en el 18,2% de los casos se trate de figuras femeninas que sean esposas, novias o familiares de deportistas masculinos. Además, en relación a esta cuestión, se ha detectado que en 55,8% de las unidades de análisis se habla de mujeres deportistas mientras que en el 17,6% no se da a conocer la profesión de la mujer que se muestra en el tuit. Esto vuelve a incidir en el asunto que venimos comentando en este capítulo de conclusiones: los medios de comunicación deportiva no informan prácticamente sobre la mujer deportista puesto que en casi la mitad de los casos la presencia de la mujer en uno de estos medios está supeditada a la de un varón deportista.

En cuanto a la tercera pregunta de investigación, hemos detectado que el deporte mayoritario cuando se habla de mujeres es el fútbol. Sin embargo, este hecho podría deberse a que durante el período analizado tuvo lugar un partido de la Copa de la Reina en el que el FC Barcelona se enfrentó al Atlético de Madrid y, tanto *Mundo Deportivo* como *Sport* realizaron un seguimiento en Twitter del encuentro. En relación con este tema sería interesante realizar más investigaciones que nos permitieran corroborar la preferencia del fútbol como deporte para informar cuando se trata de deportistas que son mujeres y que esto no se debe a un hecho aislado como la Copa de la Reina.

Un hecho que también ha resultado de interés y que sería interesante abordar en futuras investigaciones es que, pese a que se hayan contabilizado pocos tuits en los

que la mujer aparece sexualizada en el periodo analizado, sí que se ha podido apreciar que en la mayoría de los casos se trata de tuits que las cuentas oficiales retuitean a otras cuentas minoritarias del propio medio de comunicación. Es el caso de @MARCABuzz o de @FDJenSport. Por ello, es relevante plantear un análisis más pormenorizado sobre el tipo de contenido que difunden estas cuentas en la red social.

Para finalizar, también es necesario resaltar que en el caso del diario *Marca* se han detectado algunas peculiaridades. Ha destacado por ser el periódico que más utiliza el retuit cuando se trata de información que tenga que ver con mujeres. Información que, además, es en más casos extradeportiva, en comparación con el resto de medios. También es la cabecera en la que menos mujeres deportistas aparecen en el periodo revisado y en la que más aparecen mujeres cuyas profesiones son ajenas al mundo del deporte. Por este motivo se puede afirmar, en relación a la cuarta pregunta de investigación planteada, que sí que existen diferencias en la presencia de la mujer dependiendo del medio de comunicación. Además, sería interesante abordar con mayor profundidad cómo es la presencia y el discurso que se realiza en torno a la figura de la mujer en general, y de la mujer deportista en particular, en un medio de la relevancia de *Marca*.

REFERENCIAS

- DE VICENTE DOMÍNGUEZ, A. (2012). Análisis de las redes sociales en los diarios digitales españoles. *Congreso Internacional Periodismo en Red*, Madrid, pp. 291-297.
- GARCÍA ESTÉVEZ, N. (2012). Presencia de los diarios españoles en Facebook y Twitter: las redes sociales como plataformas periodísticas interactivas. *Congreso Internacional Periodismo en Red*, Madrid, pp. 249-256.
- GÓMEZ COLELL, E.; MEDINA BRAVO, P. y RAMON VEGAS, X. (2017). La presencia invisible de la mujer deportista en la prensa deportiva española. Análisis de las portadas de *Marca*, *As*, *Mundo Deportivo* y *Sport* (2010-2015), *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(2), pp. 793-810.
- GONZÁLEZ MOLINA, S. y RAMOS DEL CANO, F. (2014). Las redes sociales en el ámbito periodístico: ¿cómo usan los medios europeos de referencia sus perfiles en Twitter y Facebook?. *Comunicación y Hombre*, 10, Madrid, pp. 37-52.
- HERMOSILLA, J.J. (2014). *Cobertura diferencial en función del género en la información deportiva en prensa: Un caso particular de estudio: el suplemento Juegos Deportivos del diario La Rioja sobre los Juegos Deportivos de La Rioja en la Temporada 2010-2011*. Tesis doctoral presentada en la Universidad de La Rioja, La Rioja.
- LEO MARCOS, F.M.; AMADO, D. y PULIDO, J.J. (2012). Diferencias de género en relación a la práctica deportiva. Importancia de los medios de comunicación. *I Congreso Internacional de Comunicación y Género*, Sevilla, pp. 2032-2047.

- LÓPEZ ALBALÁ, E. (2016). Mujeres deportistas españolas: estereotipos de género en los medios de comunicación. *Sociologados. Revista de Investigación Social*. 10(2), pp. 87-110.
- LÓPEZ DíEZ, P. (2011). *Deporte y mujeres en los medios de comunicación. Sugerencias y recomendaciones*. Consejo Superior de Deportes, Madrid.
- SAGARZAZU, I. y LALLANA, I. (2012). La influencia de los estereotipos de género tradicionales en la participación deportiva de las mujeres y su reproducción en los medios de comunicación. *I Congreso Internacional de Comunicación y Género*, Sevilla, pp. 2032-2047.
- SAINZ DE BARANDA, C. (2013). *Mujeres y deporte en los medios de comunicación. Estudio de la prensa deportiva española (1979-2010)*. Tesis doctoral presentada en la Universidad Carlos III, Madrid.
- SAINZ DE BARANDA, C. (2013). Las mujeres en la prensa deportiva: dos perfiles. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 14, Murcia, pp. 91-102.
- ZAPICO, B. y TUERO DEL PRADO, C. (2014). Evolución histórica y educativa del deporte femenino. Una forma de exclusión social y cultural. *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, 9, pp. 216-232.

LAS REDES SOCIALES DE INTERNET EN EL CONTEXTO DE LA WEB 2.0

GABRIEL JARABA MOLINA, SANTIAGO TEJEDOR CALVO
Universidad Autónoma de Barcelona (UAB)

1. INTRODUCCIÓN: DE LA TEORÍA DE LOS GRAFOS A LA SOCIEDAD RED

Twitter se ha convertido en la red social favorita de los comunicadores y representa para ellos el epítome de la Red porque su formato, estructura, actividad y potenciales sintetizan, de modo certero, el efecto que internet ejerce sobre la profesión periodística y el negocio de la información. Esta plataforma suscita poderosos interrogantes y genera una perplejidad intensa alrededor de temas como la crisis del negocio de la información y la del periodismo como institución democrática; los efectos disruptivos de la Red en el campo de la comunicación, el fenómeno de las fakenews, y el surgimiento de la «auto-comunicación» de masas. Como contribución a un asentamiento de las bases teóricas de un estudio de las relaciones entre *Twitter* y periodismo, este trabajo presenta un conjunto de reflexiones teóricas sobre la convergencia de tres ámbitos: redes sociales, media literacy y comunicación.

La sociedad siempre ha sido una red, en una u otra medida. Las sociabilidades humanas están basadas en las relaciones, y éstas tienden, inevitablemente, a estructurarse en redes. McLuhan (1996, 1999) aludió a una aldea global donde la interconexión entre personas y medios era un elemento de vital importancia. El escenario actual la eclosión de las nuevas plataformas dialógicas que cobija el ciberespacio plantea importantes retos e interrogantes que superan el estadio del uso técnico o

instrumental de las herramientas para plantear la necesidad de una alfabetización digital y mediática dentro de una sociedad impactada por las fakenews y por emergentes procesos de infoxicación. En este escenario, destaca que la percepción y el comportamiento de los individuos y la misma estructura del grupo al que pertenecen se inscriben en un espacio social configurado por el grupo y su entorno, formando un campo de relaciones. Una definición de red social es la de un conjunto determinado de actores que están vinculados unos a otros a través de una o un conjunto de relaciones sociales. Estos actores pueden ser individuos, grupos, colectividades o instituciones formales. Pero las redes sociales no se limitan a desplegarse como mapas estáticos, meramente descriptivos de las direcciones que toman las relaciones sociales, sino que su estructura, dinámica y evolución ejercen efectos sobre las propias interacciones sociales y sus resultados. Los trabajos de Piscitelli (2005), Meso (2007), Nafría (2007), Larrondo (2008), Orihuela (2011, 2015), Jaraba (2013, 2014), Tejedor (2007, 2010, 2013), Salaverría (2015), entre otros, generaron un interesante acervo de trabajos y reflexiones sobre las transformaciones de la comunicación y el periodismo en el ciberespacio.

La posible predictibilidad de los efectos de las redes sociales en las interacciones entre sus componentes ha sido puesta de manifiesto desde el inicio de la teoría de los grafos, establecida por Leonard Euler en 1736 a partir de su demostración lógica de la dinámica de los nodos de una red (el problema de los siete puentes de Königsberg). El corolario de este razonamiento es que los grafos o las redes tienen propiedades, ocultas bajo su estructura, que limitan o multiplican nuestra capacidad para hacer cosas con ellas. Ello apunta a la negación de la idea de neutralidad de las redes. Analizar redes sociales es determinar su estructura y establecer los límites de posibilidad en la actuación tanto de los individuos que forman parte de ellas como de la red en su conjunto.

Llega así a construirse una teoría de redes en la que convergen aportaciones de la sociología, la antropología, la matemática y la psicología, cuyos primeros orígenes se remontan a la teoría de la gestalt (King y Wertheimer, 2009). Esta propone que la percepción de un objeto se realiza dentro de una totalidad conceptual compleja y organizada, que posee propiedades específicas diferentes de la simple adición de las propiedades de las partes. El espacio social compuesto por el grupo y su entorno y el consiguiente campo de relaciones pueden ser analizados mediante procedimientos matemáticos. Psicólogos como Moreno (1954) y su sociometría abordan el análisis de redes con intenciones terapéuticas, mientras que algunos sociólogos, como Granovetter (1974) se basan en el análisis de redes para demostrar que la sociedad está lejos de ser homogénea, dando origen al concepto de *clustering*. El estructural-funcionalismo antropológico halla en el análisis de las relaciones informales e interpersonales campo para establecer propuestas como que la totalidad de la vida social se ha de contemplar como un conjunto de algunos puntos (nodos) que se vinculan por líneas para formar redes totales de relaciones.

El término «redes sociales» fue utilizado por primera vez por Barnes en 1954 y el fundador del análisis de redes sociales moderno fue el mencionado Moreno (1954), creador de un «sociograma» que permite realizar identificaciones de agentes, relaciones y estructuras de un modo que anticipaba las principales cuestiones sociométricas de la sociología. La evolución de los métodos de la sociología y del análisis de redes sociales ha hecho que en torno a esta última disciplina se desarrollen métodos que difieren de los aplicados en la sociología tradicional. Tales métodos suponen para el comunicólogo un medio valiosísimo para aproximarse a las redes sociales desde una perspectiva más amplia que la que se circunscribe al presentismo cibertecnofílico (Del Fresno, Marqués, Paunero, 2014). La aparición y desarrollo de internet vino a proyectar sobre las sociedades humanas una estructura completamente nueva en el campo de la tecnología de las comunicaciones (interconexión de computadores policéntrica y simultánea), en el de la escritura y la lectura (hipertexto) y en el de la producción y distribución de información (world wide web) sustentada en un concepto reticular diseñado ex profeso como estructura invulnerable, con tan alto grado de redundancia que, aun cuando muchos nodos sucumbieran ante un ataque, el sistema podía preservar la red entera. Esa red devino la red de redes y produjo una emergencia de complejidad, propia de una red libre de escala, cuyo impacto sociocultural e informativo materializó las implicaciones potenciales de la sociedad global contemporánea en tanto que sociedad compleja. El campo semántico «sociedad de la información», surgido en los albores de la telemática, fue, en puridad, consecuencia de la examinación de las formas culturales de la «sociedad compleja» y bien pudiera el primero ser considerado como un eufemismo para el segundo.

2. DE LOS MOVIMIENTOS SOCIALES A LA INTERVENCIÓN EN LA POLÍTICA INSTITUCIONAL

Más allá de la investigación de sociólogos y comunicólogos, los nuevos medios sociales generados por internet comenzaron a atraer la atención de los medios y del público cuando fue percibida su contribución a la «autocomunicación de masas» de Castells que convierte a cada emisor y receptor de información en la web 2.0 en un «micromedio». Las revueltas populares de los países árabes en el primer trimestre de 2011 pusieron de relieve las repercusiones políticas de estos nuevos medios y en su relación con el periodismo (Sandiumenge, 2012) no sólo porque vinieron a romper esquemas sobre lo que se ha dado en llamar «calle árabe» sino por la utilización de estas nuevas redes como medio de convocatoria, organización y movilización de sectores de la población generalmente jóvenes. Sin embargo, el uso de los medios de la web 2.0 orientado al cambio social venía siendo estudiado mucho antes bajo conceptos tales como «masas inteligentes» (Rheingold, 2002) o «alquimia de las multitudes» (Pisani y Piotet, 2009). De hecho, ya en 2001 los medios destacaron que la multitud

que tomó las calles de Manila para pedir la dimisión del presidente Estrada lo hizo en ausencia de convocantes encuadrados en organizaciones, gracias al potencial de distribución viral de la telefonía móvil. Tal potencial se volvió a demostrar en Madrid el 13 de marzo de 2004, como reacción a la actitud mendaz del gobierno conservador frente a la crisis del atentado terrorista del día 11 en la estación de Atocha. Antes, en la guerra de Irak, fueron los blogs editados por los propios iraquíes quienes rompieron el bloqueo informativo, llegando uno de ellos, firmado por *Salam Pax*, a ser famoso en todo el mundo y poniendo de este modo la blogosfera de los países musulmanes en primer plano.

De entre todas estas nuevas redes sociales destacan dos modelos distintos, tanto en la configuración de sus dispositivos tecnológicos como en su utilización e implicaciones. Facebook se ha convertido en un fenómeno popular, y probablemente en la vía de participación en la red más asequible para el gran público, sin ser la primera red social de internet (*Xing*, creada en 2003, y *Orkut*, en 2004, el mismo año de lanzamiento de Facebook) ni tampoco la primera en tener gran éxito entre los jóvenes (como lo fue *My Space*). El modelo alternativo es *Twitter*, que ha mostrado no sólo una gran capacidad de expansión e incidencia sino unos potenciales dignos de consideración a causa de la propia estructura de su plataforma técnica. Tales potenciales están basados en su característica de red abierta, de formato de microblogging y de adaptación a tareas de coordinación entre personas y grupos. Muchos de los gestores de *Twitter* niegan, precisamente, su calidad de red social en línea, probablemente para desmarcarse de las características de Facebook y su cada vez más evidente orientación al negocio. Pero *Twitter* ha sido probada con éxito como herramienta de coordinación, por ejemplo, entre servicios de emergencia de incendios (en la ciudad de Los Ángeles), equipos de agentes comerciales, grupos de investigación científica y muchos otros colectivos. Desde esa perspectiva, las redes sociales pueden servir a los fines para los que fue instituida la comunicación social moderna desde la invención de la prensa periódica: hacer de las personas ciudadanos, por medio de la información, la instrucción, la formación de opinión y la deliberación colectiva y no meros consumidores de productos culturales en manos de los poderes. De ahí la temprana adhesión de los periodistas y el uso y consumo de la plataforma por parte de ciudadanos lectores que a menudo buscan en ella lo que no hallan en los medios de comunicación de masas.

Las redes sociales de internet han dejado de aparecer como un gadget tecnológico, un entretenimiento o como el heraldo de una nueva era de extensión global del ideal ilustrado. Internet es el punto central de tensiones en el que se visualiza y produce un cambio tecnológico correspondiente a un cambio de civilización. Según José Manuel Pérez Tornero y Tapio Varis, autoridades en teoría y práctica de la alfabetización mediática y digital y principales referentes en Europa de las políticas de la UNESCO en este campo, una civilización es un estadio concreto de *desarrollo técnico*, que se corresponde con una evolución precisa del *entorno artificial* en el que se mueve

de la humanidad (Pérez Tornero y Varis, 2012). Ese proceso vertiginoso de evolución civilizatoria es lo que estamos experimentando en el tiempo presente, lo que produce las perplejidades e interrogantes correspondientes y lo que centra el estudio de comunicólogos, sociólogos, antropólogos y filósofos, con la consiguiente disparidad y a veces oposición de criterios al respecto. Trazaremos aquí una línea descriptiva de la confluencia de esos argumentos en torno a la tecnología y la Red tal como sus autores han ido percibiendo las transformaciones, su naturaleza y el ritmo de la transformación.

3. TECNOFILIA Y TECNOFOBIA, O DOS DISFRACES DE URGENCIA PARA UNA REALIDAD ELUSIVA

En la industria informática existe una especialidad conocida como evangelizador, función que indica la transmisión de los beneficios de la tecnología expresada con absoluta convicción. Uno de los padres de internet, Vinton Cerf, se autodenomina como tal en su función corporativa como vicepresidente de Google, y lo corrobora con hechos: su último proyecto consiste en sentar las bases para la creación de una internet interplanetaria, tal como lo expuso en la clausura de las conferencias Lift en 2009, celebradas en Ginebra uno de los puntos de encuentro culminantes de los tecnófilos del mundo entero. Las resonancias religiosas del apelativo tienen connotaciones positivas en el mundo anglosajón de cultura protestante, pero en otros lugares pueden ser asociadas a un acercamiento milagrero a las influencias de la tecnología en las vidas cotidianas de las personas. La eclosión de internet y su exitosa adopción masiva ha sido vivida y propuesta, y lo es muy notablemente en estos momentos, como una evangelización que necesariamente debería transformar en positivo las condiciones de vida de los ciudadanos tanto de países desarrollados como de los que se hallan «en vías de desarrollo». Al mismo tiempo, la extensión de los usos de la red, especialmente entre adolescentes y jóvenes, ha despertado prevenciones diversas sobre su impacto en el equilibrio emocional y las relaciones sociales, algunas de ellas expresadas en determinados estudios que posteriormente son confrontados por datos empíricos en sentido opuesto. Conviven así en el fenómeno posiciones que pueden denominarse tecnofílicas y tecnofóbicas, ampliamente descritas en la historiografía de la comunicación de masas a partir de una primera conceptualización realizada por Umberto Eco (1965) en torno a la consideración de la cultura de masas por parte de los intelectuales.

Con la implantación masiva de la world wide web asistimos ahora, en cierto modo, al renacimiento de las polémicas entre apocalípticos e integrados, y observamos que estas no se dan estrictamente en el campo académico o en el de la crítica pública argumentada, sino que vienen propiciadas por agendas propias de intereses contrapuestos, como lo muestran los debates sobre la propiedad intelectual y el intercambio libre de creaciones artísticas entre usuarios de la red y su eventual reflejo en las legislaciones

nacionales respectivas. Las urgencias en la defensa de los intereses propios y en el deseo de tener razón, por unos y otros, casan mal con las exigencias epistemológicas de las realidades complejas, expresadas tan radicalmente por Edgar Morin: «Estamos siempre en la prehistoria del espíritu. Sólo el pensamiento complejo nos permitiría civilizar nuestro conocimiento» (Morin, 2003: 35).

Más allá de narraciones en torno a un hipotético «mito digital», existe una crítica al término y a la propia conceptualización de sociedad de información que trata de denunciar ambos como expresión de una ideología encubierta. Mattelart (2002) considera que la uniformización del mundo empieza con la estandarización de la lengua que usamos para designarlo, en línea con su denuncia de las industrias culturales surgidas en las sociedades democráticas (lo que él llama «imperialismo cultural»). Para Mattelart, esta uniformización se realiza a través de tres capas de sedimentación. La primera, en el universo de la investigación: entre 1950 y 1960, los *think tanks* desarrollan escenarios prospectivos sobre cómo transformar el mundo mediante las tecnologías. Según este autor, la preponderancia de la ciencia y la técnica permitiría terminar con las ideologías, y con ello se daría el fin de lo político, de las clases y sus luchas, de la intelectualidad crítica, todo ello en beneficio de la legitimación del intelectual científico orientado hacia la toma de decisiones. La segunda, con el proyecto de sociedad de la información, convertida en un imperativo industrial. En los años 70, la crisis del petróleo se convierte en una oportunidad estratégica de proponer la idea de la telemática como medio de constituir unidades concentradas de grupos multimedia transnacionales, en el proceso de globalización mediática. En los 90, consolidado del proyecto de reordenamiento del mundo por medio de las redes, el *marketing* de las «autopistas de la información» indicaría un nuevo marco cualitativamente distinto que abriría el campo para la acción totalizadora de la globalización neoliberal. La tercera, en términos geopolíticos. Derrotada la URSS en la guerra fría con la caída del muro de Berlín y la descomposición del bloque soviético, Estados Unidos alcanza la condición de superpotencia, apoyado en cuatro pilares: primacía tecnológica, económica, militar y cultural.

De este diseño esbozado por Mattelart, autores como Ramonet (1999) han extraído elementos de los que se ha apropiado cierto debate popular o popularizado. Este autor considera que las nuevas tecnologías y medios son meros instrumentos de dominación y control social, que representan los intereses mercantiles dominantes, glosinas mediáticas que se convierten en un instrumento de la «nueva alienación» que copa el tiempo social de las personas y reduce la capacidad crítica de los ciudadanos. Para él, la única manera de oponerse a ella es «la prevalencia de la sociedad civil» como única posibilidad de construcción de un mundo mejor. Otros autores, sin embargo, se muestran a su vez críticos con estas críticas. Martín Barbero (2002) señala que la oposición al combinado tecnociencia-tecnomercado no ha hecho más que fortalecer la noción de sociedad de la información, ya que se muestra a la «utopía tecnológica» como la única idea fuerza actual, capaz de dar dinamismo a la sociedad. Por lúcida que pueda

ser la crítica al horizonte ciberespacial, no constituye una fuerza que dinamice el pensamiento ni la mirada de la realidad, y por lo tanto el cambio social y cultural. Para Martín Barbero, hay que conocer, analizar y valorar los modos de apropiación de la tecnología que se dan en la vida cotidiana de las comunidades y la sociedad, e indica que es ahí donde la investigación en ciencias de la comunicación podría desempeñar un papel central. En esa perspectiva resulta fundamental el concepto de apropiación de las tecnologías de la comunicación e información. Desde ese punto de vista, la «golosina mediática» puede resultar nutritiva para revitalizar la acción por los ideales de emancipación y sociedad justa, si es alineada en la perspectiva que la instrucción y la formación adquiere dentro del paradigma ilustrado democrático.

4. LA NECESIDAD DE UN NUEVO HUMANISMO

Visto lo precedente, el desarrollo de internet en las últimas dos décadas que ha conducido a la web 2.0 y a evoluciones posteriores hace plantearse la ambivalencia de la sociedad de la información, en cuyo complejo proceso de constitución emerge una ideología dominante que una vez más se pretende neutra y presenta el solucionismo tecnológico como una panacea. El debate tecnofílico y tecnofóbico queda superado por quienes proponen un nuevo humanismo basado en una nueva conciencia mediática que recupere y reposicione en su campo el pensamiento crítico. Entre ellos voces lúcidas critican el discurso escasamente crítico y excesivamente simple y reduccionista que pretende justificar el solucionismo (Pérez Tornero y Varis, 2012). En el camino hacia ese nuevo humanismo los comunicólogos tienen mucho que decir. No sólo desvelando las imposturas del axioma del progreso tecnológico espontáneo, oponiéndose a quienes pretenden quebrar la universalidad y la neutralidad de internet y enfrentándose a quienes vulneran los derechos humanos negando el derecho a la información y la libre expresión.

La consolidación de la web 2.0 ha llevado a teóricos como McQuail (2000) a tratar de indicar caminos para sentar unas nuevas bases para una teoría de los nuevos medios y para ello, a establecer cuatro categorías principales de «nuevos medios» que comparten ciertas similitudes pero se diferencian entre sí por tipos de uso, contenido y contexto: medios de comunicación interpersonal (teléfono móvil y correo electrónico); medios lúdicos interactivos (videojuegos centrados en el ordenador y dispositivos de realidad virtual); medios de búsqueda de información (la www en su conjunto); y medios de participación colectiva (el uso de internet para compartir e intercambiar información, ideas y experiencias y el desarrollo de relaciones activas mediadas por ordenador, lo que añade a la red el uso de la videoconferencia). McQuail señala la diversidad a la que apunta esta tipología, de modo que se hace difícil dibujar cualquier sumario de características propias de un medio que puedan considerarse únicas y propias de los «nuevos» medios o aplicables a esas cuatro categorías. Sin embargo, indica ciertas di-

menciones que resultan relevantes y contribuyen a diferencias los medios «nuevos» de los «viejos», vistos desde la perspectiva de un usuario individual:

- Grado de interactividad, indicado por la ratio de respuesta o iniciativa por parte del usuario respecto a la fuente.
- Grado de presencia social (o sociabilidad) experimentado por parte del usuario, lo que significa el sentido de contacto personal con otros que puede ser generado por el uso de un medio (referido igualmente a una «riqueza mediática», es decir, el grado en que los medios pueden reunir diferentes marcos de referencia, reducir la ambigüedad, propiciar más roles y respuestas, implicar más sentidos y ser más personales).
- Grado de autonomía; si el usuario se siente o no en posesión del control del contenido y el uso, más o menos independiente de la fuente.
- Grado de diversión, referida parcialmente a usos de entretenimiento en sentido opuesto a los de utilidad o instrumentalidad, por una parte, y por otra al disfrute obtenido del proceso del uso de la tecnología en sí mismo.
- Grado de privacidad asociado al uso de un medio en sí mismo y respecto a su contenido, tanto el que viene dado como el escogido, incluyendo el grado en el que resulta personalizado y único.

El surgimiento de las nuevas redes sociales en internet, y su consiguiente éxito, provienen de la exaltación de la cualidad conversacional de los social media, llevada al paroxismo. Mientras que los blogs permitían promover una conversación a partir de distintos polos comunicacionales luego entretrejida por un sistema de enlaces, las redes sociales daban el paso adelante estructurándose en forma de plataformas que mantienen circunscritas las conversaciones a círculos de usuarios o a ámbitos más fácilmente localizados. La peculiaridad de *Twitter*, en ese contexto, corresponde a su cualidad de red asimétrica y abierta, en la que no es necesario construir espacios localizados de «amigos» en la plataforma, sino que cada persona que tenga una cuenta abierta en ella puede interactuar libremente con cualquier otra. El paso de la comunicación de masas al informacionalismo reticular es, sin embargo, un salto cualitativo cuyas implicaciones apuntan mucho más lejos de lo que las sucintas constataciones de McQuail indican.

5. CONCLUSIONES: LA IMPORTANCIA DE LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA

Lo expresado por los conceptos de «media literacy» y «digital literacy» responde no sólo a necesidades producidas por la eclosión de la comunicación en la sociedad compleja sino a exigencias en términos de progreso social y cultural. Los monstruos producidos por el sueño de la razón devienen en debilitamiento, cuestionamiento e incluso amenaza a la democracia misma si razón y ciencia no se sustentan en y se validan con

la Declaración Universal de los Derechos Humanos. Si la ciencia no quiere ser barrida por el nihilismo, es necesario remitirse al proyecto ilustrado que colocó razón y ciencia en el centro de la libertad. El nihilismo aparece en este siglo incipiente bajo ropajes que representan nuevos cuestionamientos del valor de la producción y comunicación de ideas mediante la escritura y el estudio, sean estos ropajes promesas de una «diversión sin fin» (Postman, 1991) liberada del imperativo educacional ilustrado o bien de una «crítica radical» a la «imprensa del siglo XXI» por parte de quienes, al alzarse contra lo que llaman «mercadoutopías» o «determinismo tecnomercantil», arrojan no sólo el agua sucia de la palangana sino con ella el bebé que necesita las competencias alfabetizadoras que los nuevos entornos propician.

La UNESCO ha descrito y definido lo que llama alfabetización mediática como una consecuencia de la educación en medios a partir de un proceso iniciado en 1982 en la conferencia de Grünwald que desemboca en un intento de incluir y expandir la alfabetización digital, como medio de promover el desarrollo de la sociedad de la información y reducir la brecha digital (Pérez Tornero, 2008). Lo que comenzó siendo un intento de introducir a los escolares en el conocimiento de los medios de comunicación ha terminado por ser un nuevo campo de conocimiento, que implica las disciplinas de la comunicación y la educación, que apunta al desarrollo de políticas públicas, acciones educativas y dinámicas de amplísimo alcance cívico tendentes a mejorar la vida democrática a través de la asunción de responsabilidades por parte de medios, empresas, instituciones, escuelas, liceos, institutos, universidades y sectores de educación no formal para que la ciudadanía pueda ser empoderada para un uso consecuente y responsable de la comunicación para ejercer el derecho a recibir y emitir información y a potenciar su capacidad de decisión en los aspectos clave de la vida democrática. La alfabetización mediática y digital en la sociedad de la información queda, además, asociada al diálogo intercultural. La sociedad de la información se da en la sociedad globalizada y las siglas MILID («media and information literacy, intercultural dialogue») aluden a uno de los principales objetivos de las tareas de la UNESCO. Se entiende pues que estas tareas apelan no solamente a políticos, educadores o agentes institucionales sino a los periodistas y profesionales de la comunicación. Si estos profesionales son los administradores del derecho democrático a la información, su compromiso deontológico no puede limitarse al mero ejercicio de sus tareas informativas en estricto sentido profesional, sino que, de un modo u otro, tal compromiso apunta a la asunción de tareas y responsabilidades en el campo MILID.

REFERENCIAS

- DEL FRESNO, M.; MARQUÉS, P.; PAUNERO, D. (eds.) (2014). *Conectados por redes sociales. Introducción al análisis de redes y casos prácticos*. Barcelona: UOC.
- ECO, U. (1965). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Lumen.

- GRANOVETTER, M. (1974). *Getting a job. A study on contacts and careers*. Cambridge: Harvard University.
- JARABA, G. (2013). *Usos periodísticos de Twitter. Cómo emplean los periodistas catalanes las posibilidades informativas del microblogging*. Campus de Bellaterra: Universidad Autónoma de Barcelona, Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación.
- JARABA, G. (2014). *Periodismo en internet. Cómo escribir y publicar contenidos de calidad en la Red*. Barcelona: Robinbook.
- JARABA, G. (2015). *Internet para periodistas*. Barcelona: UOC.
- KING, D.; WERTHEIMER, M. (2009). *Max Wertheimer & Gestalt theory*. New Brunswick and London: Transaction.
- LARRONDO, A. (2008). *Los géneros en la Redacción Ciberperiodística*. Leioa: Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea.
- MARTÍN BARBERO, J.L. (2002). *El oficio de cartógrafo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- MATTELART, A. (2002). *Historia de la sociedad de la información*. Barcelona: Paidós.
- MCLUHAN, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- MCLUHAN, M. (1999). *Las leyes de los medios*. México: Grijalbo.
- MCQUAIL, D. (2000). *McQuail's communication theory*. Londres: Sage.
- MESO, K. (2007). *Introducción al ciberperiodismo. Breve acercamiento al estudio del periodismo en internet*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- MORENO, J. (1954). *Who shall survive. Foundations of sociometry, group psychotherapy and sociodrama*. Boston: Beacon House.
- MORIN, E. (2003). *Introducción al pensamiento complejo*. Barcelona: Gedisa.
- NAFRÍA, I. (2007). *Web 2.0. El usuario, el nuevo rey de internet*. Barcelona: Gestión 2000).
- ORIHUELA, J.L. (2011). *Mundo Twitter*. Barcelona: Alienta.
- ORIHUELA, J.L. (2015). *Los medios después de internet*. Barcelona: Ed. UOC.
- PÉREZ TORNERO, J.M. (2008). *Media literacy. New conceptualisation, new approach*. En: Carlsson, U.; Tayie, S.; Jacquinet-Delaunay, G.; Pérez-Tornero, J.M. (eds.). *Empowerment through media education*; Göteborg: The International Clearinghouse on Children, Youth and Media.
- PÉREZ TORNERO, J.M.; VARIS, T. (2012). *Alfabetización mediática y nuevo humanismo*. Barcelona: UOC.
- PISANI, F.; PIOTET, D. (2009). *La alquimia de las multitudes*. Barcelona: Paidós.
- PISCITELLI, A. (2005). *Internet, la imprenta del siglo XXI*. Barcelona: Gedisa.
- POSTMAN, N. (1991). *Divertirse hasta morir*. Barcelona: La Tempestad.
- RAMONET, I. (1999). *La tiranía de la comunicación*. Madrid: Debate.
- RHEINGOLD, H. (2002). *Masas inteligentes*. Barcelona: Gedisa.
- SALAVERRÍA, R. (coord.). (2005). *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social.

- SANDIUMENGE, L. (2012). *Guerrillers del teclat*. Barcelona: La Magrana.
- TEJEDOR, S. (2007). *La enseñanza del ciberperiodismo*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones.
- TEJEDOR, S. (dir.) (2010). *Ciberperiodismo: Libro de estilo para periodistas*. Santo Domingo: Editorial ITLA.
- TEJEDOR, S.; JARABA, G.; GIRALDO, S.; SANZ, M.; ORTUÑO, X. (2013). *Un modelo de aprendizaje por indagación en la formación de ciberperiodistas: aprender haciendo (y viviendo)*. En: Sabés, F.; Verón, J.J. (Eds.) *Comunicación y la red. Nuevas formas de periodismo. Ponencias del XIV Congreso de Periodismo Digital*. Zaragoza: Asociación de Periodistas de Aragón.

REALIDAD AUMENTADA APLICADA A LA INFORMACIÓN PERIODÍSTICA: USOS, VENTAJAS, LÍMITES Y DESAFÍOS

SUSANA HERRERA DAMAS, RAFAEL ÁVILA QUINTANA
Universidad Carlos III de Madrid

1. INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación en general, pero especialmente la televisión como medio audiovisual han experimentado una gran transformación como consecuencia de la aparición de las nuevas tecnologías (Richeri, 1994). Aunque la televisión en sí misma es una tecnología, ha servido para aglutinar un escaparate de ellas. Entre los hitos tecnológicos, partiendo inequívocamente de su propio nacimiento, podemos destacar la transición de la imagen en blanco y negro al color, la utilización de tecnología de transmisión vía satélite o la revolución digital que dejaba atrás la era analógica (Sanz, 2006). Como afirma Pellicer (2013), el binomio comunicación y tecnología es importantísimo en nuestro tiempo. Y es en este mismo tiempo en el que la televisión se ha convertido en el medio hegemónico. El último estadio de ese binomio nos sitúa a las puertas del futuro. Es la realidad aumentada.

La realidad aumentada permite superponer elementos virtuales en un escenario real mediante el empleo de tecnologías digitales. Esta innovación está siendo incorporada en diferentes disciplinas como la medicina, la educación, el ámbito militar y también en el sector de los videojuegos. Aplicada al periodismo, permite añadir un nuevo valor a la información haciéndola más completa, enriquecida y espectacular.

Como afirma Bunz¹, el periodismo y la realidad aumentada están hechos el uno para el otro.

Aunque se trata de una realidad aún minoritaria, cada vez son más los medios periodísticos de todo el mundo que van incorporando esta tecnología sobre todo para intentar explicar mejor contenidos relacionados con la información política, económica, deportiva, de sucesos, meteorológica o de sociedad. El medio en el que esta innovación resulta más eficaz es la televisión, en la medida que la escenografía virtual que se crea en tiempo real aumenta el valor del relato informativo. En todo caso, también conviene tener en cuenta que una mala praxis puede resultar contraproducente al distraer la atención del espectador que queda atrapado y confundido ante la parafernalia tecnológica.

2. METODOLOGÍA EMPLEADA

Este trabajo es una investigación preliminar que forma parte de un estudio más amplio. El propósito de esta contribución es exponer los principales usos, ventajas, límites y desafíos que supone incorporar realidad aumentada a la información periodística. Para ello, la metodología empleada ha consistido en una revisión exhaustiva de la (aún escasa) literatura académica y profesional sobre el tema. En un segundo momento, hemos completado esta revisión con el visionado de cerca de 40 ejemplos de realidad aumentada aplicados a la información periodística por cadenas de televisión de todo el mundo, distinguiendo su finalidad y la sección informativa en la que se ubican.

Enriquecemos el análisis con la realización de seis entrevistas en profundidad con profesionales y expertos. La idea es conocer su percepción respecto a cuáles son las principales aplicaciones, ventajas, límites y desafíos de incorporar esta tecnología para informar de un modo más atractivo que, a su vez, favorezca una comprensión más significativa de la realidad que está siendo representada. Las entrevistas se han realizado mediante cuestionario digital entre abril y mayo de 2019 y las preguntas se orientaron sobre todo a indagar los siguientes 4 asuntos:

1. ¿Cuáles cree que son los usos más apropiados de aplicar realidad aumentada a la información periodística?
2. ¿Qué ventajas cree que ofrece?
3. ¿Cuáles considera que son los principales inconvenientes?
4. ¿Qué desafíos plantea esta tecnología para la información periodística?

¹ <https://www.theguardian.com/media/pda/2010/jan/06/journalism-augmented-reality> [Consulta: 29/05/19].

Los profesionales del ámbito académico a quienes hemos entrevistado son:

1. Eduardo Herranz: doctor en Ingeniería informática por la Universidad Carlos III de Madrid, donde es profesor asociado. También es profesor visitante en U-Tad para el Certificado de Especialización en Producción VR/AR.
2. Esteban Galán Cubillo: doctor en Comunicación Audiovisual por la Universidad Cardenal Herrera-CEU. En la actualidad, trabaja en el Departamento de Aplicaciones Virtuales de la Televisión Valenciana.
3. Laura Raya González: doctora en Ingeniería Informática por la Universidad Rey Juan Carlos y especializada en Realidad Virtual. Es, además, responsable del Postgrado de Ingeniería en U-tad.

Desde el ámbito profesional de la televisión, hemos entrevistado a:

1. César González Antón: director de informativos de La Sexta.
2. Jaime Rull: periodista y creativo de tecnología de realidad aumentada en Atresmedia, y
3. Borja Terán: periodista y crítico especializado en televisión.

3. ESTADO DE LA CUESTIÓN

3.1. MARCO TEÓRICO

Para definir el concepto de realidad aumentada, consideramos importante partir del «continuo de la virtualidad» (*«virtuality continuum»*) elaborado por Paul Milgram y Fumio Kishino (1994: 1321-1329). Según este concepto, existe una escala que oscila entre lo que se puede definir como totalmente real y lo completamente virtual. Como se puede apreciar en la figura 1, a la izquierda de esta escala apreciamos entornos configurados únicamente por elementos reales. En el lugar opuesto, totalmente a la derecha, encontramos un entorno compuesto tan solo por objetos virtuales; es decir, una simulación gráfica a través de ordenador, por ejemplo. Los objetos reales tienen una existencia objetiva real. Los objetos virtuales existen en esencia o efecto, pero no de una manera formal o real. El concepto realidad aumentada alude a la tecnología que incorpora información digital en un entorno real. De manera primigenia, Milgram y Kishino (1994) partían de una definición operativa de la realidad aumentada como cualquier entorno que «se aumente» mediante el empleo de objetos virtuales.



Fuente: Milgram y Kishino (1994).

FIGURA I. *Virtuality continuum*

Antes, Thomas P. Caudell (1992) había desarrollado el término refiriéndose a la utilización de la tecnología para aumentar el campo visual de un usuario con información superpuesta. Para Robert Azuma (1997), la realidad aumentada permite ver el mundo real con elementos virtuales superpuestos.

La realidad aumentada combina elementos virtuales y reales que coexisten en un mismo espacio, es interactiva, en tiempo real y está registrada de un modo tridimensional. La diferencia entre realidad virtual y realidad aumentada está en el tratamiento que hacen del mundo real. La realidad virtual sumerge al usuario dentro de un mundo virtual que reemplaza completamente el mundo real exterior. La realidad aumentada, en cambio, deja al usuario en el mundo real y superpone en él objetos virtuales, lo que, idealmente, le aporta la ilusión de que los objetos del mundo real y virtual coexisten (Abascal et al., 2001). Siguiendo a Abril, es el entorno dominante el que condiciona un tipo de realidad u otra:

«Si el entorno del espacio es predominantemente virtual y se le agregan objetos virtuales y reales, se habla de Realidad Virtual; mientras que, si el entorno dominante es real y se le agregan objetos virtuales, se habla de Realidad Aumentada.» (Abril, 2012: 2)

Por su parte, Pavlik (2013) se ocupa de la realidad aumentada en su aplicación al periodismo y explica que ésta actúa como un sistema digital en el que el usuario participa en primera persona.

3.2. REALIDAD AUMENTADA Y MEDIOS PERIODÍSTICOS

En los últimos diez años, la realidad aumentada ha sido incorporada de modo tímido pero progresivo por algunos de los principales medios periodísticos occidentales. En diciembre de 2009, la revista *Esquire* editó un número en cuya portada aparecía una

fotografía del actor Robert Downey JR con un código de realidad aumentada. El director de la revista, David Granger, explicaba en un vídeo² las novedades que suponía esta forma de contar. Al poner el código sobre una cámara, el actor aparecía en un vídeo que se integraba en la propia realidad probándose ropa o hablando al espectador. Este caso³ es considerado como uno de los detonantes de la realidad aumentada en su aplicación al periodismo (Meneses y Martín, 2013).

Por su parte, la revista inglesa *Wallpaper* comenzaría a ofrecer contenidos de realidad aumentada en enero de 2010⁴. Desde entonces lo hace con cierta frecuencia y los contenidos para los que recurre a esta tecnología están siempre relacionados con el tema de cabecera (arte, moda o tendencias) (Meneses y Martín, 2013).

La revista de moda italiana *Grazia* también publicó en su edición británica de marzo de 2010 contenidos 3D y de realidad aumentada. Su editora jefa, Jane Bruton, manifestaba su intención de divertir y asombrar a sus lectores con desfiles de moda, declaraciones de personajes conocidos y reportajes. En concreto, la portada a la que hacemos referencia mostraba a la cantante de Florence and the Machine, Florence Welch, y varios elementos en 3D. El contenido aumentaba para las lectoras a partir de un simple dispositivo móvil⁵ (Meneses y Martín, 2013).

El 20 de agosto de 2010, el suplemento digital *SZ Magazine* también apostó por la realidad aumentada. Este tipo de contenidos se encontraban en la portada, en la que se mostraba a una mujer⁶ que retiraba las manos de su cara al ser enfocada con el móvil, distintas fotografías que se volvían animadas, o las soluciones del crucigrama de la revista (Meneses y Martín, 2013).

En España, las primeras experiencias de realidad aumentada en la industria periodística arrancan en 2010, con el diario *El País*, a través de su publicación temática *El Viajero*⁷ (Parra, Edo y Marcos, 2017). En abril de este año, *El Viajero* lanzó una aplicación gratuita, sólo disponible para *smartphones* iOS y Android, desarrollada por la compañía holandesa Layar. Mediante la cámara de su teléfono móvil, el usuario podía localizar una selección de hoteles y restaurantes, cada uno de ellos con un icono identificativo y una breve descripción. El contenido de la capa de datos era propio del medio y estaba basado en las informaciones de la Guía de Hoteles y Restaurantes de *El País-Aguilar*, del mismo grupo editorial. La aplicación también permitía ver los con-

² <https://www.youtube.com/watch?v=LGwHQwgBzSI> [Consulta: 29/05/19].

³ <https://www.elmundo.es/elmundo/2009/11/02/comunicacion/1257159053.html> [Consulta: 29/05/19].

⁴ media.wallpaper.com/pdf/WallpaperJan2010.pdf [Consulta: 30/05/19] y <https://www.designer.com/news/19672> [Consulta: 30/05/19].

⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=VIC1sqT33X8> [Consulta: 30/05/19].

⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=YJtkOk685Uw> [Consulta: 29/05/19].

⁷ https://elviajero.elpais.com/elviajero/2010/04/26/actualidad/1272274444_850215.html [Consulta: 29/05/19].

tenidos de modo tradicional, sin la combinación de objetos reales y contenidos informativos (Parra, Edo y Marcos, 2017).

Asimismo, en septiembre de 2010, la revista de cine *Fotogramas* lanzó un número especial sobre realidad aumentada, aunque con un sistema ligeramente menos intuitivo y no sustentado en una aplicación móvil. Para poder visionar un total de siete contenidos distribuidos por sus páginas, había que acceder a un enlace web y desde allí enfocar a alguno de los distintos códigos con la cámara web del ordenador. La funcionalidad incluía un breve vídeo que explicaba la iniciativa⁸.

También la revista de moda *Elle* mostró en su número de diciembre de 2012 varios contenidos con realidad aumentada. El primero de ellos permitía acceder a una sesión de fotos con la periodista Sara Carbonero, que posaba en la portada. Además, el usuario podía aumentar algunos anuncios del interior. Para visualizar el contenido era necesario tener instalada la aplicación PlayAR, disponible para sistemas iOS y Android (Picón, 2014).

En la actualidad, la realidad aumentada no es un elemento extraño para la televisión y ya se incorpora con cierta frecuencia en su escenografía (Azkunaga, Gaztaka y Eguskiza, 2019). Esto ha introducido algunos cambios en la producción y postproducción, ante la necesidad de incluir elementos generados por ordenador (Galán, 2008). Como señala Galán, en televisión la escenografía virtual se utiliza desde los años noventa, cuando se realiza en la versión contraria de la realidad aumentada; es decir, en televisión se superpone imagen real sobre el entorno virtual, mientras que en la realidad aumentada se superpone la imagen virtual sobre la real. En televisión, la realidad virtual se debe entender por tanto como un antecedente de la realidad aumentada.

En 2010, en la sección de tecnología del canal Sky⁹, el ingeniero Myles Peyton de la firma Total Immersion llevaba a cabo una demostración con diferentes aplicaciones de la realidad aumentada. También el mundo de la publicidad tanto en medios impresos¹⁰ como en televisión¹¹ realizó campañas utilizando tecnología aumentada al tiempo que crecía su popularidad.

También es interesante recordar otras dos experiencias que tuvieron lugar en 2012. La primera es esta recreación¹² del mundo natural helado llamada «Frozen Planet» llevada a cabo en el Festival Wildscreen de ese año en el Museo de Bristol. A través de una pantalla, los asistentes podían verse en el hielo, rodeados de pingüinos y otros animales marinos. La siguiente se realizó en una exhibición itinerante sobre naturaleza y fauna salvaje organizada por *National Geographic*¹³. La firma Appshaker creó

⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=5TUB2hbsD7Y> [Consulta: 29/05/19].

⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=v8eXlcy1TyU> [Consulta: 30/05/19].

¹⁰ <http://popsop.com/2010/03/calvin-klein-employs-augmented-reality-to-promote-its-new-underwear-in-gq/> [Consulta: 30/05/19].

¹¹ <https://www.youtube.com/watch?v=oy7coM7IMq4> [Consulta: 30/05/19].

¹² <https://www.youtube.com/watch?v=fv71Pe9kTU0> [Consulta: 29/05/19].

¹³ <https://www.youtube.com/watch?v=iEmk6PmC1Hc> [Consulta: 29/05/19].

una serie de animaciones que permitían al público acercarse a los animales más salvajes del mundo, e incluso «estar» con especies que habitaron el planeta hace millones de años, como los dinosaurios.

Ese mismo 2012 comenzó un proyecto de la firma Jack Tsai Studio¹⁴. Se trata de un sistema de realidad aumentada que tiene como objetivo mejorar el rendimiento de las noticias en televisión. Mediante el reconocimiento de patrones y el seguimiento de marcadores, el presentador puede interactuar con animaciones en tiempo real. El estudio recomendaba ese sistema para noticias en general y de un modo especial para deportes.

Los resultados electorales también han recurrido desde el comienzo y de manera habitual a la realidad aumentada. En 2014, encontramos una de las primeras aplicaciones en el canal NDTV India, un canal de noticias y actualidad. La empresa Vizrt preparó una serie de gráficos tridimensionales para aumentar el plató gracias a una grúa y a un sistema de estudio virtual¹⁵. Por otro lado, en 2015 un acuerdo de colaboración entre la corporación de radiotelevisión pública de Canadá y las compañías Astucemedia, Vizrt y StypeGRIP posibilitó cubrir las elecciones federales de este país con el empleo de esta tecnología¹⁶.

Las retransmisiones deportivas han sido otro laboratorio para experimentar con la realidad aumentada. En 2016, Fox Sports comenzó la temporada de retransmisiones de los partidos de NFL con nuevos grafismos a partir de su empleo. En este acuerdo, también estaban incluidas las firmas Sportvision, que aportaba el seguimiento óptico y sintetizaba la información que facilitaba la cadena a través de su *skycam*, y Vizrt, el motor gráfico que procesa y produce los gráficos aumentados. Los recursos más habituales consistían en publicar siluetas de jugadores, el posicionamiento en el campo y las estadísticas del partido¹⁷.

En España, la primera experiencia llamativa de realidad aumentada en televisión corrió a cargo de Fox. En octubre de 2014, la filial española del prestigioso canal de series norteamericano propuso en la Plaza de Callao de Madrid un encuentro con seguidores de series como «The Walking Dead», «Homeland» o «Sleepy Hollow». Gracias a una gran pantalla y al empleo de esta tecnología, los asistentes pudieron interactuar con los personajes de sus series preferidas y protagonizar alguna de sus tramas rodeados de elementos habituales en sus capítulos construidos a partir de tecnología aumentada 3D¹⁸.

Pero si ha habido un antecedente significativo en los últimos años para que los canales españoles recogieran el guante tecnológico y aplicaran esta tecnología en su programación, ése es The Weather Channel (The Weather Company). Desde 2015,

¹⁴ <http://www.jacktsai.me/augmented-reality-for-news.html> [Consulta: 29/05/19].

¹⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=itscUNAqblQ> [Consulta: 30/05/19].

¹⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=CgaaLgf0Bcc> [Consulta: 30/05/19].

¹⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=sFblcUFbsCQ> [Consulta: 30/05/19].

¹⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=Bj-RbEurkBE> [Consulta: 29/05/19].

el canal ha sido premiado por lanzar experiencias en realidad aumentada para presentar contenido relacionado con fenómenos meteorológicos, desastres naturales, etc.¹⁹. Es a partir de abril de 2018 cuando sus acciones se vuelven más espectaculares y llamativas. Esto tiene un motivo fundamental: su acuerdo con la firma noruega The Future Group, pionera en la tecnología interactiva de realidad mixta y las herramientas de desarrollo y software de Unreal Engine, desarrolladas por Epic Games²⁰. Según Bill Dow²¹, vicepresidente ejecutivo de The Weather Company, la realidad aumentada conseguiría crear el hábito en la audiencia de sintonizar, quedarse y mirar absorto las técnicas de narración del clima, el tráfico o cualquier otro tema cuando se presentan de esa manera. Así se puede apreciar en la siguiente imagen (figura 2):



Fuente: *The Weather Channel (2019).*

FIGURA 2. *Ejemplo realidad aumentada aplicada a la cobertura de información meteorológica*

¹⁹ <https://business.weather.com/blog/augmented-reality-transforming-the-weather-forecast> [Consulta: 29/05/19].

²⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=69nUZmQ2w8A> [Consulta: 29/05/19].

²¹ <https://ar-vr.cioreview.com/cxoinsight/augmented-reality-transforms-broadcast-industry-nid-13684-cid-135.html> [Consulta: 30/05/19].

4. RESULTADOS

Como decíamos al principio, en este contexto, el propósito de este trabajo es realizar una primera aproximación sobre los usos, ventajas, límites y desafíos que supone aplicar la realidad aumentada a la información periodística en televisión. Para ello, además de revisar la literatura académica y profesional sobre el tema, nos vemos basados en el visionado de cerca de 40 ejemplos de medios periodísticos de referencia y en la realización de 6 entrevistas en profundidad a expertos.

A continuación, presentamos los resultados estructurados en los principales ejes que configuran este trabajo: usos, ventajas, inconvenientes y desafíos.

4.1. PRINCIPALES USOS

De un modo general, Jaime Rull alude a que resulta fundamental que la realidad aumentada, como cualquier tecnología, sirva para aportar un valor añadido:

«Partiendo de la concepción de las enormes, casi ilimitadas, posibilidades que ofrece la realidad aumentada en contenidos audiovisuales, si nos circunscribimos al ámbito periodístico habría que tener como absoluta prioridad la de aportar un valor añadido a la información que se quiere transmitir. Y ese valor añadido se traduce en que el receptor de esa información la reciba de una manera inmersiva, que se pueda sumergir en ella de tal manera que la pueda experimentar en una nueva dimensión, no solo en el formato tradicional de un mensaje oral y escrito y un mero apoyo de imagen real en dos dimensiones. Por esta razón, los usos más apropiados de la realidad aumentada en la información periodística podrían centrarse en la explicación visual de datos complejos, en la recreación tridimensional e interactiva de estructuras y elementos del mundo real a escala o a tamaño real o como una evolución lógica y tecnológica de los conceptos clásicos de infografía y de grafismo en televisión y otros medios audiovisuales.» (Jaime Rull, 2019)

Desde una perspectiva más concreta, César González Antón se refiere al potencial que ofrece esta tecnología para explicar conceptos y procedimientos y para ubicar dónde se produce una información:

«Lo principal es la capacidad pedagógica. Cuando en Atresmedia [Antena 3 y La Sexta] nos lanzamos con este sistema, lo que nos pareció fascinante es cómo podríamos hacer eso que tanto hacemos en La Sexta: buscar la parte explicativa del periodismo, ese modelo *explainer* de YouTube, buscando explicar cómo funciona la economía, el porqué de una situación, o cómo funciona un juicio importante, o qué ha sucedido en un atentado concreto. La realidad aumentada

nos daba la oportunidad de ser mucho más pedagógicos. Quizá no tanto lo que veíamos, porque lo que veíamos era más bien espectacular. Veíamos montajes de realidad aumentada muy espectaculares en medios americanos o europeos. Pero no pensábamos en el aspecto espectacular, sino en la vena pedagógica.» (César González Antón, 2019)

Encontramos un ejemplo de este uso en la siguiente captura que explica las excavaciones que se llevaron a cabo en enero de 2019 en Totalán (Málaga) para tratar de rescatar el cuerpo de Julen, un niño de dos años que se había caído en un pozo (figura 3):



Fuente: Antena 3 TV (2019).

FIGURA 3. Ejemplo de aplicación de realidad aumentada para explicar procedimientos

Esteban Galán suma el potencial que ofrece esta tecnología para visualizar datos e información geolocalizada:

«Podemos conseguir que el formato de presentación de contenido sea el propio lugar donde sucedió la noticia. A través de paseos guiados, tours o simplemente a través de fotografías del lugar, podemos insertar diferentes capas de información.» (Esteban Galán, 2019)

Por su parte, Borja Terán añade la posibilidad de mejorar la escenografía:

«Yo creo que el periodismo es siempre enriquecer el relato. El diseño ha sido crucial para hacer accesible el contenido. En eso, la realidad aumentada favo-

rece. Cuando sirve para divulgar mejor, para dar perspectiva y contexto, será bienvenida. Podrán hacerse gráficos atractivos o explicar determinadas situaciones, aportar una mirada atractiva, más fácil de digerir al espectador o al usuario en las redes, y un golpe de atención.» (Borja Terán, 2019)

4.2. PRINCIPALES VENTAJAS

Para Jaime Rull, una de las principales ventajas que ofrece la realidad aumentada reside en su atractivo visual, algo que permite atraer la atención de un modo muy natural:

«El innegable atractivo visual que ofrece al espectador logra de él una especial atención, una concentración de sus sentidos hacia la pantalla y al emisor de la información que, en estos tiempos de dispersión y desconcentración mental, lo hacen especialmente valioso para ambas partes: para el creador de un contenido, el transmisor de una información y para el receptor y destinatario del mismo. Un envoltorio “premium” para un cliente que anhela sentirse especial, diferenciado.» (Jaime Rull, 2019)

González Antón señala que esta necesidad de captar la atención del espectador de un modo constante se hace más urgente en televisión que en otros medios:

«La televisión necesita captar la atención constantemente. El mando a distancia es un camino a la infidelidad. La realidad aumentada es una herramienta que es muy pedagógica y que además es muy espectacular. Permite captar la atención al espectador porque ofrece un formato al que no está acostumbrado. Y porque visualmente es capaz de entender algo gráficamente: por ejemplo, dónde está la tumba de Franco, o los tipos de armas que está vendiendo cualquier país.» (César González Antón, 2019)

Además, varios entrevistados coinciden en que el empleo de esta tecnología hace posible comprender de manera más profunda la realidad sobre la que se está informando:

«(...) emplear elementos 3D que permitan al usuario entender el mensaje o noticia de un modo más profundo que si se realiza en 2D. El sesgo de interpretación en contenidos 2D es mucho mayor que sobre elementos 3D realistas. Contar una noticia delante del espectador, no con imágenes 2D, sino como si fuera una maqueta “viva” donde se desarrolla la noticia.» (Eduardo Herranz, 2019)

En este mismo sentido, Laura Raya añade que las realidades extendidas favorecen una mayor inmersión:

«Las realidades extendidas potencian enormemente la sensación de presencia frente a otras alternativas audiovisuales. Permiten al espectador vivir la noticia desde dentro, provocan un mayor grado de empatía ante los implicados de la noticia, mayor asimilación del hecho y, probablemente mayor entretenimiento para seguir consumiendo noticias. La realidad aumentada, virtual o mixta supone una nueva forma de representación de la información, más atractiva, inmersiva y completa. Es el nuevo medio audiovisual que se extenderá durante los próximos años y viviremos un cambio tan drástico como el que experimentamos de la radio a la televisión. Podemos hablar de realidad aumentada no virtual en CG; es decir, con contenido generado por ordenador (modelos, animaciones, etc.) o podemos hablar de vídeo 360 estereoscópico y volumétrico, lo que puede revolucionar totalmente la manera de visualizar las grabaciones de las noticias o entrevistas y debates.» (Laura Raya, 2019)

Esteban Galán da un paso más en la reflexión y añade que el empleo de esta tecnología permite empoderar al usuario:

«Fundamentalmente empodera al usuario porque le ofrece una capa interactiva que además es natural. En un momento en el que la realidad física y la realidad digital cada vez están más conectadas (gran parte de lo que sucede en nuestro día a día sucede dentro de una pantalla), es imprescindible contar con formatos para contar historias que permitan juntar esas dos realidades. La realidad aumentada no hace otra cosa que reproducir parte de lo que ya está pasando en nuestras vidas.» (Esteban Galán, 2019)

Para Borja Terán, el potencial que ofrece esta tecnología para dinamizar la escaleta no resulta una ventaja menor:

«La realidad aumentada puede servir de mucho, por ejemplo, en la escenografía y hacer que un plató de informativos tenga más profundidad y mejorar el relato (...). La realidad aumentada será importante cuando aporte, sea sostenible, cuando valga. Y será útil en dos situaciones: para clarificar un dato, un contexto, siempre va a ser útil (...) Y, en segundo lugar, para romper el ritmo en programas largos, para no hacer tan aburrida una información.» (Borja Terán, 2019)

4.3. PRINCIPALES LÍMITES

El principal límite en el que coinciden los entrevistados es el coste económico que, a su vez, se refiere tanto a los recursos técnicos que demanda elaborar estas piezas —por la instalación en plató, *software* y *hardware*— como a la formación necesaria para cualificar a los equipos. Laura Raya apunta otro límite ante las dificultades de contar exclusivas con esta tecnología teniendo en cuenta el tiempo que requiere su elaboración. Por su parte, Esteban Galán alude a la falta de estandarización de la tecnología que impide que el usuario pueda disfrutar de todo el potencial que ofrece. Borja Terán alerta de la posibilidad de que esta tecnología llegue a «aburrir» por reiterativa:

«El problema es que a veces el espectador ya es inmune a ese golpe de efecto o de atención. Que aparezca Downing Street en el informativo de Antena 3 varias veces ya no interesa al espectador. Son fuegos artificiales que no interesan y no son fundamentales para el informativo. El peligro es hacer al espectador inmune a ese golpe o llamada de atención.» (Borja Terán, 2019)

Para César González Antón, la propia espectacularidad que permite esta tecnología sería al mismo tiempo uno de sus principales límites:

«La realidad aumentada tiene una trampa, que es perder el carácter informativo por pecar de espectacularidad. Nosotros vimos cosas espectaculares en Estados Unidos, como por ejemplo los efectos de un huracán en plató. Es muy caro de hacer y muy espectacular. Pero informativamente no tiene tanto valor. Tienes el riesgo de emborracharte de realidad aumentada para nada. De llenar el plató de cosas muy espectaculares que luego no estén contando nada. Y el riesgo de convertir el tiempo del espectador en tiempo perdido. Porque alguien puede ver una gran producción de realidad aumentada, pero al terminar no haber aprendido nada. Ése es el gran inconveniente, saber cómo no perder el norte y ser útil al espectador y no ser espectacular para no contar nada.» (César González Antón, 2019)

Asimismo, los entrevistados apuntan a la falta de formación dada la novedad y complejidad técnica que requiere emplear esta tecnología.

4.4. PRINCIPALES DESAFÍOS

En cuanto a los desafíos que supone aplicar realidad aumentada a la información periodística en televisión, el director de informativos de La Sexta plantea 2:

«Supone dos grandes desafíos. El primero de formación: formación de grafismo. Ser capaces de sacar el partido que tiene la herramienta. Nosotros tenemos un equipo que se ha formado en foros, con manuales y que tiene una gran capacidad de aprender de forma autodidacta. Pero el desafío es inmenso porque queda mucho que aprender. Y, además, implica un desafío sobre el trabajo del periodista. El periodista, grafista y realizador deben trabajar juntos. Son un equipo con conceptos periodísticos. Si tienes una idea periodística pero el resto del equipo (grafista y realizador) no tienen el concepto, no saben entenderla, no va a salir bien. Y, por el contrario, si tienes dos grandes técnicos, con capacidad brutal, pero el periodista no sabe contar el hecho, tampoco será útil. Hemos visto grandes producciones en otras televisiones que no aportaban valor informativo.» (César González Antón, 2019)

Los entrevistados coinciden en señalar otros desafíos como la necesidad de dedicar recursos para adaptar los plató y las redacciones y la de formar a los equipos ya que el empleo de esta tecnología requiere «nuevos sistemas de captura, que no son precisamente baratos, ni sencillos de operar» (Eduardo Herranz, 2019).

En un sentido más general, otros entrevistados se refieren al enorme reto que supone cambiar el proceso de producción de la información, pero también la nueva forma de consumo:

«Requiere, para empezar, un cambio de mente completo de cómo presentar una noticia. Un cambio de guion, de montaje y de alcance de la noticia. Un cambio psicológico de cómo impactar al espectador. Ya no es tan necesario utilizar tanto desarrollo narrativo para trasladar al espectador la situación de uno de los sucesos. Ahora puede vivirlos o estar en la escena del crimen grabada en vídeo 360. Plantea el desafío de que haya más gente capaz de generar el contenido a través del manejo de la tecnología. Requiere más programadores y más expertos en realidades extendidas. Por supuesto, requiere la capacidad económica de las cadenas y medios de invertir en una nueva forma de representación de la información innovadora e inmersiva y requiere que los ciudadanos cuenten con tecnologías que les permitan consumir la noticia de esa manera.» (Laura Raya, 2019)

En este punto, Eduardo Herranz se refiere a que siempre es necesario emplear la tecnología con un propósito concreto, «no sólo como elemento novedoso que no aporte valor», evitando caer en el simple «postureo». Esteban Galán añade el desafío de gamificar el entorno para que resulte intuitivo y amigable:

«El desafío fundamentalmente entiendo que es filosófico, conceptual. Ya no estoy creando una representación de la realidad a través de un formato visual, au-

diovisual, sonoro etc. sino que estoy añadiendo capas de contenido sobre la propia realidad y lo estoy haciendo además de forma que permite al usuario que interactúe; es decir, que juegue con esa realidad y la explore (como ya hicimos en la infancia). Esto conecta directamente los medios de comunicación con los videojuegos porque es necesario gamificar ese entorno para que sea intuitivo y amigable. Por otra parte, abre el reto de cómo incentivar la participación y la cocreación de contenidos por parte del usuario en esos nuevos formatos.» (Esterban Galán, 2019)

5. CONCLUSIONES

Aplicada a la información periodística en televisión, la realidad aumentada ofrece un gran potencial para contenidos de carácter explicativo y para ubicar el escenario en el que se produce la información. A su vez, la propia existencia de ventajas e inconvenientes subraya el carácter instrumental de esta tecnología y la necesidad de emplearla con un propósito concreto y con un criterio periodístico que aporte valor añadido, mejore el relato y presente la información de un modo más visual y espectacular.

Los usos más apropiados para aplicar realidad aumentada a la información periodística se refieren a la posibilidad de explicar conceptos y procedimientos, recrear elementos gráficos, ubicar dónde sucede la información, mostrar escenarios relevantes, mejorar la escenografía y permitir visualizar datos geolocalizados.

Convenientemente empleada, esta tecnología ofrece importantes ventajas como la de aportar un valor añadido a la información, servir como una herramienta pedagógica, ofrecer un mayor atractivo visual, favorecer la inmersión, permitir captar la atención del espectador y dinamizar la escaleta del informativo.

En la actualidad, los inconvenientes más evidentes que presenta se refieren a su coste económico —tanto en recursos como en la formación que requiere cualificar equipos multidisciplinares—, a la propia falta de formación técnica para utilizar los equipos y al peligro de perder el criterio periodístico ante el mayor peso que se le pudiese dar a la parte más técnica. Además, la realidad aumentada no permite contar exclusivas porque la producción de las piezas requiere de un tiempo mayor que el que se precisa para diseñar un gráfico más básico en dos dimensiones. Conviene también tener en cuenta que la realidad aumentada podría llegar a aburrir al espectador por reiterativa, lo que aconseja utilizarla con un propósito específico.

Como resultado de estos inconvenientes, el empleo de esta tecnología plantea importantes desafíos. Uno de los más evidentes se refiere a la necesidad de dedicar recursos para adaptar los plató y las redacciones, formar a los equipos de grafismo, ajustar de un modo eficiente el criterio periodístico y el técnico, cambiar el proceso de producción de la información y emplear la tecnología con un sentido concreto que evite que quede reducida a un mero ejercicio de estilo.

REFERENCIAS

- ABASCAL, J. et al. (2001). La interacción persona-ordenador, disponible en: <http://speedbooksargentina.blogspot.com/2010/02/la-interfaz-persona-ordenador.html> [Consulta: 22/03/2019].
- ABRIL, D. (2012). Realidad aumentada. Madrid: Universidad Carlos III de Madrid, disponible en <https://docplayer.es/13405952-Realidad-aumentada-daniel-abril-redondo-universidad-carlos-iii-de-madrid-leganes-100055498-alumnos-uc3m-es-resumen-2.html> [Consulta: 20/03/2019].
- ASENSI, E. (2016). *La evolución tecnológica en los sistemas de producción de noticias televisivas. De Antena 3 a Atresmedia*. Tesis Doctoral defendida en la Universidad Cardenal Herrera-CEU, disponible en: <http://dspace.ceu.es/handle/10637/8385> [Consulta: 21/03/2019].
- AZKUNAGA, L.; GAZTAKA, I. y EGUSKIZA, L. (2019). Nuevas narrativas en televisión. La realidad aumentada en los telediarios de Antena 3. *Revista de Comunicación*, 18, 2, 25-50.
- AZUMA, R. (1997). A survey of Augmented Reality. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 6, 4, 355-385, disponible en: <https://doi.org/10.1162/pres.1997.6.4.355>
- CALDERA-SERRANO, J. (2014). Realidad aumentada en televisión y propuesta de aplicación en los sistemas de gestión documental. *El profesional de la información*, 23, 6, 643-650, disponible en: <https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2014.nov.12>
- CAUDELL, T.P. y MIZELL, D.W. (1992). Augmented Reality: An Application of Heads-Up Display Technology to Manual Manufacturing Processes. *Actas de la XXV Conferencia Internacional de Hawaii*, 2, 659-669. DOI: 10.1109/HICSS.1992.183317
- GALÁN CUBILLO, E. (2008). Escenografía virtual en TV. Análisis del uso de escenografía virtual en la realización de un programa de televisión. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, 31-42. DOI: 10.4185/RLCS-63-2008-752-031-042
- MENESES FERNÁNDEZ, M.D. y MARTÍN GUTIÉRREZ, J. (2013). Realidad aumentada e innovación tecnológica en prensa. La experiencia de ver y escuchar un periódico impreso. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 19, 1, 207-221, disponible en: <http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2016.777n1008> [Consulta: 21/03/2019].
- MILGRAM, P. y KISHINO, F. (1994). Taxonomy of mixed reality visual displays. *IEICE Transactions on Information Systems*, E77D, 12, 1321-1329.
- PARRA, D.; EDO, C. y MARCOS, J.C. (2017). Análisis de la aplicación de las tecnologías de realidad aumentada en los procesos productivos de los medios de comunicación españoles. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1670-1688. DOI: 10.4185/RLCS-2017-1240

- PAVLIK, J.V. y BRIDGES, F. (2013). The Emergence of Augmented Reality as a Storytelling Medium in Journalism. *Journalism & Communication Monographs*, 151, 4-59, disponible en: <https://doi.org/10.1177/1522637912470819> [Consulta: 22/03/2019].
- PICÓN MASERO, H. (2014). *La realidad aumentada aplicada al periodismo impreso*. Trabajo Fin de Grado defendido en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, disponible en: <http://hdl.handle.net/11441/30548> [Consulta: 21/03/2019].
- PELLICER JORDÁ, M.T. (2013). La importancia de la tecnología para el ámbito de la comunicación. *Historia y Comunicación Social*, 18, 481-489, disponible en: https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.43982 [Consulta: 22/03/2019].
- RICHERI, G. (1994). *La transición de la televisión*. Barcelona: Bosch Comunicación.
- SANZ, L. (2006). La influencia de la tecnología en la televisión. *BIT (Boletín Informativo de Telecomunicación)*, 50-52, disponible en: <https://www.coit.es/servicios/publicaciones/revista-bit>
- TÚÑEZ, M.; MARTÍNEZ, Y. y ABEJÓN, O. (2010). Nuevos entornos, nuevas demandas, nuevos periodistas. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 16, 79-94, disponible en: <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP1010110079A> [Consulta: 21/03/2019].

FUNCIONES DEL PERIODISMO, LIBERTAD DE INFORMACIÓN Y SEGURIDAD DE LOS/AS PERIODISTAS EN EL ECOSISTEMA DIGITAL*

CARMEN PEÑAFIEL, MILAGROS RONCO
Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea

1. INTRODUCCIÓN

Este capítulo de reflexión aborda las funciones del periodismo en la era digital, la libertad de prensa y la seguridad de los/as periodistas. Vivimos en un entorno digital acelerado, donde existe una oferta informativa muy abundante, donde las noticias se suceden a gran velocidad y se informa de ellas al instante. Son noticias que se actualizan con mayor frecuencia, los géneros y formatos han experimentado una hibridación, y los medios y soportes han aprovechado la convergencia tecnológica. La aparición de plataformas y redes sociales ha provocado el alejamiento de los medios de comunicación y la cercanía a los medios *online*. En definitiva, nuestros objetivos se centran en repasar las actuales funciones del periodismo y analizar algunos de los factores que di-

* Este artículo es fruto de la investigación «Libertad de expresión y seguridad de periodistas», perteneciente a la convocatoria de Ayudas (D.6) para la Constitución de Redes Temáticas concedido por la Comisión de Investigación y Transferencia de la Universidad de Málaga, (1 de junio de 2018 hasta junio de 2019 y prorrogado hasta el 30 de junio de 2020) cuyo investigador principal es Bernardo Díaz Nosty.

ficultan la profesión periodística y que ponen en peligro la posibilidad de que cada día nos enteremos de lo que sucede realmente en el mundo.

El periodismo es una profesión de las más nobles, que permite a la sociedad ser crítica con los sistemas corruptos, totalitarios, y, al mismo tiempo, sufre recortes de libertades. El rigor y la ética son los ejes fundamentales en el ejercicio de la profesión periodística y son los elementos esenciales para la credibilidad. El periodismo tiene que generar confianza, calidad e independencia. En este contexto es necesario garantizar la libertad de información en el pleno ejercicio de la profesión, dando respuesta a la crisis de seguridad que sufren actualmente periodistas en diversas partes del mundo, crisis acentuada por el cruel asesinato del columnista saudí del Washington Post, Jamal Khashoggi, en el consulado saudí en Estambul el pasado 2 de octubre de 2018. Este ha sido el último de una larga lista de 94 periodistas y profesionales de los medios de comunicación asesinados ese año, incluidos los constantes ataques con bombas en Afganistán, que han convertido al país en una zona mortal para periodistas, o la brutal violencia del crimen organizado en México.

Todas estas muertes se suceden en un marco de total impunidad, que ya ha sido denunciado por distintas asociaciones profesionales en Europa y por la Federación Internacional de la Prensa (FIP). Durante 2018 se han producido más asesinatos por informar sobre sus comunidades, ciudades y países que por cubrir zonas en conflicto. Estos hechos alarmantes nos obligan a exigir mayores condiciones de seguridad y son una condena a las autoridades por su fracaso a la hora de defender el derecho de los periodistas, su seguridad física y garantizar el debate público propio de las democracias. La sociedad en general tiene que implicarse en el derecho a la información porque es receptora de ese derecho y así se recoge en la Constitución de muchos países.

1.1. SIN PERIODISMO NO HAY DEMOCRACIA

Algunos autores señalan que el comienzo del periodismo se remonta a la época griega, otros que a la era romana, pero la fecha más consensuada por una mayoría, es que nace con la invención de la imprenta en 1456. Lo que es cierto es que el espíritu de los griegos, hace 2.000 años con Aristóteles y su retórica, sigue presente en la comunicación periodística y en el ecosistema digital.

El equilibrio de los medios de comunicación desde el punto de vista ético y deontológico viene determinado por la *división de funciones*. La función de informar es una cosa, otra muy distinta es opinar editorialmente. La fiabilidad de la actividad de los medios de comunicación no pueden depender de posturas políticas. Cualquier filosofía sociopolítica requiere que el periodismo no sea un mero instrumento político. La esencia del buen periodismo reside en la credibilidad, en la independencia y en la honestidad de los/as profesionales de la información.

El 26 de marzo de 2019 asistimos a la conferencia que impartió Nemesio Rodríguez, presidente de la Federación de Asociaciones de periodistas en España, en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea. En esta conferencia señaló diez inputs para conseguir un periodismo de calidad, que han sido recogidos por el Boletín informativo de la FAPE:

1. Solo con el periodismo de calidad podremos luchar con eficacia contra las noticias falsas.
2. En el ejercicio del periodismo de calidad, los periodistas debemos comprometernos a aplicar siempre la disciplina de la verificación de los hechos.
3. Como recomienda la UE, los gobiernos deben invertir en campañas de alfabetización mediática e informativa que sirvan a los ciudadanos para distinguir entre noticias falsas y verdaderas.
4. Las grandes plataformas sociales deben contratar más periodistas para que atajen las noticias falsas, e invertir en desarrollar soluciones.
5. Las grandes plataformas deberían estar sujetas a un código de conducta para impedir que sean usadas como canales de desinformación.
6. Los periodistas y los medios deben abandonar la obsesión por el clic en busca de audiencias a toda costa y suprimir los *titulares-cebo*, ni dejarse seducir por la banalidad de los contenidos que circulan por las redes.
7. Los periodistas y los medios deben trabajar para recuperar la confianza de los ciudadanos.
8. Los ciudadanos deben recuperar la confianza en los medios que promueven el periodismo de calidad porque una sociedad dominada por las mentiras es una sociedad sujeta a la manipulación y a la división, caldo de cultivo de la intolerancia y de la ausencia de diálogo.
9. Los medios deben abandonar los titulares engañosos y respetar los manuales de estilo que establecen que aquellos deben reflejar necesariamente el contenido de la información.
10. Los periodistas deben tener la responsabilidad de expresar en voz alta lo que le dicte su conciencia y permitir a los demás que lo hagan para que las redacciones sean un lugar abierto en el que se vuelva a debatir sobre periodismo y sobre el respeto y buen uso de sus normas éticas y deontológicas (FAPE, 2019, n.º 100).

Por su parte, la directora de *EL PAÍS*, Soledad Gallego-Díaz (2019/03/14), en la inauguración del XX Congreso de Periodismo de Huesca se refirió también a otro de los problemas acuciantes en el ejercicio del periodismo: la oleada de *fake news*, rumores, *bots* y *trolls* como «armas de destrucción masiva que hay que combatir con buena información y una agenda propia de temas».

En esta coyuntura surge el llamado '*periodismo slow*', una corriente que apuesta por huir de la presión de informar en tiempo real para dotar a los contenidos de mayor análisis y profundidad. Otras características asociadas a esta filosofía mediática son la revaloración de la calidad y la creatividad periodística frente a la cantidad y la estandarización de las noticias que se sitúan como ejes principales en contra de la inmediatez, la brevedad y la fragmentación de informaciones.

La transformación que esta profesión está viviendo desde hace unos años y las presiones que sufre desde distintos ámbitos, están poniendo en peligro el ejercicio del periodismo. Por ello, no solo se limita la libertad de prensa, sino también uno de nuestros derechos básicos, el acceso a la información.

También, la crisis del papel y la crisis económica que sacude a los medios de comunicación tradicionales incide muy directamente sobre el periodismo. Tal y como señala el Manifiesto de la FAPE en Defensa del Periodismo (2019)¹: «La precariedad laboral y salarial se extiende como una marea, colocando a los periodistas en una situación de indefensión ante las presiones, vengan de donde vengan. El papel de contrapoder de la prensa queda reducido a la mínima expresión. La expulsión de periodistas veteranos, con fuentes y con criterio, priva a los medios del necesario talento para ofrecer a los ciudadanos un periodismo de calidad. De nuevo, la sociedad es la gran perjudicada».

Los objetivos de este capítulo se centran en repasar las actuales funciones del periodismo y analizar algunos de los factores que dificultan la profesión periodística y que ponen en peligro la posibilidad de que cada día nos enteremos de lo que sucede realmente en el mundo.

2. FUNCIONES DEL PERIODISMO EN LA ERA DIGITAL

El tipo de medio es un elemento que siempre ha estado en evolución y dependiente de las tecnologías. En el campo de la información, la transmisión por Internet supone la mayor de las evoluciones imaginables, la ruptura de todas las barreras existentes. No obstante, las normas por las que se rige el Periodismo, que busca la información rigurosa y de interés social, no se ven alteradas por la presencia de las sucesivas nuevas tecnologías. Cambian los medios a través de los que se lleva a cabo la labor periodística y los contenidos deberán adaptarse a las novedades tecnológicas, pero no cambia la labor periodística en sí ni su razón de ser.

En torno a lo que supone para la información este inmenso cambio propiciado por Internet, Núñez-Ladevéze, Núñez-Canal e Irisarri-Núñez (2015) consideran que los cambios principales no se dan en las normas por las que se rige el Periodismo y que

¹ <http://fape.es/manifiesto-de-la-fape-en-defensa-del-periodismo/>

lo diferencian de otras actividades en las que interviene el intercambio social, sino en el tipo de relación que se establece entre emisores y receptores a partir de la entrada en funcionamiento de la Red.

Lo que se deberá adaptar será la estructura empresarial como emisor, no las normas que rigen el Periodismo. En Internet no resulta fácil distinguir la opinión fundada del infundio, el rumor de la noticia verificada. Debe poderse apreciar el contenido informativamente válido, y separarse del que no lo es; separar lo que es noticia validada de lo que es rumor; y distinguir la actividad profesional de la actuación comunicativa personalizada de emisores no profesionales.

2.1. FUNCIONES DEL PERIODISTA DIGITAL

Según especifica la Asociación de Medios de Información AMI (2017), «el auge de internet y de las redes sociales ha propiciado que se modifiquen los hábitos de los usuarios a la hora de consumir y leer noticias [...] Pero siguen siendo los medios de comunicación tradicionales y los periodistas que trabajan en ellos, quienes mayoritariamente están detrás de la creación de las noticias, los reportajes o las entrevistas que se leen y se comparten en las redes sociales». Asimismo, nos ofrecen la opinión de Elsa González (2017), presidenta de la Federación de Asociaciones de la Prensa en España, destacando que internet debe ser tratado tanto como fuente de noticias, como de canal de distribución de las mismas. Según la presidenta, «el periodista realiza la misma labor de siempre», pero «ahora ha adaptado su lenguaje a las nuevas técnicas y a la demanda del consumidor [...] y debe actuar con mayor rapidez. Las redes sociales presionan al profesional a confirmar datos y trabajar la información en tiempo récord».

El profesional de la información tiene la obligación de conocer y atender los intereses de los destinatarios, de darles voz, pero eso no significa que puedan llegar a convertirse en profesionales o en empresa

Con el número de usuarios que ha alcanzado la Red, cualquiera es susceptible de ser denominado comunicador [...]. Pero esto no le convierte en periodista, ni lo que hace en Periodismo. La comunicación colectiva goza de una variedad que no se circunscribe solamente al Periodismo. Por los medios de comunicación circulan una amplia gama de mensajes que responden a diversas clases informativas, entre las que se encuentra el Periodismo, pero también otras que poco o nada tiene que ver con él. (Real, Agudiez y Príncipe, 2007: 190-192)

Martínez Arias refuerza esta opinión (2015: 111), poniendo de relieve que solo en ocasiones tienen el valor de la noticia: «Profesionalmente, hay que filtrar, editar y comprobar la veracidad de los hechos que se publican. Cualquier persona no actúa ni se convierte en periodista por relatar una experiencia sobre un acontecimiento». A su

vez, Espiritusanto (2014: 62 y 65) considera que lo fundamental es tener los filtros adecuados para poder separar lo importante de lo irrelevante. En todo caso, el ciudadano se convierte en fuente, pero no en periodista.

Teniendo en cuenta las condiciones de hiperinformación y de acceso directo a las fuentes de las que dispone la sociedad actual, surgen dos preguntas iniciales en torno a este tema:

- ¿Sigue siendo necesaria la función del periodista como mediador de la información?
- ¿Dónde está la frontera entre el periodista y los emisores personalizados?

Para responder a estos interrogantes, debemos partir de la consideración de la Red no solo como un vehículo transmisor, sino también como fuente de contenidos informativos. Internet supone un nuevo medio de comunicación, pero no lo es por sí mismo. La tecnología tan solo es el vehículo que transporta la información y los elementos principales siguen siendo los contenidos. El periodista digital, como elaborador de esos contenidos, utiliza Internet como una fuente de información y debe continuar con su tarea profesional como gestor de contenidos informativos, como mediador de la información, seleccionando lo principal y lo fiable. Más que nunca.

Nos encontramos nuevas funciones que añadir a las tradicionales, nuevas competencias, pero eso no significa eliminación de las anteriores, sino superposición y adaptación:

- Junto a la elaboración de la información, debe tener en cuenta las reacciones de los usuarios y darles la opción de participar, de opinar.
- Debe contemplar la intervención y utilización de las redes sociales para conseguir la máxima visibilidad en su trabajo.
- Debe ser un *content curator*, puesto que debe saber seleccionar las fuentes más adecuadas en cada momento.
- Debe ser un profesional multimedia, trabajar con múltiples formatos.
- Debe ser especialmente analítico, interpretando, gestionando y seleccionando los innumerables datos que recibe.

2.2. EL PROBLEMA DE LA CREDIBILIDAD: POSVERDAD Y *FAKE NEWS*

La Real Academia Española ha definido «posverdad» como la «distorsión deliberada de una realidad, que manipula creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales». Esa misma idea le corresponde a las *fake news*, que también suponen una manipulación deliberada de la realidad. Como observa López de Ágreda (2018: 18) *fake news* los traducimos como «noticias falsas», pero debiéramos traducirlo como «falsas noticias»: «No estamos hablando de noticias con contenido falso que pretendan engañarnos. De lo que se trata es de relatos que pretenden hacerse

pasar por noticias sin serlo. Una *fake news* no es necesariamente una mentira, pero ciertamente tampoco es una noticia».

En todo caso, son contenidos que tratan de influir en nuestras decisiones y que actualmente tienen unas enormes posibilidades de reproducción en un tiempo record a través de la Red. El Digital News Report 2019, último informe publicado por el Reuters Institute for the Study of Journalism de la Universidad de Oxford con la colaboración del Center for Internet Studies and Digital life de la Universidad de Navarra, manifiesta el problema de la desinformación:

- El 43% de los internautas españoles confía habitualmente en las noticias, frente a un 31% que desconfía. España se mantiene en la mitad de la tabla mundial de credibilidad de los 38 países analizados.
- Pese a su creciente uso como fuentes informativas, sólo una minoría se fía de las noticias distribuidas a través de redes sociales (25%) o buscadores (34%).
- España, uno de los países donde más preocupación existe por la difusión de bulos a través de internet.

2.2.1. Recursos especializados para el estudio de los medios y el refuerzo de la credibilidad

The Digital New Reports 2019 es una encuesta *online* realizada por YouGov del 17 de enero al 21 de febrero de 2019 para el Reuters Institute Digital News Report, un estudio internacional que cubre 38 países, dirigido por el Reuters Institute for the Study of Journalism de la Universidad de Oxford, y con el impulso de patrocinadores y socios académicos en todo el mundo, entre los que se encuentra la Universidad de Navarra.

La Asociación de Medios de Información AMI (2019) analiza las cualidades que debe tener un medio de comunicación para ser más creíble. Para ello, utiliza un estudio realizado por el Reynolds Journalism Institute, *The Trusting News* (2017) entre cuyas conclusiones encontramos que «las personas confían en un periodismo equilibrado, profundo, honesto y con buena reputación».

In News we trust (Teads, 2018), es un informe que estudia la relación entre consumidores y contenidos de noticias así como las diferencias en la percepción de contenidos de noticias de calidad vs redes sociales. Se llevó a cabo en EE.UU., Reino Unido, Francia, España, Alemania, Italia, México y Brasil.

A su vez, en octubre de 2018 *El País* y *El Mundo* presentaban en España *The Trust Project*², una iniciativa para incrementar la transparencia y certificar la fiabilidad de las noticias que elaboran los medios internacionales ante la amenaza de las *fake news*. La iniciativa se pone en marcha con la adhesión de 120 medios de noticias

² <https://thetrustproject.org/>

que alcanzan a un conjunto de lectores de más de 200 millones. The **Trust Project** avisa a plataformas como Google, Twitter o Facebook de que una noticia es de confianza.

2.2.2. Periodismo ciudadano

Los consumidores tradicionales se han convertido en nuevos generadores de contenidos; comienza la etapa de los «prosumers», los productores-consumidores, aquellas personas que consumen, crean y comparten contenidos con otros usuarios a través de Internet en tiempo real. Aplicado al Periodismo, implica la creación de contenidos desde Internet y para consumo en Internet, siempre contando con las características de hipertextualidad, interactividad, multimedialidad y simultaneidad.

Desde la perspectiva de la colaboración, Dan Gillmore (2004) y Bowman y Willis (2003) presentan las ventajas de la participación ciudadana. Para Dan Gillmore, hay nuevas posibilidades para cada uno en el proceso: periodista, protagonista de las noticias y el «consumidor» activo de ellas, que no está satisfecho con el producto de hoy, o que desea hacer algunas noticias. Para Bowman y Willis, la intención de la participación ciudadana es suministrar la información independiente, confiable, exacta, de amplio rango y relevante que una democracia requiere

Gabriel Sánchez y Oscar Espiritusanto (2014) presentan dos posturas contrapuestas a favor y en contra del Periodismo Ciudadano. Para Espiritusanto, «la poca credibilidad de los medios, la democratización de las herramientas de comunicación y la popularización del uso de internet permiten a ciudadanos y profesionales generar contenido en igualdad de condiciones técnicas». Permiten «informar de lo que los medios no informan, ofreciendo otro punto de vista documentado sobre una misma realidad». Para Gabriel Sánchez, el intercambio de papeles no es posible: «A diferencia del resto de los ciudadanos, el periodista tiene un compromiso con la verdad, la diferenciación entre información y opinión, la verificación de las noticias y las normas éticas que le incumben».

Para José Manuel Chillón (2008: 302) el Periodismo Ciudadano nace de una necesidad ciudadana, la «necesidad de participar en la construcción de la realidad social, mediante la incorporación de las opiniones de los ciudadanos a las informaciones construidas profesionalmente o a través de la creación de espacios distintos y alternativos a las fórmulas tradicionales».

Uno de los principales soportes de información de este tipo de periodismo son las redes sociales, soporte igualmente válido para el periodismo profesional. Para Ríos (2017:85), «son una inmejorable oportunidad para llegar a millones de personas, si bien verificar la información es ahora una urgencia aún mayor. Informar desde redes sociales implica comprender y adaptar la narrativa periodística al ecosistema donde va a ser consultada». Otros importantes soportes, en el mismo sentido, son los blogs y los foros, donde los ciudadanos suben contenidos y opiniones.

3. UN PAÍS VALE LO QUE VALE SU PRENSA

Albert Camus fue muy contundente cuando dijo: «Un país vale, lo que vale su prensa». En este apartado realizamos un repaso a derechos y deberes periodísticos que se refieren a la ética periodística, a la deontología, al derecho de la información de la ciudadanía y al secreto profesional.

La ética periodística y el derecho a la información por parte de la ciudadanía deben ir siempre de la mano. El primer compromiso ético del periodista es el respeto a la verdad. De acuerdo con este deber, el periodista defenderá siempre el principio de la libertad de investigar y de difundir la información y la libertad del comentario y la crítica. Sin perjuicio de proteger el derecho de los ciudadanos a estar informados, el periodista respetará el derecho de las personas a su propia intimidad e imagen, teniendo presente que solo la defensa del interés público justifica las intromisiones o indagaciones sobre la vida privada de una persona sin su previo consentimiento. Con carácter general deben evitarse expresiones, imágenes o testimonios vejatorios o lesivos para la condición personal de los individuos y su integridad física o moral. En el tratamiento informativo de los asuntos 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.

Las restricciones sobre intromisiones en la intimidad deberán observarse con especial cuidado cuando se trate de personas ingresadas en centros hospitalarios o en instituciones similares. Se prestará especial atención al tratamiento de asuntos que afecten a la infancia y a la juventud y se respetará el derecho a la intimidad de los menores. Los/as periodistas deben asumir el principio de que toda persona es inocente mientras no se demuestre lo contrario y evitar al máximo las posibles consecuencias perjudiciales derivadas del cumplimiento de sus deberes informativos.

En particular, el periodista deberá abstenerse de entrevistar, fotografiar o grabar a los menores de edad sobre temas relacionados con actividades delictivas en el ámbito de la privacidad. Además, el periodista extremará su celo profesional en el respeto a los derechos de los más débiles y los discriminados. Por ello, debe mantener una especial sensibilidad en los casos de informaciones u opiniones de contenido eventualmente discriminatorio o susceptibles de incitar a la violencia o a prácticas humanas degradantes. Debe, por ello, abstenerse de aludir, de modo despectivo o con prejuicios a la raza, color, religión, origen social o sexo de una persona o cualquier enfermedad o discapacidad física o mental que padezca. Debe también abstenerse de publicar tales datos, salvo que guarden relación directa con la información publicada.

Para proteger el derecho de los ciudadanos a estar informados, el periodista «respetará el derecho de las personas a su propia intimidad e imagen». En cuanto a la obligación de veracidad, los periodistas podrán realizar libremente críticas, siempre y cuando no infrinjan el derecho al honor, la intimidad o la reputación de los aludidos.

Los Principios y Normas que figuran en el Código Deontológico son de aplicación también en aquellos supuestos en los que los periodistas actúen como tales a tra-

vés de modalidades digitales o de otros sistemas tecnológicos de comunicación o información bajo cualquier formato.

Nemesio Rodríguez, presidente de la Federación de Asociaciones de la Prensa Española (FAPE) ha indicado que «el futuro del periodismo está en la difusión de información veraz, verificada, contrastada con fuentes fiables y respetuosa de las normas deontológicas, un periodismo de calidad que merece ser apoyado y que es la mejor garantía para frenar la perniciosa difusión de noticias falsas y solicita la derogación de la «ley mordaza» en todas las normas que limitan la libertad de expresión»³.

Para las consecuencias, dificultades, efectos dañosos, etc. se ha creado la Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología del Periodismo como órgano de autocontrol deontológico interno de la profesión periodística. El objetivo de esta Comisión Arbitral es fomentar el periodismo ético desde la autorregulación independiente y responsable, a través de la mediación y el entendimiento. Se trata de una instancia arbitral entre la profesión y los ciudadanos que se sientan afectados por determinadas informaciones. Sin ningún poder sancionador, su autoridad moral viene otorgada por las organizaciones profesionales y los periodistas adheridos a ella y supone una alternativa complementaria a la regulación jurídica. La actuación de la Comisión vela por el cumplimiento del Código Deontológico de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE).

La Comisión está integrada por personalidades pertenecientes al periodismo, al derecho, al mundo académico y a otras actividades relevantes de la vida social. La Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología del Periodismo forma parte de la Alliance of Independent Press Councils of Europe.

Posteriormente, con el fin de garantizar la independencia de la Comisión, se creó la 'Fundación Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología', pasando la Comisión a depender orgánicamente de la Fundación, si bien manteniendo la plena independencia en cuanto a funcionamiento interno, adopción de resoluciones y elaboración de informes y dictámenes.

Las funciones que tiene dicha Comisión Arbitral se recogen en el artículo 3 de su Reglamento y son las siguientes:

1. Informar y dictaminar sobre cuestiones de Deontología profesional periodística que le sean remitidas por el Patronato de la Fundación, o por la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), por su iniciativa o a solicitud de cualquier asociación de la prensa federada u otras agrupaciones de periodistas o medios de comunicación. Podrá, asimismo, emitir informes y dictámenes cuando sean requeridos por las autoridades públicas e institucionales, así como por propio acuerdo en cuestiones urgentes y de alarma social.

³ <https://www.apmadrid.es/la-fape-traslada-a-los-candidatos-las-reivindicaciones-de-los-periodistas/>; FAPE 10/04/2019.

2. Tramitar y resolver los expedientes incoados en relación con posibles incumplimientos del Código Deontológico.
3. Arbitrar y ejercer la mediación en cuestiones que le sean sometidas por las partes como consecuencia de litigios deontológicos⁴.

Teniendo en cuenta todos estos aspectos importantes en el ejercicio diario del periodismo también las instituciones y la sociedad en general deben ser respetuosos con los y las profesionales de la información y sus fuentes, es decir el profesional cuenta con un derecho que le ampara: el secreto profesional.

Aunque han transcurrido 40 años desde que fue aprobada y entró en vigor la Constitución Española, aún no se ha cumplido el mandato de su artículo 20.d) de aprobar una ley que regule el secreto profesional. Se solicita que las Cortes Generales debatan y aprueben una ley reguladora del secreto profesional de los y las periodistas, en cumplimiento del mandato constitucional. Esta norma debería contar con un amplio consenso, no solo entre el Gobierno y los grupos parlamentarios sino también de los sindicatos, asociaciones profesionales y medios de comunicación.

Recientemente, se han producido distintos casos que han «tocado» la línea de flotación del periodismo en relación al secreto profesional y el derecho a la información. Por ejemplo, la actuación del juez del «caso Cusarch», Miguel Florit, que pone en riesgo el derecho al secreto profesional. El registro policial y la incautación judicial de ordenadores, móviles y documentación a periodistas de Europa Press Baleares, *Diario de Mallorca* y EFE Baleares, para identificar una fuente de información en un caso de corrupción, suponen un grave atentado contra la Libertad de Prensa. Esta acción ha sido duramente criticada por organizaciones de periodistas, entre ellas la FAPE, medios de comunicación, periodistas y profesionales de la comunicación, académicos y ciudadanos. El objetivo de esta acción es exigir el respeto al libre ejercicio del periodismo bajo garantías de independencia y libertad, lo que implica velar por el derecho constitucional de los periodistas al secreto profesional. Entre los nombres hay directores y redactores de medios de comunicación internacionales, nacionales y locales, que representan a prensa, radio, televisión, medios digitales y agencias de noticias; *freelances*, fotógrafos, cámaras, columnistas, responsables de comunicación corporativa, profesionales de productoras y agencias de comunicación, académicos y profesores de universidad, estudiantes de Periodismo y otras personalidades de entidades políticas, económicas y sociales⁵.

En definitiva, el objetivo es exigir el respeto al libre ejercicio del periodismo bajo garantías de independencia y libertad, lo que implica velar por el derecho constitucional de los periodistas al secreto profesional. El 3 de mayo se celebró el Día Mundial de la Libertad de Prensa, proclamado por las Naciones Unidas en 1993, en el que se prio-

⁴ <http://www.comisiondequejas.com/reglamento/>

⁵ <https://periodistasbalears.com/>

rizaba una idea muy clara: «Si no hay libertad de prensa, la primera víctima es la ciudadanía». Por otra parte, sigue estando muy en boga el eslogan para muchos profesionales de la información «Sin periodismo no hay democracia».

4. SEGURIDAD DE LOS/AS PERIODISTAS

Es importante conocer el grado de libertad del que gozan los y las periodistas en el ejercicio de su profesión, ya que desde organizaciones e instituciones como la Federación de Prensa Internacional se dibuja una situación preocupante del contexto de la libertad de prensa en el mundo, basada en una valoración de: el pluralismo, la independencia de los medios de comunicación, la calidad del marco legal y la seguridad de los periodistas. Una situación que debe responder a unas políticas públicas y a la gran responsabilidad de los gobiernos en la evolución de estos aspectos.

Sin embargo, el ejercicio de la profesión periodística se desarrolla en muchas ocasiones en situaciones críticas de seguridad y no sólo en zonas de conflicto. Hay cárceles llenas de periodistas, regímenes autoritarios que se fortalecen y acallan las investigaciones e informaciones de los profesionales de la información.

Por otra parte, las asociaciones de periodistas y los/as profesionales intentan fomentar cada vez más situaciones de igualdad y luchar contra el ciberacoso (que afecta sobre todo a mujeres)

Así, observamos una crisis de seguridad por parte de los y las periodistas en el ejercicio de su profesión en diversas partes del mundo:

- Ataques con bombas en Afganistán.
- Egipto, Arabia Saudita, Emiratos Árabes Unidos y Siria continúan reprimiendo sin complejos a los periodistas.
- Irán sigue siendo una de las mayores prisiones de periodistas del mundo.
- Asesinato de Jamal Khashoggi, columnista del Washington Post, en la embajada saudí en Istanbul, el pasado 2 de octubre de 2018.
- 2018 año mortífero para los periodistas en Palestina. Aunque Yaser Murtaja y Ahmed Abu Hussein estaban claramente identificados con un chaleco y un casco con la palabra «Prensa», el ejército israelí los asesinó a los dos cuando cubrían la Gran Marcha del Retorno cerca de la frontera de Gaza con Israel.
- Brutal violencia del crimen organizado en México.
- En Brasil, desde la campaña electoral, la prensa se ha convertido en blanco de los partidarios de Jair Bolsonaro.
- 94 periodistas y profesionales de los medios de comunicación asesinados en 2018.

Todo esto sucede en un marco de total impunidad y en 2018 se han producido más asesinatos por informar sobre sus comunidades, ciudades y países que por cubrir

zonas en conflicto. La impunidad que rodea a los asesinatos, encarcelamientos y acoso de periodistas en varios países del mundo, supone una de las más graves vulneraciones de los derechos de información y de libertad de prensa, pilares fundamentales de toda democracia.

Antes, el corresponsal con el cartel de prensa («Press») era muy respetado, ahora es una «diana». No se respeta la libertad de información de periodistas. Hay muchos ejemplos que invitan a denunciar este tipo de situaciones y fragilidades en la profesión, recogemos uno: en una rueda de prensa en 2018 ofrecida por Donald Trump en la Casa Blanca, un periodista de la CNN le hizo una pregunta incómoda, como no le gustó al mandatario norteamericano le expulsó de la Sala y días más tarde le retiró la acreditación.



Fuente: <https://www.pikaramagazine.com/tag/mujeres-periodistas/>

FIGURA I. *Mujeres periodistas*

Sylvie Coudray, responsable de libertad de expresión de Unesco-París, apunta que en 2018 se han cometido 470 crímenes y 9 de cada 10 han quedado impunes. Indica igualmente que el 90% de los afectados son periodistas locales. Este déficit de de-

mocracia no sólo se da en países totalitarios o dictatoriales sino que se experimenta, igualmente, un déficit en países democráticos como EE.UU. y países de Europa, donde se han producido asesinatos de mujeres periodistas: *Daphne Caruana* en Malta, *Victoria Marinova* en Bulgaria o *Ján Kuciak* en Eslovenia. En este sentido, se ha producido un gran incremento de mujeres víctimas y lo más preocupante como señala Bernardo Díaz Nosty «en muchas ocasiones no se da cobertura a estos hechos. Esta línea de silencio de los crímenes nos muestran la cara de la quiebra de la democracia en algunas naciones» (Díaz Nosty, 2018).



Fuente: <https://www.laizquierdadiario.cl/El-69-de-las-periodistas-afganas-sufren-de-acoso-sexual>

FIGURA 2. *Las periodistas afganas sufren de acoso sexual*

Actualmente está en vigor la campaña *La verdad nunca muere*, que cuenta con el apoyo del Gobierno español —entre otros Estados— y donde se insiste en la defensa de los derechos de los y las periodistas, abanderando tres objetivos:

- emisión de resoluciones
- concienciación
- sensibilización.

Hay una imperiosa necesidad de concienciar al público en general, también a quienes toman las decisiones. De ahí surge la mencionada campaña y, por ello, es recomendable favorecer investigaciones académicas mediante acuerdos con universidades

que promuevan estudios relacionados con el ejercicio de la profesión periodística y con su seguridad.

El objetivo final del programa es llegar a mecanismos de aplicación local que permitan la protección y la prevención de los periodistas, así como el enjuiciamiento de los criminales. Si no se pone solución a esta situación preocupante, este clima de impunidad y violencia contra los periodistas genera una serie de consecuencias: merma la calidad de la información, se inhibe el periodismo de investigación, se pone en riesgo la libertad de expresión de los periodistas, se pone en riesgo el acceso a la información de los ciudadanos. Por lo tanto, es preciso activar mecanismos que puedan detener la oleada de violencia que atente contra los principios básicos de la libertad de expresión e ir contra la pasividad e indiferencia en todos los países.

Nos encontramos ante un problema de falta de protección y de seguridad jurídica, lo que provoca una situación preocupante y lamentable. En esta línea, Reporteros sin fronteras ha puesto en funcionamiento un barómetro de las violaciones de la libertad de prensa donde se puede seguir el estado actual en 2019: <https://rsf.org/es/barometro> . Reporteros Sin Fronteras elabora tanto un índice mundial como índices por continentes.



Fuente: Reporteros sin Fronteras. <https://www.rsf-es.org/grandes-citas/clasificacion-por-paises/>

FIGURA 3. La libertad de prensa en el mundo en 2019

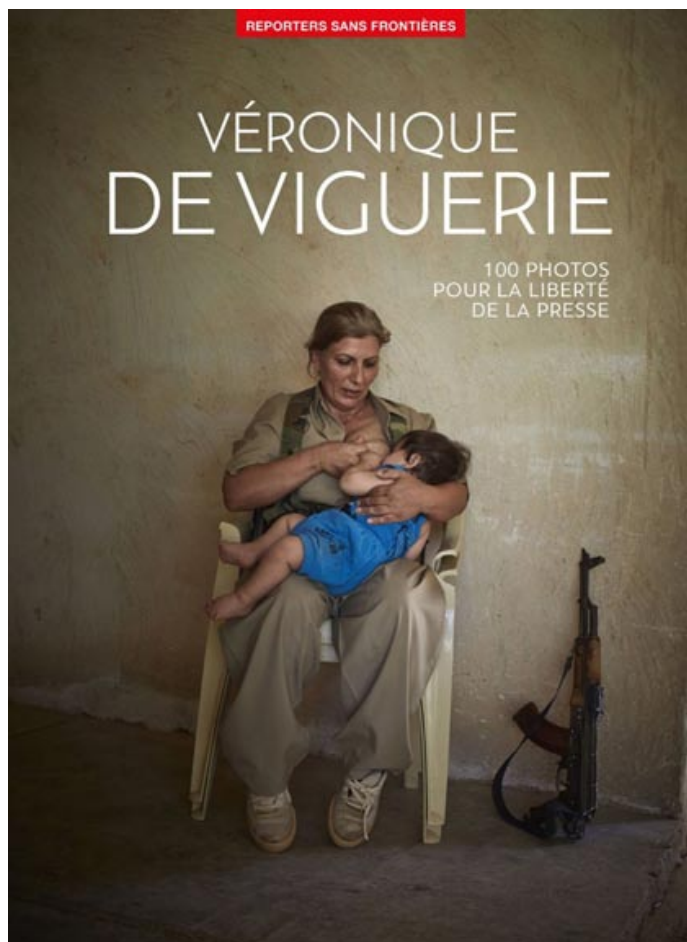
En este mapa, los países en color negro son los más peligrosos, seguidos del color rojo, naranja y amarillo; los países en blanco son los más seguros para el ejercicio del periodismo.

La Clasificación Mundial de la Libertad de Prensa, publicada cada año por Reporteros sin Fronteras (RSF) desde 2002, es una herramienta basada en el principio de emulación entre Estados. Se trata de una lista de 180 países y regiones establecida con base a un criterio: el grado de libertad del que gozan los/as periodistas. Su prestigio le ha permitido adquirir una influencia cada vez mayor ante las autoridades públicas nacionales. Numerosos jefes de Estado o de gobierno temen cada año su aparición. La Clasificación es una referencia, citada por medios de comunicación de todo el mundo, empleada por diplomáticos y organizaciones internacionales, como las Naciones Unidas y el Banco Mundial.

Por otro lado, en los últimos 18 meses Reporteros Sin Fronteras ha registrado en Cataluña cerca de 40 casos de ataques a profesionales de la información, que van de los insultos a las agresiones físicas.

Para finalizar recogemos el trabajo de Veronique de Viguerie para la libertad de prensa, donde busca el mejor ángulo y provoca con su mirada emociones fuertes: las colegialas secuestradas por Boko Haram en Nigeria; los combatientes kurdos contra el Estado Islámico en Irak; la guerra contra las drogas en Filipinas; los «esclavos» de la industria en China o los habitantes de la «jungla» en Calais. Véronique de Viguerie en 2018 ha ganado la Visa de Oro de Paris Match News y la Visa de Oro del Comité Internacional de la Cruz Roja (CICR) en el Festival Internacional de Fotoperiodismo Visa Pour l'Image, por su reportaje: «Yemen, la guerra que nos esconden»⁶.

⁶ <https://www.rsf-es.org/news/albumes-de-fotos-veronique-de-viguerie-100-fotos-por-la-libertad-de-prensa/>



Fuente: <https://www.rsf-es.org/news/albumes-de-fotos-veronique-de-viguerie-100-fotos-por-la-libertad-de-prensa/>

FIGURA 4. *Imágenes por la libertad de prensa*

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Este capítulo invita a reflexionar, debatir y analizar el momento que vive la información y la comunicación desde el ejercicio del periodismo, porque a pesar de que los más agoreros sostienen que el periodismo tiene los días contados, el periodismo sobrevivirá para el desarrollo de nuestra democracia y de nuestra sociedad. El compromiso es asumido por muchos y muchas profesionales que se comprometen cada día en ejercer el buen periodismo, el periodismo de calidad, ético y responsable con informa-

ciones veraces, rigurosas y contrastadas. Por otro lado, sin un periodismo libre y crítico, la democracia no se desarrollará plenamente.

A su vez, la llegada de la Web 2.0 con las tecnologías que facilitan la intercomunicación social, como es el caso de las redes sociales, los foros, blogs, etc., ha supuesto un cambio especialmente importante en el ámbito de los medios de comunicación cara a la distribución de noticias y los diarios han ido aumentando de forma significativa su presencia en la Red.

Y no solo es destacable ese aspecto; la Web social, que se caracteriza por la colaboración necesaria de los usuarios, ha pasado de ser un espacio donde encontrar información a ser una forma de interacción y construcción colaborativa de información y de conocimientos. Entre sus rasgos distintivos encontramos la interactividad, el intercambio de información y de roles emisor-receptor, lo que implica la posibilidad de participación activa. Los usuarios pueden compartir y construir información de forma colaborativa mediante la utilización de múltiples herramientas web, y todo ello en tiempo real. ¿Se favorece la participación de la audiencia, y esa participación se ha convertido en la creación del denominado periodismo ciudadano, o es al revés? Quizá la participación ciudadana se ha impuesto, dados los recursos tecnológicos al alcance de todos y la realidad de una cobertura informativa que no está cerca de lo que al ciudadano le interesa. Una vez que se ha impuesto, se trata de encauzar ese potencial informativo.

Lo que define al periodismo es la función social, es el hecho de informar a la sociedad. Se trata de un ejercicio realizado con honestidad y con una metodología de investigación, que busca diferentes fuentes, distintos puntos de vista, antecedentes, consecuencias, reflexión, análisis críticos, verificación de los datos... Es decir, son elementos que van más allá del relato, de la exposición de datos y que dan a la información el contexto necesario para que los ciudadanos formen su propia opinión. En la era de la abundancia informativa, gracias a Internet y las Redes Sociales, se cultivan informaciones serias, éticas, profundas, pero también informaciones superficiales, informaciones poco contrastadas, informaciones basadas en la rumorología, informaciones falsas o *fake news*. Esta degeneración periodística empieza a combatirse desde la profesionalización, asumiendo el compromiso de respetar a la ciudadanía con un buen trabajo periodístico basado en los criterios del contraste y la rigurosidad.

Nunca había sido tan simple presionar a los periodistas a través de internet. Hoy en día, incluso puede usarse la libertad de expresión para imponer obstáculos a la libertad de información. De ahí, que sea necesario reforzar el marco legal; hacer que las plataformas de redes sociales se responsabilicen más; crear mecanismos de alerta e intervención rápida; evitar que las normas contra los ataques restrinjan la libertad de prensa y desarrollar investigaciones internacionales sobre las técnicas de censura en línea, tal y como piden los y las profesionales del mundo de la información.

El ejercicio del periodismo, en cualquier época, se debe asentar sobre pilares de credibilidad, transversalidad y cercanía para la defensa de la libertad de información en la construcción de cualquier democracia. Las instituciones y los ciudadanos tienen

que saber que su futuro democrático y cooperativo necesitan unos medios de comunicación sólidos e independientes, con periodistas que, con su credibilidad, aporten elementos que ayuden a la gente a formar su propia opinión y a tener un conocimiento mayor de lo que sucede en su entorno. El periodismo ayuda al desarrollo y transformación de una sociedad y el periodista debe asumir su tarea de gestionar los contenidos informativos, de seleccionar una información contrastada y, por lo tanto, fiable.

REFERENCIAS

- AMERICAN PRESS INSTITUTE. http://www.hypertext.net/wemedia/download/we_media_espanol.pdf [Consulta: 24/03/2019].
- ASOCIACIÓN DE MEDIOS DE INFORMACIÓN AMI (2019). *Profundidad o relevancia: cualidades que los usuarios buscan en el periodismo de calidad*. Boletín AMI 29/04/2019 <https://www.ami.info/cualidades-periodismo-calidad.html> [Consulta: 15/05/2019].
- ASOCIACIÓN DE MEDIOS DE INFORMACIÓN AMI (2017). *La información en la Era Digital: el periodista como principal creador de contenidos*. Boletín AMI 31/10/2017 <https://www.ami.info/periodista-principal-creador-de-contenidos.html> [Consulta: 15/05/2019].
- BERROCAL, S.; CAMPOS, E.; REDONDO, M. (2014). Prosumidores mediáticos en la Comunicación política: el “politainment” en YouTube. *Revista Comunicar*, 43, Vol. 22, 65-72. DOI: 10.3916/C43-2014-06 <https://www.revistacomunicar.com/pdf/comunicar43.pdf> [Consulta: 14/04/2019].
- BOWMAN, S. Y WILLIS, C. (2003). *We Media. How audiences are shaping the future of news and information*. Reston (Virginia): The Media Center at The American Press Institute. http://www.hypertext.net/wemedia/download/we_media_espanol.pdf [Consulta: 18/04/2019].
- CHILLÓN, J.M. (2010). Oportunidades y amenazas del periodismo ciudadano en la sociedad globalizada. *Eikasia, Revista de Filosofía*, 31, 302-316. <http://revistadefilosofia.com/31-16.pdf> [Consulta: 11/04/2019].
- EL MUNDO (09/10/2018). EL MUNDO sella su periodismo de calidad a través de The Trust Project. <https://www.elmundo.es/television/2018/10/09/5bbba13e268e3ecb318b45b0.html> [Consulta: 24/04/2019].
- EL PAÍS (09/10/2018). EL PAÍS se une a The Trust Project para impulsar la transparencia. https://elpais.com/elpais/2018/10/09/actualidad/1539070159_416045.html [Consulta: 24/04/2019].
- ESPIRITUSANTO, O. (2014). Periodismo ciudadano: colaboración y evolución positiva». En *Informe sobre la transformación de los medios de comunicación, Cuadernos de Periodistas*, 27, 57-65 <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/periodismo-ciudadano-argumentos-favor-y-en-contra/> [Consulta: 22/03/2019].

- FEDERACIÓN DE ASOCIACIONES DE PERIODISTAS DE ESPAÑA (FAPE), 2019: n.º 100, marzo.
- Manifiesto de la FAPE en defensa del periodismo: <http://fape.es/manifiesto-de-la-fape-en-defensa-del-periodismo/> [Consulta: 25/04/2019].
- GALLEGU-DÍAZ, S. (2014). XX Congreso de Periodismo de Huesca. En *Periodistas FAPE*. <http://fape.es/arranca-el-xx-congreso-de-periodismo-de-huesca-con-un-homenaje-a-pepe-cervera-y-la-defensa-del-rigor-informativo-por-parte-de-las-ganadoras-del-premio-jose-manuel-porquet/> [Consulta: 29/03/2019].
- GILLMORE, D. (2004). *We the Media. Grassroots Journalism by the People, for the People*. O'Reilly Media. [Consulta: 19/04/2019] http://library.uniteddiversity.coop/Media_and_Free_Culture/We_the_Media.pdf
- GÓMEZ DE AGREDA, A. (2018). Posverdad y “fake news”. Falsas noticias, no noticias falsas. *Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 109, 18-21. <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos-109-asuntos-de-comunicacion-falsas-noticias-no-noticias-falsas/> [Consulta: 29/03/2019].
- GONZÁLEZ, E. (2017). La información en la Era Digital: el periodista como principal creador de contenidos. Boletín de la Asociación de Medios de Información (AMI) 31/10/2017. [Consulta: 14/04/2019] <https://www.ami.info/periodista-principal-creador-de-contenidos.html>
- INFORME DIGITAL NEWS REPORT ESPAÑA (2019). *Resumen Ejecutivo* <http://www.digitalnewsreport.es/category/2019/> [Consulta: 14/04/2019].
- MARTÍNEZ ARIAS, S. (2015). Periodismo ciudadano, en los límites de la profesión periodística. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21, 109118. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.51132 <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/51132> [Consulta: 10/03/2019].
- MICHAEL W. KEARNEY (2017). *Trusting News Project Report 2017*. Reynolds Journalism Institute Research Project. 2017-07-25. <https://www.rjionline.org/reporthtml.html>
- NÚÑEZ-LADEVÉZE, L.; NÚÑEZ-CANAL, L.; IRISARRI-NÚÑEZ, J.A. (2015). *Funciones del periodismo en el entorno digital, en Periodismo en la Red: Géneros, estilos y normas*. Madrid, Universitas. 8-43 http://dspace.ceu.es/bitstream/10637/8439/1/Funciones_LNu%C3%B1ez%26AIrisarri%26LNU%C3%B1ezCanal_2016.pdf [Consulta: 26/03/2019]
- PALOMO, B. (2013). Claves de la implantación y la expansión del perfil social del periodista. *Comunicación y Medios*, 28, pp. 113-129. [Consulta: 16/03/2019] <http://www.comunicacionymedios.uchile.cl/index.php/RCM/article/viewFile/27403/32125>
- REAL, E.; AGUDIEZ, P.; PRÍNCIPE, S. (2007). Periodismo ciudadano versus Periodismo profesional: ¿somos todos periodistas?. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 13, 189-212. [Consulta: 24/03/2019]. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0707110189A>

- REPORTEROS SIN FRONTERAS: <https://rsf.org/es/barometro>
— <https://rsf.org/es/la-clasificacion-mundial-de-la-libertad-de-prensa>
— <https://periodistasbalears.com>
— <https://www.rsf-es.org/grandes-citas/clasificacion-por-paises/>
- REUTERS INSTITUTE FOR THE STUDY OF JOURNALISM (2019). *The Digital New Reports* <http://www.digitalnewsreport.es/category/2019/> [Consulta: 19/04/2019].
- REYNOLDS JOURNALISM INSTITUTE RESEARCH PROJECT (2017). Informe *Trusting News* <https://www.rjionline.org/reporhtml.html> [Consulta: 17/04/2019].
- RÍOS, C. (2017). Redes sociales: el mejor aliado y el mayor enemigo del periodismo. *Cuadernos de Periodistas*, 34, 85-91. <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/redes-sociales-mejor-aliado-mayor-enemigo-del-periodismo/> [Consulta: 14/04/2019].
- RODRÍGUEZ, N. (2019). Los periodistas debemos estar en la primera línea del frente en la guerra contra las fake news. *Periodistas FAPE*. Boletín informativo 100 <http://fape.es/nemesio-rodriguez-los-periodistas-debemos-estar-en-la-primera-linea-del-frente-en-la-guerra-contra-las-fake/> [Consulta: 29/03/2019].
- SÁNCHEZ-GARCÍA, P.; CAMPOS-DOMÍNGUEZ, E.; BERROCAL-GONZALO, S. (2015). Las funciones inalterables del periodista ante los perfiles multimedia emergentes. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 187-208. DOI: 10.4185/RLCS-2015-1042. <http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1042va/12es.html> [Consulta: 14/03/2019].
- SÁNCHEZ, G.; ESPIRITUSANTO, O. (2014). Periodismo ciudadano: argumentos a favor y en contra. En *Informe sobre la transformación de los medios de comunicación*. *Cuadernos de Periodistas*, 27, 57-71. <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/periodismo-ciudadano-argumentos-favor-y-en-contra/> [Consulta: 12/03/2019].
- SINGER, J. (2011). *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*. New York, Wiley-Blackwell.
- TEADS (2018). Informe *In News We Trust* https://info.teads.tv/hubfs/+ES+/Downloads/In%20News%20We%20Trust_Final_ES_VF.pdf
- VARA-MIGUEL, A.; NEGREDO, S.; AMOEDO, A.; MORENO, E. (2019). Los usuarios españoles se previenen de la desinformación y demandan a los medios mayor profundidad y vigilancia. En *Digital News Report. Resumen Ejecutivo*. Universidad de Navarra y Reuters Institute for the Study of Journalism, Universidad de Oxford <http://www.digitalnewsreport.es/category/2019/> [Consulta: 12/02/2019].

EXPERIENCIA DE BÚSQUEDA EN CIBERMEDIOS: PROPUESTA DE PROTOCOLO DE ANÁLISIS*

CARLOS LOPEZOSA*, MAR IGLESIAS-GARCÍA**, CRISTINA GONZÁLEZ-DÍAZ**, LLUÍS CODINA*
Universidad Pompeu Fabra y Universidad de Alicante***

1. INTRODUCCIÓN

La Optimización de la Experiencia de Búsqueda o *Search Experience Optimization* (en adelante SXO) es un nuevo campo de trabajo que combina componentes de *Search Engine Optimization* (SEO) y de la experiencia de búsqueda. El objetivo es conseguir sitios web que no solamente estén bien optimizados para buscadores, sino que también lo estén para los usuarios a través de mejoras en los contenidos del sitio y en las funciones de acceso a los mismos. De este modo, la SXO consigue sitios mejor posicionados, porque el mejor diseño de la interfaz para las personas envía señales positivas a los buscadores, con lo cual resulta un círculo virtuoso en el que la mejora del sitio y la mejora de su visibilidad se realimentan.

Teniendo en cuenta que, por un lado, una gran parte de la población se informa a través de consultas realizadas a través de los motores de búsqueda, y que, por otro lado, los sitios web compiten para captar tráfico, aplicar técnicas de SXO a cibermedios puede favorecer a estos en la obtención de visibilidad web, mejores posiciones en los rankings de Google, Bing, Yahoo!, etc. y en definitiva una mayor cantidad de usuarios/lectores.

* Esta investigación forma parte del proyecto «Creación y contenido interactivo en la comunicación de información audiovisual: audiencias, diseño, sistemas y formatos». Ref: CSO2015-64955-C4-2-R (MINECO/FEDER), Ministerio de Economía y Competitividad (España).

Además, para los investigadores en cibermedios, la aplicación y estudio del SXO puede resultar un campo de estudio muy atractivo ya que amplía el concepto tradicional del SEO para incluir componentes de Arquitectura de la Información, Metadatos, etc., que enriquecen el campo de estudio.

Ante estas circunstancias, este trabajo se sustenta en una revisión sistematizada sobre el concepto SXO y sus dos componentes, como son el *Search Engine Optimization* y la *User Experience*, con el fin de presentar una metodología de análisis de la experiencia de búsqueda aplicada al caso de los cibermedios.

Concretamente, los objetivos de este trabajo son los siguientes:

- Caracterizar el SXO e identificar sus principales componentes de acuerdo con el paradigma dominante entre académicos y profesionales de prestigio en este ámbito.
- Presentar un sistema de análisis del SXO que permita llevar a cabo estudios de caso y análisis comparativos en el sector cibermedios.
- Proponer algunas recomendaciones de optimización de SXO que pueda ser aplicable a medios de comunicación digitales.

De acuerdo con estos objetivos, las preguntas de investigación que nos hemos formulado son las siguientes:

- ¿Es posible identificar sin ambigüedad las características del SXO y sus principales elementos como una estrategia de visibilidad y posicionamiento web real y eficaz?
- En caso de respuesta afirmativa del punto anterior, ¿es factible crear un protocolo de análisis para la evaluación y las características de la experiencia de búsqueda en cibermedios?
- En caso de respuesta afirmativa del punto anterior, ¿es posible proponer recomendaciones para la optimización del SXO en medios de comunicación digitales, basadas en los resultados de aplicación del mencionado protocolo?

2. MARCO TEÓRICO

Existe un alto porcentaje de la población que accede a las noticias a través de los motores de búsqueda como Google, Bing, Yahoo, etc. por lo que los cibermedios tienen la misión de optimizar su producción periodística para que los usuarios puedan encontrarla a través de la página de resultados de los buscadores, entre otras plataformas digitales. Esto es, para conectar sus mensajes con sus destinatarios, las noticias deben estar bien posicionadas en buscadores como Google (Iglesias-García y Codina, 2016).

Ahora bien, para aparecer en los primeros resultados de Google, existe una serie de estrategias denominadas, comúnmente como estrategias de SEO que al aplicar-

las aumentan las posibilidades de que el contenido aparezca en la parte superior de los rankings de los motores de búsqueda.

Por su parte, los buscadores se han vuelto más sofisticados, ya que están adaptándose al comportamiento de los usuarios, (Gandhi, 2017), es decir, están aprendiendo a adaptarse a ellos (Themistoklis et al, 2015) y están empezando a entender su comportamiento (Arora, 2016) con el fin de devolverles los resultados más útiles.

Estas circunstancias están transformando el SEO tradicional, que ayuda a posicionar palabras clave en los resultados de búsqueda, por uno nuevo que intenta optimizar la experiencia de usuario para retenerlo en las web (Villanueva, 2013; Wang, 2016).

El primer experto en nombrar y tratar de definir esta estrategia, denominada Search eXperience Optimization fue uno de los expertos de Google, Matt Cutts, que, por entonces (año 2012), era el director del departamento antisпам. Cutts afirmó que el algoritmo de Google se estaba volviendo cada vez más sofisticado y que los expertos en SEO debían buscar el equilibrio entre la optimización del contenido para el buscador y para el usuario, por tanto propuso modificar las siglas SEO por SXO.

La cuestión es que no solo Google y su constante evolución marcaron el inicio del SXO, sino que también lo hicieron los nuevos escenarios digitales, entre ellos, los de la web móvil, y el uso de las redes sociales (Manish y Roohi, 2013).

Como ya hemos señalado, las bases del SXO se centran en combinar la optimización del contenido para los usuarios y para los buscadores (Potter, 2012), ya que de este modo se consigue que el usuario permanezca más tiempo en un sitio web y que Google premie ese contenido, situándolo en los primeros puestos de su página de resultados.

Coinciden en esta línea desde 2012 diversos autores (Cutts, 2012; Potter, 2012; Villanueva, 2013; Munroe, 2015; Arora, 2016; Chasinov, 2017) que han defendido la denominación de Search eXperience Optimization (SXO).

Gracias a estos principios rectores del SXO, existen varias propuestas de buenas prácticas y estrategias que aplican estos principios a diversos aspectos de la interacción de usuarios con los contenidos de sitios web (Potter, 2012; Munroe, 2015; Pérez-Montoro y Codina, 2016; Wang, 2016; Gandhi, 2017).

3. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo esta investigación hemos realizado una revisión sistematizada (Hart, 2008; Urrutia, Bofill, 2010; Booth et al., 2012; Codina, 2018a) de la producción académica y profesional sobre la intersección de los campos del Search Engine Optimization (SEO) y de la User eXperience (UX).

Los parámetros principales de la fase de búsqueda para el estudio de revisión sistematizada son los que se indican en la siguiente ficha:

Principales parámetros de búsqueda de la revisión sistematiza	
Bases de datos consultadas	Scopus, Web of Sciences, LISTA, Communication Sources, y otras fuentes como Google Scholar y webs de referencia en el sector del posicionamiento web.
Ecuaciones de búsqueda utilizadas	(«User experience» OR UX OR «User Interface» OR UI OR «information architecture» OR «User interaction») AND (SXO OR «Search Experience Optimization» OR SEO OR «web positioning» OR «Search Engine Optimization»).
Fecha de búsqueda	El periodo en el que se lleva a cabo la búsqueda de material bibliográfico para la revisión sistematizada es de noviembre a diciembre de 2018.
Criterios de inclusión	Se incluyeron artículos académicos relevantes de los últimos seis años, en castellano, inglés, y catalán, relevantes surgidos de la ecuación anteriormente descrita. También se incluyeron trabajos seminales muy citados, independientemente de su fecha de publicación. Por último, se incorporó literatura gris (Pujol, 1995; Bambra, 2005) que estuviera vinculada con los términos de búsqueda SXO, SEO, UX, y visibilidad en buscadores y que hubiera sido publicada en sitios web de referencia en el sector, o por profesionales de reputado prestigio en este campo.
Criterios de exclusión	Se descartan los artículos en idiomas que no sean castellano, inglés o catalán. También se desechan los falsos positivos, resultado de falsas coordinaciones de palabras clave.
Resultados	El banco de artículos surgido de la revisión sistematizada se ha incorporado a la bibliografía general que aparece al final de este trabajo

Fuente: *elaboración propia.*

FIGURA 1. *Parámetros de búsqueda aplicados a la revisión sistematiza desarrollada*

Una vez obtenidos los conceptos clave relacionados con el SXO gracias a la revisión sistematizada, se ha desarrollado un sistema de análisis de SXO aplicable a cybermedios, que permite comparar la optimización de la experiencia de búsqueda en portales de medios de comunicación.

Este sistema se ha confeccionado en base al desarrollo de un conjunto de indicadores que posteriormente se agrupan en unidades mayores para formar parámetros.

Para sistematizar el análisis de SXO se han elaborado fichas de cada uno de los indicadores. Para el desarrollo de las fichas de dichos indicadores se ha utilizado el framework SAAMD (Codina, 2000; Codina et al, 2014; Codina y Pedraza, 2016).

4. ANÁLISIS Y RESULTADOS

A continuación, recuperamos los principales elementos y recomendaciones sobre cómo implementar el SXO en una web en base a nuestra revisión sistematizada. Como ya indicamos, los motores de búsqueda son capaces de reconocer señales de satisfacción de la experiencia del usuario cuando éste entra en una web, por lo que a mayor satisfacción mayores posibilidades de obtener mejores posiciones en los resultados de búsqueda. Es por este motivo por el que los sitios web deben optimizar la experiencia de los usuarios (Arora, 2016; Kukoo, 2016), o lo que es lo mismo utilizar estrategias de SXO.

En esencia, se trata de crear contenido que cuando aparezca en los resultados de búsqueda y los usuarios accedan a él, lo aprecien y se sientan satisfechos. Esta satisfacción es interpretada por los motores de búsqueda premiando ese contenido posicionándolo en lugares altos de su índice (Munroe, 2015; Park, 2018). Se trata por tanto de cubrir la intención de búsqueda del usuario a través de contenido de calidad, para ello, hay que pensar en sus necesidades y expectativas (Potter, 2012) y darle al usuario la respuesta que está buscando cuando hace una búsqueda en Google (Munroe, 2015; Templeman, 2016), en definitiva, conseguir que el usuario disfrute (Cutts, 2012; Kuko, 2016).

Además, es aconsejable no solo crear contenido que sea útil para los usuarios activos, sino también a aquellos que dejaron de seguir el sitio web y que por tanto son usuarios perdidos que se deben reenganchar (Liu, 2017; Gandhi, 2017).

No es sencillo reconocer qué estrategias permiten optimizar la experiencia de usuario, ya que algunos autores reconocen algunas técnicas y obvian otras, y viceversa. Sin embargo, podemos agrupar estos parámetros en arquitectura de la información, contenido web de calidad, SEO técnico y metadatos, velocidad de carga, webs adaptadas a la tecnología móvil, uso de redes sociales y obtención de enlaces externos, usabilidad y adaptabilidad y, por último, análisis de la interpretación de datos del comportamiento de los usuarios con herramientas web.

Según algunos autores, para poder llevar a cabo un buen ejercicio de SXO es esencial mejorar la arquitectura de la información (Van Dyke, 2012; Manish y Roohi, 2013; Themistoklis et al., 2015; Pérez-Montoro y Codina 2016), con el uso adecuado y coherente de una navegación principal y secundaria, y estructurada temática y jerárquicamente (Grávalos, 2013; Codina 2018).

No solo es necesaria una buena estructura web, sino que además es prioritario estructurar el contenido de manera eficaz (Van Dyke; 2012), para ello, debemos perfeccionar contenido útil, único, y relevante (Villanueva 2013; Arora, 2016) pensado para el usuario y no en el buscador (Themistoklis et al. 2015; Gandhi, 2017). Algunos autores recomiendan un mínimo de 400 palabras por página, que incluya palabras clave y que se complementen con contenido audiovisual (Van Dyke, 2012; Manish y Roohi, 2013; Wang, 2016; Gandhi, 2017) ya que crear contenido de calidad provoca

que el usuario se quede más tiempo navegando en la web e incluso que regrese posteriormente (Lemos, y Yoseph; 2017).

Además, es necesario realizar algunas correcciones técnicas dentro del sitio web y de sus páginas, ya que favorece que los motores de búsqueda encuentren con mayor facilidad el contenido de la misma gastando así menos recursos.

Estas correcciones se centran principalmente en la eliminación de errores 404, es decir, aquellos errores que se dan cuando se enlaza a una url que no existe, y crear una página personalizada que indique este error para que el usuario pueda acceder a otro contenido desde dicha página de error (Van Dyke, 2012); utilizar el marcado semántico `schema.org`, `archivo robot.txt` y `mapa del sitio web xml` (Themistoklis et al., 2015; Van Dyke, 2012) y, por último, utilizar los metadatos de manera eficiente (Manish y Roohi, 2013; Munroe, 2015) más concretamente las etiquetas título, metadescripción, y atributo de la imagen, ya que estos tres metadatos ayudan a los motores de búsqueda a entender el contenido de la web.

A nivel técnico, el SXO hace especial hincapié en la velocidad de carga, y la adaptación de la web a todos los posibles dispositivos, es decir, ordenador, y móvil (Pérez-Montoro y Codina, 2016; Wang, 2016; Jiménez-Iglesias et al. 2018). Ya que, por un lado, cuanto menos tarde en cargar una página web, mejor experiencia se está dando al usuario (Van Dyke, 2012; Manish y Roohi, 2013; Kuko, 2016), y por otro lado, las webs adaptadas a las pantallas de los dispositivos móviles y que usan la tecnología de Google AMP (Accelerated Mobile Pages) no solo permiten cargar más rápido las webs cuando navegamos por los resultados de búsqueda (Wang, 2016; Templeman, 2016), sino que también tienen mayores posibilidades de aparecer en mejores posiciones en los resultados de búsqueda (Jiménez-Iglesias et al., 2018).

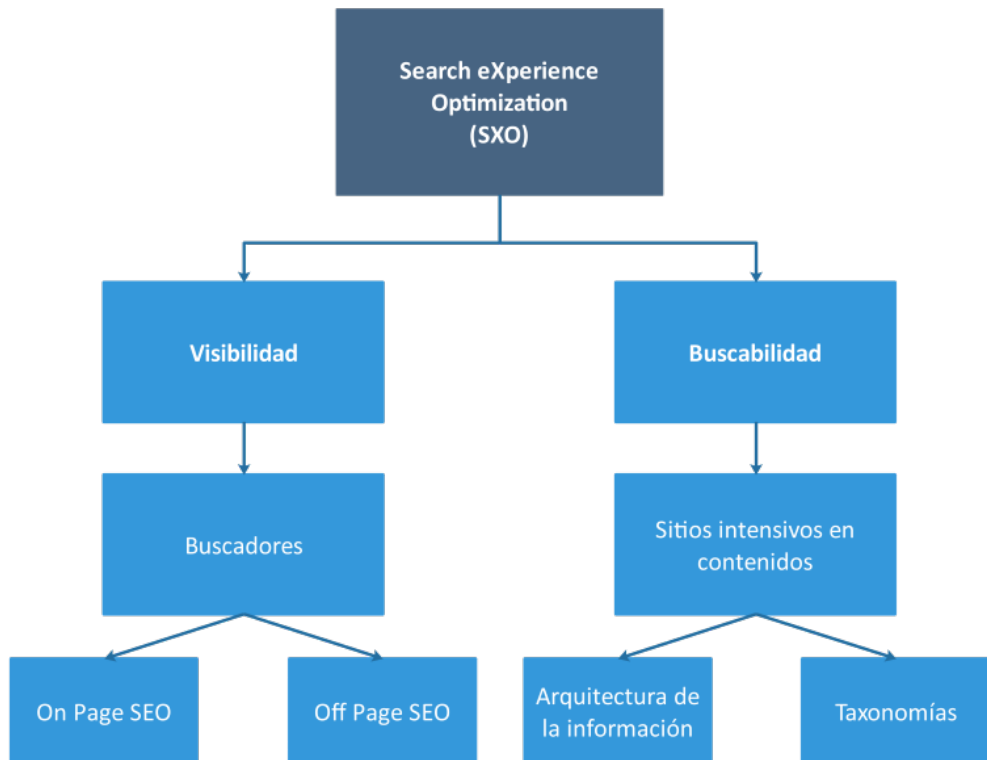
Asimismo, muchos de los autores estudiados consideran que para mejorar la experiencia de usuario es esencial integrar las redes sociales en la web (Van Dyke, 2012; Manish y Roohi, 2013; Themistoklis et al., 2015; Arora, 2016) ya que no solo se difunde el contenido y favorece la interacción con posibles usuarios, sino que también con otras webs que pueden enlazar la web de origen (Gandhi (2017; Arora (2016) y transmitiendo autoridad y mejorando así sus posiciones en los motores de búsqueda.

Por otro lado, algunos autores recalcan la necesidad de que las webs se centren en la accesibilidad, y la usabilidad (Grávalos, 2013; Arora, 2016) entendiendo la accesibilidad como la creación de sitios webs para todo tipo de usuario, incluyendo aquellos que tengan algún tipo de discapacidad, y la usabilidad como la facilidad o dificultad de navegar por una web. Por lo que se plantea hacer pruebas de usabilidad web (Munroe, 2015), e incluso realizar encuestas a los usuarios preguntándoles cómo mejorar la accesibilidad y la usabilidad web (Chasinov, 2017).

Por último, se recomienda analizar los datos de comportamiento de los usuarios cuando navegan por la web, ya que a mejor comportamiento, mejor posi-

cionamiento se obtendrá en los buscadores. Algunas herramientas recomendadas por algunos autores son Google Analytics (Van Dyke, 2012; Templeman, 2016; Wang, 2016) en donde se puede analizar el tiempo del sitio (tiempo que un usuario navega por una web), páginas vistas (número de páginas por las que navega un usuario en una web), y la tasa de rebote (porcentaje de abandono de visitantes), *SEOclarity* (Templeman, 2016) que es una herramienta integral de auditoría SXO, y utilizar herramientas como *Crazy Egg* (Chasinov, 2017), una herramienta de *eye-tracking* que permite seguir la vista del usuario y crea mapas de calor en base a dónde se focalice la vista dentro de una web. Con estas herramientas se pretende mejorar el tiempo de estancia en un sitio web, minimizar la tasa de rebote, y favorecer una mayor navegación interna por parte de los usuarios.

Para recapitular, a continuación mostramos un diagrama de elaboración propia que ilustra la concepción del SXO y sus componentes principales



Fuente: elaboración propia.

FIGURA 2. Componentes más característicos del SXO

El diagrama describe los dos componentes principales del SXO que son la visibilidad y la buscabilidad, aunque como hemos podido comprobar existen más elementos, por lo que no debe entenderse este diagrama de modo cerrado.

El primer componente se enfoca a los motores de búsqueda y otras plataformas digitales, como las redes sociales. El segundo componente afecta a las webs y su contenido. A su vez, ambos componentes se configuran en dos subcomponentes. Por un lado, para los buscadores afectaría el SEO On Page, es decir, acciones aplicadas a la web a optimizar, como por ejemplo la calidad del contenido; y el SEO Off Page, acciones de optimización que se realizan fuera de la web a optimizar, como por ejemplo la obtención de enlaces externos para mejorar la autoridad de una web. Y por otro lado, para las webs y su contenido afectaría la arquitectura de la Información, es decir, la buena estructuración de una web, y el uso de las taxonomías, es decir, la buena estructuración del contenido de dicha web.

A la vista de lo anterior y considerando la definición y componentes del SXO como una realidad solvente de aplicación, a continuación planteamos una propuesta de análisis del SXO que puede ser aplicada a casos de estudio de cibermedios y a estudios comparativos de cibermedios.

Esta propuesta de análisis se materializa en el Protocolo de Análisis de la eXperiencia de Búsqueda en Cibermedios, o PAXBCM, por sus siglas (Lopezosa y Codina, 2019) desarrollado expresamente para esta ocasión y que ha tomado como referencia el framework SAAMD (Codina, 2000; Codina et al, 2014; Codina y Pedraza, 2016).

Este sistema de análisis, por tanto, permite analizar y, en su caso, comparar la optimización de la experiencia de búsqueda en cibermedios. En concreto, mostraremos en la siguiente tabla los parámetros del protocolo y los indicadores de cada uno de los mismos. El significado funcional de esa articulación es el siguiente:

- Los parámetros identifican sin ambigüedad la dimensión que se pretende analizar o medir de cada cibermedio.
- Los indicadores identifican los procedimientos mediante los cuales se llevará a cabo el análisis.

Dicho de otro modo, mientras los parámetros responden a la pregunta ¿qué deseamos analizar o medir?, los indicadores responden a la pregunta ¿cómo haremos esta medición?

A continuación, mostramos brevemente los parámetros e indicadores que se han identificado para el estudio del SXO en cibermedios.

FIGURA 3. Descripción del modelo de análisis de SXO

Parámetros e indicadores del modelo de análisis de SXO	
Parámetro 1	
Arquitectura de la información	Definición: la arquitectura de la información es la disposición de la información de un sitio web. El buen conocimiento en esta disciplina permite una adecuada y eficiente disposición de la información de una página web.
	Objetivo del parámetro: evaluar la calidad de la arquitectura de la información como componente fundamental de la experiencia de búsqueda desde el punto de vista de su navegación, estructura y enlazado.
	Indicadores: — Navegación estructural. — Enlaces semánticos. — Taxonomía. — Enlazado interno.
Parámetro 2	
SEO de contenidos	Definición: el SEO de contenidos es el conjunto de estrategias que se aplican al contenido web para mejorar su calidad y su posicionamiento en los motores de búsqueda favoreciendo así una mayor visibilidad web.
	Objetivo del parámetro: evaluar la calidad del contenido de la web como componente fundamental de la experiencia de búsqueda desde el punto de vista de su redacción, extensión, semántica, visualización en diferentes dispositivos, y acceso al contenido.
	Indicadores: — Extensión. — Palabras clave. — Contenido audiovisual. — <i>Mobile first</i> . — Accesibilidad.

Parámetros e indicadores del modelo de análisis de SXO	
Parámetro 3	
SEO técnico	Definición: el SEO técnico es una faceta de la optimización del posicionamiento en buscadores que se centra en la parte más tecnológica de una web, desde el código fuente, pasando por la configuración del servidor, etc. para favorecer que los motores de búsqueda rastreen de manera más eficaz un sitio web.
	Objetivo del parámetro: evaluar la calidad del SEO técnico como componente fundamental de la experiencia de búsqueda desde el punto de vista del código fuente, velocidad de carga y protocolos de acceso a motores de búsqueda.
	Indicadores: <ul style="list-style-type: none"> — Página de error 404. — Protocolo robots.txt. — Mapa del sitio. — Velocidad de carga.
Parámetro 4	
Metadatos	Definición: los Metadatos son elementos HTML que describen información sobre un sitio web y que son utilizados por los buscadores para definir la información de una web, su temática, etc.
	Objetivo del parámetro: evaluar el uso eficiente de los metadatos como componente fundamental de la experiencia de búsqueda desde el punto de vista de las etiquetas HTML, y el marcado semántico de las páginas que se reconocen en un sitio web.
	Indicadores: <ul style="list-style-type: none"> — Metadatos-atributo alt en la imagen. — Marcado semántico con schema.org. — Título SEO. — Metadescripción.

Parámetros e indicadores del modelo de análisis de SXO	
Parámetro 5	
Señales de usuario	Definición: Las señales de usuario son un conjunto de métricas que miden el comportamiento del usuario mientras consume una web. Estas señales van desde el tiempo que navegan por el sitio web, pasando por el número de páginas internas que visita de dicha web, etc.
	Objetivo del parámetro: evaluar las señales de usuario como componente fundamental de la experiencia de búsqueda desde el punto de vista de su comportamiento dentro de una web (tiempo en el sitio, número de páginas por las que navega, porcentaje de tiempo en la que tarda en cerrar la web visitada).
	Indicadores: <ul style="list-style-type: none"> — Permanencia en el sitio. — Tasa de rebote. — Páginas vistas.
Parámetro 6	
Autoridad	Definición: La Autoridad es un concepto SEO que mide la popularidad de un sitio web en base a los enlaces recibidos desde otras páginas web. Estos enlaces aportan no solo autoridad, sino también credibilidad.
	Objetivo del parámetro: evaluar el nivel de autoridad web como componente fundamental de la experiencia de búsqueda desde el punto de vista de los enlaces externos y webs que le referencian, y nivel de dinamización de contenido a través de las redes sociales.
	Indicadores: <ul style="list-style-type: none"> — <i>Backlinks</i> (enlaces externos). — Autoridad de los backlinks. — Integración de redes sociales. — Difusión en redes sociales.

Parámetros e indicadores del modelo de análisis de SXO	
Parámetro 7	
Buscabilidad	Definición: Es el estudio y la práctica de técnicas que ayudan al usuario a encontrar información específica. Una de las grandes herramienta utilizadas por las webs, en este sentido, son los buscadores internos, es decir, una herramienta que permite a los usuarios realizar búsquedas retrospectivas de información publicada por el propio medio. De este modo, el usuario recibe un listado de resultados de páginas internas en base a su consulta en el buscador interno de la web.
	Objetivo del parámetro: evaluar la eficacia de la buscabilidad de una web como componente fundamental de la experiencia de búsqueda desde el punto de vista de consultas simples y avanzadas, y sus buenos o malos resultados informativos obtenidos.
	Indicadores: — Búsqueda simple. — Página de resultados. — Búsqueda avanzada.

Fuente: Adaptada de Lopezosa y Codina, 2019.

FIGURA 3. Descripción del modelo de análisis de SXO (continuación)

Por último, proponemos algunas recomendaciones de optimización de SXO, que puedan ser aplicables a medios de comunicación digitales, surgidos de la revisión sistematizada y de la estructuración de los parámetros e indicadores de análisis identificados.

Se recomienda crear una óptima arquitectura web incluyendo una navegación de categorías bien estructurada y, un buen uso de enlazado interno en las noticias que nos lleve a noticias relacionadas con la pieza principal. Además, es recomendable escribir noticias de mínimo 400 palabras, con imágenes y contenido audiovisual que complete la información. Asimismo, se aconseja que el sitio web esté adaptado a las versiones móviles y ordenador, tenga una velocidad de carga rápida, y que cuente con una página personalizada de error 404, un mapa del sitio web y un archivo robot.txt para facilitar el rastreo de información a los motores de búsqueda.

Por otro lado, es aconsejable que los sitios web cuenten con marcado semántico Schema.org, que las imágenes de las noticias tengan su descripción optimizada, y que los atributos de título y metadescripción estén rellenos. Adicionalmente, hay que tratar de retener al usuario en la web y favorecer que navegue por más noticias internas. Para ello, se recomienda crear contenido de calidad e incluir enlaces internos que lleven a otras noticias relacionadas que permitan completar su lectura.

Del mismo modo, se debe dinamizar el contenido diario creado a través de las redes sociales del medio de comunicación, ya que esto favorece su difusión y la posibilidad de obtener enlaces externos que apunten al medio de comunicación, mejorando así su autoridad web. Por último, los portales de medios de comunicación deben contar con un buscador interno de noticias que funcione adecuadamente, tanto para búsquedas simples como para búsquedas complejas.

5. CONCLUSIONES

Como conclusiones generales, antes de entrar en aspectos de detalle, podemos señalar las siguientes:

1. Se confirma, a través de una revisión sistematizada, que el SXO consiste en un conjunto de estrategias que gozan de un buen consenso entre los expertos, que mejoran la visibilidad web y que puede ser utilizada por los cibermedios para mejorar su posicionamiento en los motores de búsqueda.
2. Gracias a dicha revisión sobre el SXO hemos identificado sus componentes y hemos podido utilizarlos para desarrollar un sistema de análisis que puede ser aplicado a estudios de caso y análisis comparativo en el sector cibermedios.
3. El desarrollo de este sistema de análisis nos ha permitido hacer recomendaciones de mejora de cibermedios para que obtengan una mayor visibilidad en los resultados de búsqueda como Google, Bing, Yahoo!, etcétera.

Seguidamente, tomaremos en primer lugar los objetivos y en segundo lugar las preguntas de investigación para considerar su grado de cumplimiento.

Los objetivos de este trabajo eran los siguientes:

Objetivo 1

Caracterizar el SXO e identificar sus principales componentes de acuerdo con el paradigma dominante entre académicos y profesionales de este ámbito.

Hemos podido comprobar que existe un conjunto de técnicas que, comúnmente se enmarcan en el denominado SXO, y se centran en la optimización de la experiencia de los usuarios. Esto permite a las webs mejorar su visibilidad y aparecer en los índices de Google y otros motores de búsqueda en posiciones relevantes.

En particular, hemos podido identificar que los principales componentes del SXO son la visibilidad y la buscabilidad. La visibilidad se enmarca en el contexto de los buscadores y otras plataformas digitales, como las redes sociales. Mientras que la buscabilidad afecta a los sitios web. A su vez, estos componentes se subdividen en Arquitectura de la Información y Taxonomías, dentro de la visibilidad, y SEO On Page y Off Page, dentro de la buscabilidad.

Objetivo 2

Presentar un sistema de análisis del SXO que permita llevar a cabo estudios de caso y análisis comparativos en el sector cibermedios.

Hemos constatado que es posible aplicar un sistema de análisis del SXO tomando como principales parámetros la Arquitectura de la información, el SEO de contenidos, el SEO técnico, los Metadatos, las Señales de usuario, la Autoridad web y la buscabilidad.

Este sistema de análisis puede ser aplicado a estudios de caso de cibermedios, y también a estudios comparativos. Cuanto mayor es el rango de cumplimiento de este sistema de análisis por parte de los medios analizados mejor es su optimización del SXO y su visibilidad web.

Objetivo 3

Proponer algunas recomendaciones de optimización de SXO que pueda ser aplicables a medios de comunicación digitales.

Hemos podido constatar gracias a la revisión sistematizada y al consiguiente desarrollo del sistema de análisis que es posible identificar puntos de mejora y recomendaciones de optimización de SXO aplicado a cibermedios.

Según estos datos, las mejores estrategias SXO a llevar a cabo por sitios web del sector cibermedios consisten en:

- Crear una óptima arquitectura web.
- Un buen uso de enlazado interno en las noticias.
- Redactar noticias de un mínimo de 400 palabras, con imágenes y contenido audiovisual.
- Adaptar la web a la versión móvil.
- Tener una buena velocidad de carga de la web.
- Contar con una página personalizada de error 404.
- Contar con un mapa del sitio web y un archivo robot.txt.
- Utilizar el marcado semántico Schema.org.
- Usar metadatos para imágenes, y en especial el atributo ALT en las imágenes de las noticias.
- Optimizar el título SEO (etiqueta title en HTML).
- Optimizar la metadescripción de cada noticia.
- Crear contenido de calidad con enlaces internos que completen la información creada.
- Difundir el contenido a través de las redes sociales.
- Disponer de un buscador interno de noticias que aporte resultados adecuados a las consultas de los usuarios.

Por su parte, las preguntas de investigación eran las siguientes:

Pregunta 1

¿Es posible identificar sin ambigüedad las características del SXO y sus principales elementos como una estrategia de visibilidad y posicionamiento web real y eficaz?

De acuerdo con nuestra revisión sistematizada sobre el SXO hemos podido confirmar positivamente esta pregunta. No solo hemos conseguido unificar la definición de SXO, sino que además hemos podido identificar todos sus elementos, entre los que destacan la visibilidad y la buscabilidad como ejes centrales del SXO y sus subelementos como son el SEO *On Page*, el SEO *Off Page*, la arquitectura de la información, las taxonomías, los metadatos y la buscabilidad.

Pregunta 2

En caso de respuesta afirmativa del punto anterior, ¿es factible crear un protocolo de análisis para la evaluación y las características de la experiencia de búsqueda en cibermedios?

De acuerdo con los resultados, es factible crear un protocolo con las principales prácticas de SXO para aplicarlas a cibermedios. De hecho, la aplicación de este sistema permite obtener resultados capaces de identificar estrategias de optimización de la experiencia de usuarios en el sector cibermedios. Por lo tanto, estamos ante un sistema que se puede aplicar a estudios de caso y estudios comparativos en las webs de los medios de comunicación.

Pregunta 3

En caso de respuesta afirmativa del punto anterior, ¿es posible proponer recomendaciones para la optimización del SXO en medios de comunicación digitales, basadas en los resultados de aplicación del mencionado protocolo de análisis?

Nuestra investigación en la identificación de técnicas de SXO y su configuración en forma de análisis a través de parámetros e indicadores, nos permite identificar recomendaciones de optimización de la experiencia de usuarios.

Algunas de estas recomendaciones, que hemos presentado más en detalle en apartados anteriores pasan por tener una óptima arquitectura de la información, un buen uso del enlazado, tanto interno como externo, una buena optimización de la velocidad de carga, sin olvidar otros elementos como la creación del contenido de calidad en combinación con el contenido multimedia, favorecer la accesibilidad del contenido,

un buen uso del SEO técnico, utilizar marcado semántico y dinamizar el contenido en las redes sociales.

Para finalizar, nos gustaría señalar que los aspectos más destacados de este trabajo consisten en haber identificado, gracias a una revisión sistematizada, los componentes de una nueva forma de entender el SEO que es de especial aplicación y oportunidad para los cibermedios. Esta forma evolucionada del posicionamiento se denomina *Search Experience Optimization* o SXO, y combina aspectos de visibilidad con aspectos de buscabilidad. Los primeros se refieren a la optimización para buscadores, y los segundos, para los usuarios del sitio.

Hemos podido desarrollar un protocolo de análisis que pueden utilizar tanto investigadores interesados en estudios de cibermedios, como los responsables del SEO de medios concretos. Igualmente, puede utilizarse para benchmarking de sectores distintos de los cibermedios, aunque es de uso preferente para sitios intensivos en contenidos.

Finalmente, hemos presentado una lista de recomendaciones que puede ser utilizada como un elemento de chequeo por parte de profesionales involucrados en la mejora del SXO de medios de comunicación.

En general, podemos concluir recordando la necesidad que tienen los medios de comunicación, e incluso la obligación ética, de procurar que sus productos alcancen a su destinatarios, si queremos que la prensa y los medios de referencia sigan cumpliendo el importante rol que deben desempeñar en las sociedades democráticas de vigilancia del entorno, en particular, vigilancia del poder gracias a ciudadanos conscientes e informados.

REFERENCIAS

- ARORA, L. (2016). SEO: Search Experience Optimization. <https://www.envigo.co.uk/blog/search-engine-optimisation/seo-search-experience-optimization> [Consulta:09/11/2018].
- BOOTH, A.; PAPAIONNOU, D. y SUTTON, A. (2012). *Systematic Approaches to a Successful Literature Review*. London: Sage.
- CHASINOV, N. (2017). Search Experience Optimization: Welcome to the New SEO. https://www.huffingtonpost.com/young-entrepreneur-council/search-experience-optimiz_b_10378498.html?guccounter=1 [Consulta:09/11/2018].
- CODINA, L. (2000). Evaluación de recursos digitales en línea: conceptos, indicadores y métodos. *Revista española de documentación científica*, 23, 9-44.
- CODINA, L.; PEDRAZA, R.; DÍAZ-NOCI, J.; RODRÍGUEZ-MARTÍNEZ, R.; PÉREZ-MONTORO, M. y CAVALLER-REYES, V. (2014). Sistema Articulado de Análisis de Cibermedios (SAAC): Una propuesta sobre el qué y el cómo para estudiar medios de comunicación digitales. *Hipertext.net*, 12.

- CODINA, L. y PEDRAZA, R. (2016). Características y componentes de un sistema de análisis de medios digitales el SAAMD, pp 15-39. En R. Pedraza (ed.). *Calidad en sitios web: método de análisis general, e-commerce, imágenes, hemerotecas y turismo*. Barcelona: Editorial UOC
- CODINA, L. (2018). *Componentes Estructurales y Semánticos en el Diseño de la Navegación Web. Taxonomías, SEO y Software implicado en el caso de una Instalación con WordPress*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.
- CODINA, L.(2018a). *Revisiones bibliográficas sistematizadas: Procedimientos generales y Framework para Ciencias Humanas y Sociales*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.
- CUTTS, M. (2012) Do you think that Search Engine Optimization should be renamed? <https://www.youtube.com/watch?v=ZStQhWx8YPc> [Consulta:09/11/2018].
- GANDHI, M. (2017). Why and How to Deliver the Best Search Experience in 2018. <https://www.seoclarity.net/blog/search-experience-optimization-2018-17568/> [Consulta:10/11/2018].
- GRÁVALOS, D. (2013). La calidad de una página web como herramienta de comunicación. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Vol. 19, 253261.
- HART, C. (2008). *Doing a Literature Review: Releasing the Social Science Research Imagination*. London: Sage
- HASSAN, Y.; MARTÍN-FERNÁNDEZ, F. y IAZZA, G. (2004). Diseño Web Centrado en el Usuario: Usabilidad y Arquitectura de la Información [en línea]. *Hipertext.net*, 2.
- IGLESIAS-GARCÍA, M. y CODINA, L. (2016). Los cibermedios y la importancia estratégica del posicionamiento en buscadores (SEO). *Opción*, 32, 929-944.
- JIMÉNEZ, L.; AGUILAR, C.; SÁNCHEZ, L. y PÉREZ-MONTORO, M. (2018). User experience and the media: The three-click rule on newspaper websites for smartphones. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 595-613.
- KUKOO, I. (2016). SEO Should Stand For Search Experience Optimization. <https://dee.ie/it-blog/seo-should-stand-for-search-experience-optimization/> [Consulta:11/11/2018].
- LE MOS, J. y YOSEPH, J. (2017). Search Engine Optimization to Enhance User Interaction. En International Conference on I-SMAC. Congreso llevado a cabo en Palladam, India.
- LIU, X. (2017). Large-scale SEO Optimization Algorithm based on Transfer Learning. *Boletín Técnico*, 55, 587-593.
- LOPEZOSA, C. y CODINA, L. (2019). *Protocolo de Análisis de la eXperiencia de Búsqueda en CiberMedios (PAXBCM)*. Barcelona: Editorial UOC (en prensa).
- PEDRAZA-JIMÉNEZ, R.; CODINA, L. y GUALLAR, J. (2016). *Calidad en sitios web. Método de análisis general, e-commerce, imágenes, hemerotecas y turismo*. Barcelona: EPI Scholar.

- TEMPLEMAN, M. (2016). SEO Has Evolved To Search ‘Experience’ Optimization. <https://www.forbes.com/sites/miketempleman/2016/02/16/seo-has-evolved-to-search-experience-optimization/#6c18a0ed3f35> [Consulta:11/11/2018].
- MANISH, M. y ROOHI, A. (2013). Evolution of Search Engine Optimization and Investigating the Effect of Panda Update into it. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 4, 12, 2045.
- MUNROE, M. (2015). From SEO To SXO: Search Experience Optimization. <https://searchengineland.com/seo-sxo-search-experience-optimization-223812> [Consulta:12/11/2018].
- NIELSEN, J. y MOLICH, R. (1990). Heuristic evaluation of user interfaces. En CHI ‘90 Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems. Congreso llevado a cabo en Nueva York, EE.UU. York.
- PARK, M. (2018). SEO for an open access scholarly information system to improve user experience. *Information Discovery and Delivery*, 46, 77-82.
- PÉREZ-MONTORO, M. y CODINA, L. (2016). *Navigation Design and SEO for Content-Intensive Websites: A Guide for and Navigation Design and SEO for an efficient digital communication*. Oxford: Chandos Publishing.
- POTTER, B. (2012). SEO: search experience optimisation. <https://econsultancy.com/seo-search-experience-optimisation/> [Consulta:13/11/2018].
- THEMISTOKLIS, M. y ANDREAS, S. (2015). Identifying valid search engine ranking factors in a Web 2.0 and Web 3.0 context for building efficient SEO mechanisms. *Engineering Applications of Artificial Intelligence*, 41, 75-91.
- URRÚTIA, G. y BONFILL, X. (2010). Declaración Prisma: una propuesta para mejorar la publicación de revisiones sistemáticas y metaanálisis. *Medicina Clínica*, 135, 507-511.
- VAN-DYKE, P. (2012). Search Engine Optimization VS. User Experience Optimization. <https://www.seo.com/blog/search-engine-optimization-vs-user-experience-optimization/> [Consulta:13/11/2018].
- VILLANUEVA, L. (2013). Search Experience Optimization. Otra forma de entender el SEO. <https://luismvillanueva.com/seo/search-experience-optimization-seo-sxo.html> [Consulta:14/11/2018].
- WANG, M. (2016). Why search experience optimization is the new seo. <https://www.wpromote.com/blog/why-search-experience-optimization-is-the-new-seo/> [Consulta:13/11/2018].

EL PROGRAMA DE DIGITALIZACIÓN DE CENTROS (PRODIG) COMO MODELO FORMATIVO CON CAPACIDAD PARA LA EDUCOMUNICACIÓN

FERNANDO MARTÍNEZ VALLVEY
Universidad Pontificia de Salamanca

VÍCTOR NÚÑEZ FERNÁNDEZ
Universidad a Distancia de Madrid (UDIMA)

ANDRÉS MELLADO SEGADO
EADE-University of Wales Trinity Sanis David (UWTSD)

1. INTRODUCCIÓN

Cualquier excusa es buena para los apocalípticos y agoreros. En el cambio de siglo, muchos plantearon que ocurriría una gran debacle porque algún programador había decidido que en los relojes de los ordenadores los años solo se contabilizaran con los dos últimos dígitos. No hubo ningún problema. Todos los sistemas controlados informáticamente funcionaron bien, gracias al trabajo previsor que realizaron las instituciones y las empresas de informática. Desde la llegada de Donald Trump a la presidencia de Estados Unidos, otros muchos agoreros han planteado que las mentiras (*fake news*) se extenderán por todo el orbe. Quizá se olviden de cómo Pulitzer le pidió a su dibujante que le enviase escenas bélicas de Cuba, que él pondría la guerra. La difusión de mentiras por parte de los poderosos es una constante en la historia. También lo es que algunos periodistas o medios de comunicación han mentido en su trabajo.

Otro buen grupo de apocalípticos ha planteado que las redes sociales han incrementado el número de discursos de odio de cualquier tipo. Cabría recordar que el re-

chazo a lo ajeno ha sido una constante en la historia. El siglo xx se ha visto plagado de discursos de odio, como los vividos en los años previos a la II Guerra Mundial. El rechazo al extranjero, al pobre, al inmigrante, al diferente no es algo exclusivo de estos tiempos (Garton Ash, 2017).

Lo realmente nuevo es la dimensión social que han alcanzado algunos de estos fenómenos. Dos son los factores: la digitalización y la globalización, que dan lugar a la Sociedad del Conocimiento (Castells, 2000). La digitalización permite a las personas realizar muchas acciones gracias al lenguaje de los 0 y 1. Dos de los campos que han experimentado un mayor desarrollo digital en el siglo xxi han sido la educación y la comunicación, tanto en los ámbitos públicos como privados.

La digitalización en el ámbito de la comunicación ha permitido ampliar los canales de emisión desde las instituciones u organizaciones, diversificar los tipos de mensajes y abaratar el coste de emisión de estos. Muchas instituciones y empresas pueden dejar a un lado a los medios de comunicación tradicionales para contactar con los públicos que les interesan, controlar mejor el mensaje que emiten y proyectar una imagen más acorde con sus intereses.

La digitalización ha creado una nueva forma de relacionarse entre las personas a través de las redes sociales. Los usuarios de las redes elaboran mensajes para comunicar al resto de la comunidad, fundamentalmente los miembros de su red, noticias, valoraciones, ideas, deseos, entre otros tipos de contenidos. Esta comunicación tiene sus propias normas, que deben ser conocidas en función de cada una de las redes sociales. El Estudio Anual de Redes Sociales (Elogia, 2018) reconoce que el 85 por ciento de los internautas de entre 16 y 85 años accede habitualmente a las redes sociales. Un cuarenta por ciento de los usuarios de las redes estudia Secundaria.

La digitalización permite compartir contenidos o comunicarse de una forma asincrónica y deslocalizada. La disponibilidad de estos contenidos ha crecido exponencialmente. Los estudiantes tienen, así, un acceso mayor al de la biblioteca de su centro. El número de títulos a disposición es mayor y los formatos de los documentos son más variados, no solo centrados en la palabra. Las formas audiovisuales permiten nuevas maneras de transmitir los conocimientos a los educandos.

Vivimos una revolución digital que está cambiando las reglas del juego, tanto en la educación como en la comunicación. La escuela debe enseñar cómo son las tecnologías digitales. En primer lugar, son los docentes los que deben conocerlas para poder enseñar conforme a esas nuevas reglas marcadas por la digitalización y para enseñar cómo comunicarse y utilizar los medios de comunicación en el mundo digital.

2. LA IMPORTANCIA DE LAS TIC EN LA SOCIEDAD

La escuela debe formar a los niños en este marco digital, en las competencias TIC. Debe enseñar cuáles son los nuevos modos de trabajar y las consecuencias de la digi-

talización; debe prepararles para afrontar las nuevas formas de comunicación. Los centros educativos pueden utilizar la digitalización para enseñar, y deben enseñar a manejar el mundo digital y global: un nuevo tipo de economía, un nuevo tipo de educación, un nuevo tipo de comunicación.

La importancia de la enseñanza de las competencias digitales es clave para el mercado laboral. De hecho, según el informe «Getting Skills Right. España», nuestro país se encuentra con un grave déficit en formación porque los niveles de competencias digitales de los trabajadores están entre los más bajos de este grupo de países. En concreto, apunta:

While Spain a range of policy initiatives in place to tackle skills imbalances, some challenges remain -notably, activating the large supply of surplus labour and skills in the country. This chapter proposes further actions that could be taken by public and private stakeholders to improve skills matching. Best practice examples from other countries are provided to illustrate how policies can effectively address skills imbalances. These recommendations and examples can assist policy-makers in designing or tweaking policies to reduce skills shortages, surpluses and mismatch. (OCDE, 2017: 63)

De hecho, la patronal de AMETIC, junto con los sindicatos Comisiones Obreras y Unión General de Trabajadores, explica en su Manifiesto el papel de la educación para la adquisición de competencias digitales necesarias para las personas, tanto para el trabajo, como para la vida privada o pública. Piden una Alfabetización Digital orientada para todas las personas. Esta Alfabetización debe estar presente en todos los niveles educativos y facilitar el aprendizaje continuo a lo largo de la vida. Debe entenderse

De forma holística, integrando sus vertientes formal, no formal e informal. La ciencia y la tecnología, los conceptos, procesos y herramientas relacionados con los contextos digitales.

En la misma línea la patronal CEOE considera que las competencias digitales «tan necesarias para el crecimiento de la economía española» tienen una gran «demanda en la industria, el ámbito educativo y la sociedad en general».

Los expertos hablan de los grandes cambios que supone la digitalización. En el caso de la educación, Íñiguez de Onzoño (2019: 54), atisba un futuro en el que la tecnología cambia las relaciones alumno-profesor:

Ayudará a desarrollar la personalidad de los estudiantes, centrándonos particularmente en sus fortalezas, adaptando la cantidad de tiempo dedicado a estudiar sus necesidades y capacidades, midiendo los resultados del proceso de aprendizaje y qué métodos de enseñanza pueden ayudar mejor en el desarrollo personal y profesional.

3. LA TIC EN LA ESCUELA

Desde el año 2000, el proceso de introducción de las TIC en las escuelas es el mecanismo para formar a los jóvenes en la Sociedad del Conocimiento (Meneses, J.; Fàbregues, S.; Jacovkis, J.; y Rodríguez-Gómez, 2018). En el caso español, un país con un alto grado de descentralización administrativa y política, se generan diferentes tensiones entre administraciones públicas, por lo que el gobierno central «ha materializado las sugerencias de las instituciones europeas en su propio territorio y, en consecuencia, a garantizar una cierta homogeneidad entre las políticas educativas desarrolladas por las Comunidades Autónomas» (Meneses, J.; Fàbregues, S.; Jacovkis, J.; y Rodríguez-Gómez, 2018: 373).

La tecnología ha conformado históricamente la educación y la sigue conformando. Por eso apunta la LOMCE que es necesario actualizar la relación de la tecnología con el aula, que obliga a «una revisión en profundidad de la noción de aula y de espacio educativo, solo posible desde una lectura amplia de la función educativa de las nuevas tecnologías» (Preámbulo de la LOMCE, Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, para la mejora de la calidad educativa).

El objetivo final es conseguir que los jóvenes participen activamente en su aprendizaje, superando etapas simplemente memorísticas. Los cambios vividos en las actuales generaciones digitales desde la cuna son considerables al compararlos con los de otras generaciones precedentes. Los dos conceptos analizados al inicio de este texto, globalización y tecnologías digitales han modificado la manera de aprender, relacionarse con sus iguales y de «de concentrar su atención o de abordar una tarea».

Esta situación descrita implica dos realidades: la necesidad de tener un cuerpo docente capacitado en las TIC y las TAC, con centros preparados para esta realidad; y que los alumnos reciban una alfabetización digital y mediática, como veremos en los siguientes epígrafes.

La legislación española recoge la competencia digital en los dos reales decretos que desarrollan los estudios obligatorios: el Real Decreto 1105/2014, de 26 de diciembre, por el que se establece el currículo básico de la Educación Secundaria y el Real Decreto 126/2014, de 28 de febrero por el que se establece el currículo básico de la Educación Primaria. En ambos se incluye la competencia digital como una de las siete básicas: a) Comunicación lingüística; b) Competencia matemática y competencias básicas en ciencia y tecnología; c) Competencia digital; d) Aprender a aprender; e) Competencias sociales y cívicas; f) Sentido de iniciativa y espíritu emprendedor; y g) Conciencia y expresiones culturales.

En el ámbito de la Educación Primaria la competencia digital es muy básica. En el artículo 7. Objetivos de la Educación Primaria, se establece en la letra «i) Iniciarse en la utilización, para el aprendizaje, de las Tecnologías de la Información y la Comunicación desarrollando un espíritu crítico ante los mensajes que reciben y elaboran». En las

diferentes asignaturas se presentan contenidos relacionados con las TIC y la alfabetización mediática. Están especialmente vinculadas a la asignatura de Lengua Castellana y Literatura, donde se apunta entre los estándares de aprendizaje evaluable: «4.2. Presenta un informe de forma ordenada y clara, utilizando soporte papel y digital, sobre problemas o situaciones sencillas, recogiendo información de diferentes fuentes (directas, libros, Internet), siguiendo un plan de trabajo y expresando conclusiones». Se plantea tanto la presentación de sus trabajos como la búsqueda y el tratamiento de la información, el empleo de programas educativos digitales, la comprensión crítica de los medios de comunicación social para el aprendizaje y conocimiento de otras realidades, y saber resumir entrevistas, entender las noticias, aprender a debatir, entre otras.

Lo mismo ocurre en otros ámbitos. A los alumnos se les exige que sepan presentar trabajos en formato digital, por ejemplo, en Matemáticas: «13.1. Realiza un proyecto, elabora y presenta un informe creando documentos digitales propios (texto, presentación, imagen, video, sonido), buscando, analizando y seleccionando la información relevante, utilizando la herramienta tecnológica adecuada y compartiéndolo con sus compañeros». En el caso de los Valores Sociales y Cívicos, figura: «24.3. Analiza y enjuicia críticamente los contenidos del entorno digital. 25.1. Realiza análisis de información digital sobre las razones por las que las personas sienten la necesidad de consumir al ver un anuncio publicitario».

En el caso de la Educación Secundaria, encontramos referencias al mundo digital en todas las asignaturas, especialmente en Tecnologías de la Información y de la Comunicación. Estas deben preparar para un nuevo ámbito de trabajo y de relaciones, en el que no solo haya una alfabetización digital que aborde cómo es el uso de unas determinadas herramientas que pueden ser reemplazadas en un breve espacio de tiempo por otras. La enseñanza de las TIC debe «dotar de los conocimientos, destrezas y aptitudes para facilitar un aprendizaje permanente a lo largo de la vida», lo cual permitirá adaptarse a los cambios que la tecnología genere, a las nuevas versiones que cada una de las TIC genera. En este sentido, la alfabetización digital requiere tanto una formación en el empleo de las herramientas para relacionarse con cualquier tipo de entorno laboral o personal, como conocer «límites éticos y legales que implica su uso». Además, cada estudiante debería tener la capacidad de vincular y relacionar lo aprendido sobre las TIC con las demás materias, «dando coherencia y potenciando el dominio de los mismos» (RD 1155/2014).

En otras asignaturas también se hacen referencias a las aportaciones que suponen los recursos digitales y a la necesidad de elaborar trabajos en soporte digital.

En la introducción a la asignatura Tecnologías de la Información y de la Comunicación se apunta que «desarrollar la competencia digital en el sistema educativo requiere una correcta integración del uso de las TIC en las aulas y que los docentes tengan la formación necesaria en esa competencia». Esto ha llevado a la elaboración de diferentes planes para la digitalización de los centros, tal es el caso que analizamos en esta ponencia.

Como puede verse, no hay una atención o mención específica a la formación en medios de comunicación, o a una de las dimensiones de la educomunicación. La educomunicación debe integrar, junto con el espíritu crítico ante los mensajes de los medios y de las redes sociales, los siguientes aspectos:

- La enseñanza de medios digitales.
- El desarrollo de medios escolares.
- La capacitación en habilidades comunicativa.

Por todo ello, los contenidos referidos a la digitalización deben estar presentes en los currícula escolares de forma amplia e, incluso, cada vez más temprana (Wilson, C.; Grizzle, A.; Tuazon, R.; Akyempong, A. y Cheung, Ch., 2011).

Es un claro ejemplo de la complejidad que tiene la conceptualización de la educomunicación. En el informe de la UNESCO, titulado «Alfabetización Mediática e Informacional» (Wilson, C.; Grizzle, A.; Tuazon, R.; Akyempong, A. y Cheung, Ch., 2011: 19) se apunta

«Algunos consideran que la alfabetización informacional es un campo de estudio más amplio, en donde la alfabetización mediática forma parte de esta, mientras que, para otros, la alfabetización informacional es solamente una parte de la alfabetización mediática, la cual se ve como un campo más amplio.»

En concreto, los términos que cita son: Alfabetización mediática, Alfabetización informacional, Alfabetización en libertad de expresión (LDE), Alfabetización en libertad de información (LDI), Alfabetización bibliotecaria, Alfabetización de noticias, Alfabetización computacional, Alfabetización en Internet, Alfabetización digital, Alfabetización cinematográfica, Alfabetización en juegos.

Internet (entendida como el elemento que integra todas las tecnologías digitales) puede ser una herramienta que ayude en la construcción del conocimiento, tanto individual como colectivo. Los diferentes dispositivos digitales, tan cercanos como el ordenador, la tableta o el teléfono inteligente, facilitan que hablemos de las TAC (Tecnologías del Aprendizaje y el Conocimiento).

En este punto cabría recordar a César Bona (2015: 89) cuando al comparar la anterior escuela y su principal material, el libro, con la actual escuela y su herramienta: internet. El libro era la, para muchos, la única forma de acceder a otros mundos, en el que lo esencial era la lectura y la memorización. Ahora, la digitalización permite ampliar el acceso a otros mundos, facilitando tareas diferentes a la memorización y repetición de los contenidos: «Tenemos la posibilidad de enseñarles a investigar, pues vamos a permitirles hacerlo». Sin olvidar que en el ancho océano de Internet hay realidades maravillosas junto a lo peor que puede dar el ser humano o a lo más zafio. Por ello, Bona insiste en la necesidad de «enseñarles a comparar la información, a contrastarla, a ser críticos con lo que leer y a citar la fuente, que por lo general se les olvida».

4. LAS COMPETENCIAS DIGITALES EN LA ESCUELA

Esta importancia de la digitalización quedó señalada el 20 de noviembre de 2012 en el documento: «Un nuevo concepto de educación: invertir en las competencias para lograr mejores resultados socioeconómicos» (Comisión Europea, 2012). En este se apunta que «el aprendizaje digital y las tendencias recientes en materia de recursos educativos abiertos promueven cambios radicales en el mundo de la educación». Todo ello está facilitando nuevas formas de aprendizaje «caracterizadas por la personalización, el compromiso, el uso de los medios de comunicación digitales...».

«El Marco Europeo para la competencia digital del profesorado» (DigCompEdu) considera que es necesario trabajar en las competencias digitales que puedan necesitar los docentes. Para ello, desarrolla 23 competencias agrupadas en seis bloques: compromiso profesional (centradas en las diferentes facetas del trabajo del docente); recursos digitales (elaborar y trabajar con materiales didácticos); pedagogía digital (cómo utilizar los recursos digitales para conseguir los objetivos pedagógicos); evaluación digital (el uso de recursos digitales para evaluar al alumno); empoderar a los alumnos (facilitar a los estudiantes los distintos modos de aprendizaje); y facilitar competencias digitales a los estudiantes (enseñar a los alumnos a utilizar las herramientas digitales para su bienestar y solución de problemas).

Este documento presentaba las directrices para que cada país elaborara su propio camino. En el caso español fue el «Marco Común de Competencia Digital Docente» (Intef, 2017). Entre sus objetivos conviene resaltar «que los profesores conozcan, ayuden a desarrollar y evalúen la competencia digital de los alumnos» y «ayudar a que el docente tenga la competencia digital necesaria para usar recursos digitales en sus tareas docentes». Todo ello con el objetivo de «influir para que se produzca un cambio metodológico tanto en el uso de los medios tecnológicos como en la metodología educativa en general».

Las competencias digitales (saber utilizar de forma crítica y segura las Tecnologías de la Sociedad de la Información para el trabajo, el tiempo libre y la comunicación, a través del uso del ordenador o cualquier dispositivo digital, habría que añadir) son cinco:

1. Información y alfabetización informacional.
2. Comunicación y colaboración.
3. Creación de contenidos digitales.
4. Seguridad.
5. Resolución de problemas.

La idea es superar la «denuncia» (Cotec, 2014: 33) por la que «el impacto de la incorporación de las TIC a las prácticas de enseñanza se proyecta en pequeñas innovaciones educativas *ad hoc* a la metodología habitual del profesor», evitando que sean una simple adaptación o incorporación a los modelos tradicionales de enseñanza. La presen-

cia de la tecnología digital en el aula debe transformar la educación, no ser un recurso más; debe suponer una nueva metodología que permita incrementar la calidad educativa y la motivación del alumnado, permitiendo al docente centrarse en otras tareas.

Los modelos de competencias digitales docentes deben estar «más centrados en las habilidades digitales de tipo instrumental y en su aplicación en el aula», junto con posibilitar otras tareas de los docentes, tales como la elaboración de recursos específicos para tareas de aprendizaje concretas (Castañeda, L.; Esteve, F. y Adell, J., 2018: 5).

Como puede comprobarse, el concepto que más se trabaja es el de digitalización, quedando la alfabetización mediática en un segundo plano (Portalés Oliva, M. y Montero Farrero, A., 2018). Estas autoras (2018: 365-366) plantean que el hay un grupo de «profesorado comprometido y consciente que (...) crea e implementa proyectos de AM», que hace frente a la ausencia de un marco normativo sobre el desarrollo de la enseñanza y aplicación de las TIC en el aula.

Por ello, reclaman que la introducción de las TIC en la escuela esté acompañada de una «aproximación desde el ámbito pedagógico» para los docentes. Es decir, los procesos de aprendizaje de una metodología deben estar vinculados a una propuesta pedagógica en relación a la materia que se enseña (2018: 367).

La relación entre las TIC, hardware y software que permite trabajar contenidos entre diferentes sistemas (Cobo Romaní, 2009), y las TAC es clara. Para Cobo Romaní (2009), el empleo de las TIC en el aula es el eje transversal en los proyectos educativos actuales. Las TAC utilizan las TIC para orientarlas a usos más formativos, «tanto para el alumnado como para el profesorado, con el objetivo de aprender más y mejor» (Lozano: 2011).

5. LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA

La importancia de la Alfabetización Mediática ha sido destacada por la Unesco (Wilson, C.; Grizzle, A.; Tuazon, R.; Akyempong, A. y Cheung, Ch., 2011: 16) al definir su objetivo y establecer sus competencias:

La Alfabetización Mediática e Informativa contiene el conocimiento esencial sobre (a) las funciones de los medios, bibliotecas, archivos y otros proveedores de información en las sociedades democráticas, (b) las condiciones bajo las cuales los proveedores de medios de comunicación e información pueden llevar a cabo estas funciones eficientemente, y c) cómo evaluar el desempeño de estas funciones al evaluar el contenido y los servicios que estos proveen. A su vez, este conocimiento debe permitir que los usuarios se involucren con los canales de medios e información de una manera significativa. Las competencias adquiridas a través de la Alfabetización Mediática e Informativa pueden dotar a los ciudadanos de destrezas de pensamiento crítico que les permita exigir servicios de

alta calidad a los medios y otros proveedores de información. En conjunto, promueven un ambiente en donde los proveedores de medios y otros tipos de información son capaces entregar servicios de calidad.

Son muchos los autores que ponen de relieve la importancia de la educación o alfabetización mediática, ya que permite al joven consumir de forma inteligente los mensajes sociales: «La competencia mediática de la ciudadanía es la clave para prepararnos a nivel personal con el objetivo de comprender de una forma global y crítica sus mensajes» (Aguaded en el prólogo al libro de Pérez-Rodríguez, M.A; Delgado-Ponce, A.; García-Ruiz, R. y Caldeiro, M., 2015: 12).

En esta comunicación vamos a presentar la estrategia de digitalización de los centros realizada por la Junta de Andalucía, que se implementa después de la puesta en marcha de los Programa para el desarrollo de la competencia en comunicación lingüística (nivel P1) (PDCCL), que incluye el Proyecto Lingüístico de Centro (nivel P1) (PLC), donde se encuentra el programa ComunicA (nivel P2), para finalizar con el proyecto ComunicA Audiovisual (Núñez Fernández, Martínez Vallvey, Mellado Segado, 2018). Inicialmente apuntaremos algunos aspectos de las acciones elaboradas por el gobierno central para la incorporación de las TIC en la escuela.

En estos momentos, parece que la tendencia a pensar en la alfabetización mediática se ha reducido, al considerarse más importante una alfabetización digital, tal y como demuestra la ausencia del concepto alfabetización mediática en los reales decretos y en otros documentos. ¿Puede considerarse que la alfabetización mediática estará atendida a través de la alfabetización digital? Vamos a analizar un caso, dentro de un trabajo más amplio que estamos desarrollando los autores para estudiar la alfabetización mediática en las normativas autonómicas.

6. EL CASO ANDALUZ: PRODIG

La Consejería de Educación de la Junta de Andalucía realiza una política de modernización de su sistema educativo. A través de medidas materiales como las dotaciones de recursos de todo tipo o de medidas formativas para los profesores, busca, como otras administraciones, la mejora de la enseñanza en las aulas de su competencia.

Como se ha puesto de relieve hasta ahora, la sociedad digital requiere de una alfabetización digital y mediática. En el caso de Andalucía esta necesidad incluye tanto a los docentes como al alumnado y a la propia gestión del centro, tal y como plantea el PRODIG.

Siempre existen resistencias al cambio, pero la adaptación a los nuevos tiempos y realidades es una necesidad imperiosa. Por eso no extraña que en la encuesta para el proyecto #RepensarLaPrimaria llevada a cabo por la Junta de Andalucía (2018a y 2018b), un 23,2 por ciento de los profesores de los centros concertados considere que se debería reducir el peso curricular del área Cultura y Práctica Digital y un 28,8 por

ciento la carga horaria; aunque otros docentes son conscientes de la necesidad de aumentar el peso curricular del área (un 26,9 por ciento). Preguntados los profesores sobre su consideración acerca de si la Cultura y Práctica Digital debe desarrollarse de forma transversal en el currículo o ser específica, un 69% dice que debe ser transversal, frente al 31% que prefieren que sea específica. Los porcentajes son similares en la enseñanza pública: un 23,4 por ciento considera que se debe reducir el peso del área Cultura y Práctica Digital; un 73 por ciento prefiere que sea una formación transversal frente al 27 por ciento que la prefiere específica. Además, un 34,32 por ciento de los encuestados considera que hay que disminuir la carga horaria de esta área.

Estos datos justifican la necesidad de una formación en TIC para las TAC, tanto para los profesores como para los alumnos e, incluso, para la gestión del centro. En este sentido, el PRODIG es el instrumento con el que la Junta de Andalucía aborda esta situación para su modernización.

El PRODIG es el proyecto de transformación digital de los centros educativos que busca incrementar la calidad de los «comportamientos de las organizaciones y personas [para] hacer frente a los retos de la sociedad actual» (p. 1). La digitalización que promueve el PRODIG busca que tanto docentes, como alumnos y familias puedan tener acceso directo a los contenidos digitales con los siguientes fines:

- Aportar herramientas para realizar un aprendizaje autónomo y crítico.
- Conseguir que la comunicación entre los miembros de la comunidad educativa sea más fluida e inmediata, «de manera que la participación, la sinergia y la mejora de los aprendizajes sea una realidad en los centros» (p. 2 y 3).

Un primer aspecto reseñable es que el PRODIG está orientado tanto a profesores como a alumnos, ya que se considera que la competencia digital debe estar adquirida por los dos colectivos.

Este programa tiene una duración de tres cursos, habiendo sido su arranque en el curso 2018-2019. El fin es que el alumnado emplee las tecnologías digitales, mediante las TIC; las familias, por su parte, podrán usar las aplicaciones web para comunicarse con el centro.

Los objetivos establecidos son los siguientes (p. 4):

1. Impulsar la innovación educativa que introduce cambios en los procesos de enseñanza-aprendizaje, encaminados a la integración y uso eficaz e inclusivo de las tecnologías de aprendizaje digital, tendiendo a un trabajo docente que pase por la cooperación y la sinergia.
2. Fomentar el uso positivo de las tecnologías digitales del aprendizaje como herramientas y prácticas habituales para el desarrollo de competencias clave en el alumnado.
3. Promover el uso de recursos educativos abiertos y entornos virtuales de aprendizaje.

4. Facilitar el uso de metodologías activas que fomentan el trabajo cooperativo y colaborativo.
5. Desarrollar la competencia digital del profesorado y alumnado.
6. Vincular a las familias con el desarrollo de la competencia digital del alumnado.
7. Incardinar las actuaciones propuestas en el programa en las programaciones didácticas y en los proyectos educativos de los centros.

El objetivo número cinco es el que tiene una mayor relación con la alfabetización mediática o con otros aspectos de la educomunicación. Aunque no esté formalmente indicada la enseñanza en los medios o cualquier otro aspecto de la educomunicación, podemos apreciar una sensibilidad hacia esta al plantear que se desarrolle la competencia digital entre los alumnos. La comunicación del presente tiene un altísimo componente digital (redes y medios) que requieren del desarrollo de la competencia digital.

Así, el primer curso se denomina de Proyecto Mínimo Viable: en el que el centro elabora una propuesta de trabajo para los tres años en el que se incluyen «medidas efectivas, que impliquen la transformación del centro en una Organización Digitalmente Competente» (p. 6) Para ello, se proporcionará «formación en competencia digital y metodologías activas con el uso de las tecnologías del aprendizaje digital» (p. 6). Encontramos en este párrafo la relación entre las TIC y las TAC, como hemos señalado en páginas anteriores.

El objetivo del tercer curso del PRODIG es conseguir que los centros educativos estén capacitados digitalmente para tres cuestiones:

- En los procesos de enseñanza-aprendizaje, es decir, correcta inclusión de la tecnología en la pedagogía, no como un recurso más.
- En la organización del centro, para conseguir una mayor transparencia y acercamiento a las familias de los estudiantes.
- En los procesos de información y comunicación.
- En relación con la educomunicación, el primer ámbito se recoge como una de las líneas de actuación (p. 10):

«Integrar en las programaciones contenidos relativos a la concienciación, riesgos y normas para tener un comportamiento responsable en entornos en línea, así como normas de la propiedad intelectual y de copyright, cuando se utilice, recombine o cree contenido digital».

- «Desarrollar y evaluar la competencia digital del alumnado, a través de todo el currículo, incluyendo en las programaciones indicadores para la evaluación de esta competencia».
- Esta línea de actuación está vinculada al concepto de prosumer, aquellas personas que se convierten en «promotores de los productos que consumen en un diálogo continuo con las marcas, que han de tener en cuenta sus opiniones si quieren realmente satisfacer sus demandas» (Núñez, 2017: 91).

En relación con el ámbito de la comunicación, tanto desde una perspectiva mediática como desde una perspectiva organizacional, interesa la tercera capacitación (en los procesos de información y comunicación). Dentro de este ámbito deben desarrollarse las siguientes líneas de actuación.

- Difundir los beneficios que se obtienen con la integración de las tecnologías del aprendizaje digital.
- Tener presencia digital a través de una web de centro y redes sociales actualizadas de forma regular, y fomentar la participación en las mismas mediante comentarios, sugerencias, respuestas, etc.
- Fomentar la participación del centro en redes sociales.
- Digitalizar todos los documentos relevantes del centro, haciéndolos accesibles a través de la web (documentos del Plan de Centro, normativa, horarios, criterios de calificación, protocolos de gestión del mantenimiento del centro y toda la información que se considere útil para alumnado, profesorado y familias).
- Establecer las comunicaciones internas del centro a través de canales digitales, entre el profesorado y entre profesorado, alumnado y familias.
- Participar u organizar actividades de intercambio de experiencias con relación a la transformación digital del centro en sus distintos ámbitos.
- Fomentar la participación y colaboración de profesorado y alumnado en redes, portales y comunidades educativas para compartir conocimientos y desarrollo de proyectos educativos.
- Divulgar y fomentar en las familias y en el profesorado el uso de PASEN.
- Impulsar el uso de aplicaciones para la realización de tutorías en línea con las familias, que complementen la comunicación presencial.

Como puede verse algunas están orientadas a la dimensión pedagógica de los docentes, como es el caso de la primera, sexta, séptima; otras están orientadas a la gestión del centro, como pueden ser específicamente la segunda, la tercera, la cuarta y quinta; y otras involucra a los docentes con las familias: octava y novena.

Las propuestas realizadas por la Unesco (Wilson, C.; Grizzle, A.; Tuazon, R.; Akyempong, A. y Cheung, Ch., 2011) en cuanto a la alfabetización mediática e informacional van dirigidas a enriquecer la capacidad de las personas para disfrutar de los derechos humanos, especialmente el derecho a la libertad de expresión.

En el informe se recoge que para ese disfrute es necesario «considerar la alfabetización mediática e informacional como un todo que incluye una combinación de competencias» y debe «permitir que los profesores enseñen a los estudiantes la AM con el objetivo de proveerles de las herramientas esenciales para que ellos puedan involucrarse en los canales de los medios e información como ciudadanos autónomos» (p. 21).

Como puede comprobarse el PRODIG está en línea con estas propuestas del organismo internacional, al buscar no solo la alfabetización digital y mediática de los estudiantes, sino al potenciar el diálogo entre el centro y las familias.

7. CONCLUSIÓN

Los cambios producidos por la digitalización en la sociedad, especialmente en el ámbito de la comunicación y de la educación, requieren de un nuevo compromiso y enfoque por parte de la comunidad educativa.

Este compromiso pasa por la integración de las TIC en la enseñanza, no como un mero recurso más, sino con una dimensión pedagógica. De esta forma, se pasa de las TIC a las TAC (tecnologías de aprendizaje y conocimiento).

Para ello es necesario que todo el centro escolar se plantee una transformación digital, en la que estén involucrados la administración, la dirección, el profesorado, el alumnado y las familias.

La transformación digital comienza en los docentes que deben capacitarse para un nuevo tipo de enseñanza, apoyada en las TIC. Esta nueva docencia implica un cambio metodológico integral, no solo la aplicación de las TIC al aula, siguiendo con un enfoque tradicional de la enseñanza. El papel del docente pasa de ser un transmisor de conocimientos a ser la persona que acompaña a cada estudiante en su proceso educativo, en el que las tecnologías digitales aportan ventajas didácticas, metodológicas y operativas para el docente.

Esa transformación digital estará acompañada de una mayor presencia de una dimensión educomunicativa, puesto que la digitalización y la comunicación y la educación están íntimamente unidas.

En este sentido, el PRODIG es una herramienta válida para la actualización de la pedagogía en los centros y de la educomunicación, en concreto. El PRODIG está llamado a convertirse en un referente de la modernización de los centros educativos en Andalucía, impulsando una nueva relación tanto entre el docente con los alumnos, como del propio centro con las familias. Se implica así una nueva era de comunicación más fluida e inmediata entre todos los sujetos que intervienen en la educación de las generaciones futuras.

REFERENCIAS

AGUADED, I. (2015). Prólogo. Competencia mediática, clave para una sociedad más democrática, pp. 11-15. En M.A. Pérez-Rodríguez, A. Delgado-Ponce; R. García-Ruiz y M.C. Caldeiro (eds.). *Niños y jóvenes ante las redes y pantallas*, Barcelona: Gedisa.

- AMETIC (2019). *Manifiesto por el liderazgo de la transformación digital de la economía española mediante el desarrollo del talento*, https://ametic.es/sites/default/files//manifiesto_ametic_ccoo_ugt_2oedicion_vf.pdf
- BONA, C. (2015). *La nueva educación. Los retos y desafíos de un maestro de hoy*. Barcelona: Plaza & Janés.
- CASTAÑEDA, L.; ESTEVE, F. y ADELL, J. (2018). ¿Por qué es necesario repensar la competencia docente para el mundo digital? *Revista de Educación a Distancia*, 56, Artíc. 6. DOI: <http://dx.doi.org/10.6018/red/56/6>
- CASTELLS, M. (2000). *La era de la información. La sociedad red*. Vol. 1. Madrid: Alianza Editorial.
- COBO ROMANÍ, J.C. (2009). El concepto de tecnologías de la información. Benchmarking sobre las definiciones de las TIC en la sociedad del conocimiento, *ZER*, 27, 295-318.
- COMISIÓN EUROPEA (2012). *Un nuevo concepto de educación: invertir en las competencias para lograr mejores resultados socioeconómicos*. COM(2012) 669 final.
- COTEC (2014). *Educación digital y cultura de la innovación*. Colección Innovación Práctica. Perspectivas de Futuro. Impresión: Gráficas Arias Montano, S.A.
- GARTON ASH, T. (2017). *Libertad de palabra. Diez principios para un mundo conectado*, Barcelona: Tusquets editores.
- INTEF (2017). *Marco Común de Competencia Digital Docente – Septiembre 2017*, en file:///H:/Publicaciones%20académicas%20propias/SEP%202019/2017_1020_Marco-Común-de-Competencia-Digital-Docente.pdf
- ÍÑIGUEZ DE ONZOÑO, S. (2019). La tecnología humaniza la educación. *Telos. Enlight. Especial: Educación en la era digital*, 52-57. <https://telos.fundaciontelefonica.com/wp-content/uploads/2019/04/telos-110-enlighted-analisis-santiago-iniguez-de-onzono.pdf>
- JUNTA DE ANDALUCÍA (2018). PRODIG: *Programa de Digitalización de Centro*. Convocatoria 2018-2019. <http://www.juntadeandalucia.es/educacion/portals/web/ced/servicios-recursos/programa-digitalizacion-centros/convocatoria-2018-2019>
- JUNTA DE ANDALUCÍA (2018a). *Resultados cuestionario 'Repensar la Primaria' Centros públicos*. <http://www.feusoandalucia.es/f/2018/06/P%C3%BABlicos.pdf>
- JUNTA DE ANDALUCÍA (2018b). *Resultados cuestionario 'Repensar la Primaria' Centros concertados*. http://www.mariabarcelo.es/wp-content/uploads/2018/06/Centros_concertados_Resultados_cuestionario.pdf
- LEY ORGÁNICA 8/2013, de 9 de diciembre, para la mejora de la calidad educativa, «BOE» núm. 295, de 10 de diciembre 12 de 2013.
- LOZANO, R. (2011). De las TIC a las TAC: tecnologías del aprendizaje y del conocimiento. *Anuario ThinkEPI*, 5, pp. 45-47.
- MENESES, J.; FÁBREGUES, S.; JACOVKIS, J. y RODRÍGUEZ-GÓMEZ, D. (2018). La introducción de las TIC en el sistema educativo español (2000-

- 2010): un análisis comparado de las políticas autonómicas desde una perspectiva multinivel, pp 373-397. En Carmen Fuente Cobo, Carmen García Galera y Celia Camilli Trujillo (eds.). *La educación mediática en España: artículos seleccionados*. Madrid: Editorial Universitas, S.A.
- NÚÑEZ FERNÁNDEZ, V. (2017). *Marketing educativo*, Madrid: SM.
- NÚÑEZ FERNÁNDEZ, V.; MARTÍNEZ VALLVEY, F.; MELLADO SEGADO, A. (2018). *Formando prosumidores desde la educomunicación: una perspectiva desde la escuela andaluza en la era digital*, Sociedad Española de Periodística.
- OCDE (2017). *Getting Skills Right. España* https://read.oecd-ilibrary.org/employment/getting-skills-right-spain_9789264282346-en#page1.
- PÉREZ-RODRÍGUEZ, M.A.; DELGADO-PONCE, A.; GARCÍA-RUIZ, R. y CALDEIRO, M. (2015). *Niños y jóvenes ante las redes y pantallas*, Barcelona: Gedisa.
- PORTALÉS OLIVA, M. Y MONTERO FARRERO, A. (2018). Integración de la alfabetización mediática en los diferentes ámbitos educativos, pp. 361-372. En Carmen Fuente Cobo, Carmen García Galera y Celia Camilli Trujillo (eds.). *La educación mediática en España: artículos seleccionados*. Madrid: Editorial Universitas, S.A.
- REAL DECRETO 1105/2014, de 26 de diciembre por el que se establece el currículo básico de la Educación Secundaria, «BOE» núm. 3, de 3 de enero de 2015.
- REAL DECRETO 126/2014, de 28 de febrero por el que se establece el currículo básico de la Educación Primaria, «BOE» núm. 52, de 1 de marzo de 2014
- REDECKER, CH. (2017). *El Marco Europeo para la competencia digital del profesorado (DigCompEdu)*, Luxembourg Publications Office of the European Union.
- UNESCO (2011). *Alfabetización mediática e informacional. Currículum para profesores*. Disponible (08/08/13) en: <http://unesdoc.unesco.org/images/0021/002160/216099s.pdf>
- WILSON, C.; GRIZZLE, A.; TUAZON, R.; AKYEMPONG, A. y CHEUNG, CH. (2011). *Alfabetización mediática e Informacional. Currículum para profesores*. UNESCO, ISBN: 978-959-18-0787-8

VIDEOJUEGOS, DEL ENTRETENIMIENTO A LA FUNCIÓN FORMATIVA. MEDIOS ESPECIALIZADOS EN SU DIVULGACIÓN

FRANCISCO JAVIER DAVARA TORREGO, ELENA PEDREIRA SOUTO
Universidad Francisco de Vitoria

1. INTRODUCCIÓN

Las publicaciones especializadas en temas relacionados con los videojuegos conforman un sistema estructurado de revistas que surgen, primero en papel y, al igual que en otros entornos comunicacionales, evolucionan hacia una gran cantidad de portales de contenidos. El crecimiento de la industria del videojuego y el número de personas interesadas en el sector han repercutido de manera notable en la evolución, crecimiento, transformación e, incluso, desaparición de publicaciones divulgativas de sus contenidos. En este texto presentamos la evolución del mercado de las revistas especializadas prestando atención a los medios digitales más importantes en la actualidad y a su modelo de negocio. La presente investigación forma parte del proyecto «Testeo y valoración del potencial de enseñanza de los videojuegos a través de los géneros narrativos, capacidad de empoderamiento de las personas como agentes de transformación y de cambio en su Comunidad» adscrito al Grupo Estable de Investigación sobre usos formativos e identidad narrativa de los videojuegos, en el área de las Ciencias de la Comunicación de la Universidad Francisco de Vitoria.

Los videojuegos, entendidos como versión tecnológica del juego tradicional, pueden facilitar el aprendizaje de conocimientos, habilidades y competencias.

Al considerar al videojuego como un medio de comunicación en sí mismo que crea mundos posibles, reflejo de la cultura de la sociedad en la que están inmersos, entendemos el posicionamiento de la Teoría del Videojuego dentro del marco de las Ciencias Sociales y Humanas. La finalidad es analizar el posible valor de los videojuegos como medio de aprendizaje y formación. Partiendo del potencial valor formativo de los videojuegos, estudiamos los medios especializados para señalar los rasgos que los definen y la relación entre la importancia del tema tratado con la divulgación de sus contenidos. Para conseguirlo, primero presentamos las principales ideas sobre el videojuego como medio potencialmente formativo a través de sus narraciones. Después realizaremos un repaso al sistema de publicaciones especializadas en videojuegos efectuando un recorrido desde sus orígenes hasta el panorama digital en nuestros días. Por último, nos centramos en el estudio de las principales publicaciones digitales sobre videojuegos en la actualidad (mayo de 2019). Para la selección de los medios analizados hemos tenido en cuenta el número de usuarios, el origen (papel o digital) de cada publicación y su relación con los grandes grupos editoriales nacionales e internacionales.

Desde su nacimiento los videojuegos se han convertido en una poderosa industria internacional que abarca todo tipo de sectores, desde el tecnológico hasta el económico, social y cultural. Actualmente, la industria de los videojuegos en España representa el 14,3% del sector de edición, el 9,6% del sector de producción audiovisual (cine, video, televisión y música), el 3,8% del sector de la programación y tratamiento de datos y el 3,2% del sector de las telecomunicaciones (AEVI, 2018)¹.

A estas alturas, es difícil obviar que el siglo xx ha supuesto un avance espectacular en las comunicaciones. Y todo apunta a que el siglo xxi va a ser testigo de un cambio espectacular en la forma de interactuar con la opinión pública. En este sentido, y siguiendo a Antonio Planells «[...] una de las manifestaciones comunicativas, estéticas, narrativas y culturales más importantes ha sido sistemáticamente ignorada por la academia: los videojuegos», que deben tenerse muy en cuenta y que son reflejo de la cultura de la sociedad en la que están inmersos. Compartimos la propuesta de este autor para quien los videojuegos se entienden «como objetos ficcionales y culturales de gran impacto y relevancia social en la actividad económica, en otras manifestaciones culturales (como el cine), en la vida de los niños (en años decisivos en los que forjan su personalidad) y, cada vez más, en la vida de los adultos» (Planells, 2015: p. 8).

Según el primer informe económico de la Sociedad Española de Videojuegos publicado en enero de 2018, en el que se analiza el impacto de la industria de los videojuegos a efectos de la contabilidad nacional, «la industria de los videojuegos equivale al 0,11% del PIB español, que por cada euro invertido en el sector de los videojuegos

¹ Según datos del Informe Económico *El sector de los videojuegos en España: impacto económico y escenarios fiscales*, AEVI, enero de 2018.

se tiene un impacto de 3 euros en el conjunto de la economía y que por cada empleo generado por la industria de los videojuegos se crean 2,6 en otros sectores». El impacto total en la producción del sector del videojuego fue de 3.577 millones de euros y propició 22.828 empleos. Según la AEVI, el sector del videojuego se presenta como la primera opción de ocio audiovisual e interactivo de nuestro país, tendencia positiva iniciada en 2014 que parece que se consolida con los mejores resultados desde el año 2009.

Con 16,8 millones de videojugadores estamos ante una actividad practicada por personas de todas las edades y con una presencia de mujeres cada vez mayor. Según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE)², referidos al porcentaje de individuos que jugó a videojuegos en España durante el tercer trimestre de 2018, la tasa de penetración de las consolas de sobremesa entre los jugadores de videojuegos fue de aproximadamente el 25%. Las relaciones que se han generado entre el videojuego y otras artes como el cine, el cómic y la literatura lo convierten en el hijo predilecto de una nueva generación, la generación transmedia (Escribano, septiembre 2012). El videojuego representa una sofisticada forma narrativa con una enorme carga de seducción precisamente por el poder efectivo que se le ofrece al jugador de controlar sobre el relato más allá de la tradicional interacción con el objeto narrativo.

2. VIDEOJUEGOS Y APRENDIZAJE. ESTADO DE LA CUESTIÓN

La interactividad, junto al componente lúdico, permite una ventajosa relación en el ámbito educativo. Parece necesaria una reflexión profunda acerca de la finalidad de la educación a través de los videojuegos y de los modelos de identidad que esta inspira. Abundan los estudios de campo realizados en clave de eficacia, pero en ellos el receptor se entiende como masa o multitud, como usuario o cliente, pero no como persona. Es importante una revisión de las investigaciones que han inspirado toda la reflexión posterior para ver cuál es la visión del hombre y de la sociedad que ofrecen. El propósito sería, además de estudiar el posible valor de los videojuegos como medio de aprendizaje y formación, nutrir la Teoría del Videojuego e integrarla entre los saberes con los que está relacionada.

La opinión de la comunidad académica sobre este fenómeno ha sido muy dispar. El campo de investigación sobre los videojuegos presenta lagunas importantes y visiones contrapuestas entre los propios expertos. La tónica general de los diferen-

² Datos obtenidos de la Encuesta Nacional de Salud del Instituto Nacional de Estadística (INE) en relación al Tiempo medio diario de utilización de videojuegos, ordenador o internet según sexo y grupo de edad. Población de 1 a 14 años que juega una hora o más con videojuegos, ordenador o internet. <https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t15/p419/a2011/p03/l0/&file=03150.px> [Consulta 01/05/2019].

tes estudios realizados sobre los videojuegos parece ser una cierta falta de especificidad cuando se analizan en su conjunto. Uno de los principales problemas es que se trata de una disciplina muy joven cuya metodología está por desarrollar, que imita o bebe de otras ciencias, falta de un corpus unitario y, por lo tanto, dificultad de validación de sus conclusiones, lo que puede generar cierto escepticismo y controversia de opiniones. Así, encontramos que los primeros estudios de cierta envergadura sobre los efectos e impacto de los videojuegos no pueden situarse antes de la década de los 80. Como señalan Gómez, Mena y Turci (2008), los autores utilizan idéntica nomenclatura —videojuego— «tanto si el análisis se refiere a los componentes tecnológicos como si abordan el tipo de juego, o bien, los propios efectos que éste produce en los jugadores». Es cierto que pronto las investigaciones empezaron a considerar, tanto en el ámbito académico como en el entorno de su aplicación, a los videojuegos como un objeto de estudio con entidad propia, más allá del entretenimiento y con implicaciones en la realidad social y cultural de los individuos.

Las investigaciones no son concluyentes, pero encontramos muchas de ellas que se han centrado en los efectos negativos de los videojuegos violentos. A nadie sorprende que desde su origen se convirtiese en el entretenimiento favorito de los niños y adolescentes. Y tampoco que la respuesta, en líneas generales, de los padres fuese de preocupación e inquietud ante los posibles efectos negativos de los videojuegos en sus hijos.

Otras, en cambio, más acordes con nuestros fines, han revisado sus potencialidades y señalan que favorecen el desarrollo de determinadas habilidades de atención, concentración, espacial, resolución de problemas, creatividad, entre otras destrezas, por lo que se puede concluir que, desde el punto de vista cognitivo, los videojuegos suponen ayuda al desarrollo intelectual (Okagaki y Frensch, 1994). Las investigaciones de Estallo (1995) apoyan la idea de que no hay efectos negativos: «[...] los jugadores de videojuegos suelen ser sujetos de mayor nivel intelectual que sus compañeros no jugadores».

En el ámbito educativo, algunas investigaciones han encontrado que los juegos son herramientas eficaces de enseñanza (Murphy, Penuel, Means, Korbak, y Whaley, 2001); del mismo modo que también se ha correlacionado negativamente el tiempo dedicado a los videojuegos con el rendimiento académico (Anderson y Dill, 2000; Anderson, Gentile, y Buckley, 2007). Planells (2013: 178-179) habla de mundos ludoficcionales, «que reciben la herencia de los mundos de ficción propios de la literatura y el cine en cuanto a su contenido ficcional, pero resultan totalmente distintos en cuanto a su capacidad proactiva y transformativa en relación al usuario».

En el desarrollo de nuestra investigación nos pareció interesante, ya que el proyecto se enmarca en la Facultad de Ciencias de la Comunicación, estudiar, de forma paralela, los medios digitales que desarrollan narraciones informativas sobre la industria del videojuego conformando un nuevo modelo de negocio. Reforzando nuestras premisas, advertimos el desarrollo de una narrativa divulgativa más precisa sobre el videojuego en medios (y contenidos) digitales especializados.

3. EL ECOSISTEMA DE PUBLICACIONES ESPECIALIZADAS EN VIDEOJUEGOS

Las publicaciones especializadas en la información sobre videojuegos conforman un sistema estructurado de revistas, webs y portales de contenidos. El crecimiento del mercado del videojuego y sus diferentes tecnologías ha incidido intensamente en la evolución, crecimiento, caída y transformación de las publicaciones divulgativas de sus contenidos. Igualmente, el desplome sostenido, sin aparente recuperación, del mercado de los medios en papel ha influido en la situación actual (ver Pérez Dasilva, 2006: 99-100). Vamos a estudiar la evolución del mercado de las revistas especializadas en videojuegos desde las primeras publicaciones en papel pasando por los primeros medios digitales para entender el mercado actual y contextualizar nuestro análisis.

Las primeras revistas especializadas en los videojuegos surgen en la década de los años 80. Siguiendo la estela de las publicaciones británicas aparecen en España las primeras iniciativas sobre esta temática. Podemos señalar la revista *Microhobby* (1984), especializada en los contenidos sobre juegos para el Sinclair zx spectrum, y *Micromania* (1985), centrada en juegos para PC. Las dos publicaciones pertenecían al grupo español Hobby Press que estaba dedicado a la edición de revistas especializadas en deportes y al incipiente mercado informático. Eran los primeros años de lo que ahora entendemos como videojuegos y las primeras revistas respondían a la demanda, todavía escasa, de estos contenidos.

A la sombra del ya frondoso árbol del mercado de los videojuegos, surgieron multitud de publicaciones especializadas sobre todo en los primeros años de los años 90. La incipiente influencia de las consolas provoca una primera ordenación de los títulos donde van a convivir publicaciones especializadas en juegos para PC y en plataformas. De esta manera, y coincidiendo con la desaparición en 1992 de *Microhobby*, la misma editorial lanzará una de las revistas emblemáticas del sector, Hobby Consolas. En esta década el grupo Hobby Press se consolidará como uno de los grandes dominadores de estos contenidos publicando cabeceras tan relevantes como Nintendo (1992) o *Playmania* (1999). Es importante recordar que en el año 1998 el grupo multinacional editorial alemán Axel Springer compró el grupo español Hobby Press (fundado por José Ignacio Gómez-Centurión) pasando a convertirse en uno de los principales editores de contenidos especializados en videojuegos en nuestro país.

El grupo de medios español Zeta entró de lleno en la década de los 90 en las publicaciones sobre videojuegos lanzando sucesivamente las cabeceras *Super Juegos* (1992-2009) y *Mega Sega* (1993-1995). Posteriormente como consecuencia de la rápida consolidación de nuevas consolas (Play Station) el grupo se interesa lanzando *PS Oficial* en 2000. En los años finales de la década cabe resaltar el esfuerzo editorial de MC Ediciones con la publicación en 1997 de *PS Magazine* y en 1998 *Magazine64*. Como vemos en estos años de gran difusión del papel las publicaciones crecían e iban diferenciando claramente sus temáticas por el soporte de los videojuegos. No podemos olvidar que en estos años se van a consolidar algunos de los proyectos de publicaciones en papel más

importantes de claro carácter internacional como la británica *PC Gamer* (1994 con varias ediciones internacionales).

En los años siguientes podemos observar la llegada de algunas publicaciones internacionales de prestigio como *EDGE* (2006) revista británica de referencia en el mundo del videojuego desde 1992 y la aparición (en algunos casos consolidación) de las primeras webs informativas especializadas en videojuegos entre las que encontraremos algunas de las que son actualmente las principales publicaciones digitales sobre el tema: *Meristation* (1997), *Vandal* (1997) o *3DJuegos* (2005).

La continuada crisis de las publicaciones en papel ha provocado la paulatina desaparición de gran parte de las cabeceras especializadas en videojuegos (*PS Magazine* 2004, *Super Juegos* 2009, *EDGE* 2009-2019, *PS Oficial* 2012, *Nintendo* 2018, etc.).

En la actualidad encontramos un sistema de publicaciones en papel especializadas en videojuegos caracterizado por una importante reducción del número de publicaciones. Algunas se editan bajo el paraguas de grandes grupos (Axel Springer, Panini). Aparecen revistas de calidad de venta directa (ediciones de lujo para coleccionistas). Las revistas de plataforma han desaparecido y sus contenidos se han integrado en las de carácter general. Las revistas dominadoras del mercado ofrecen contenidos generales incluyendo informaciones sobre PlayStation 4, PSVita, Xbox One, Nintendo Switch, Nintendo 3DS, PC, iOS y Android. Por último, hay que tener en cuenta que, aunque algunas publicaciones desaparecieron en papel, siguen desarrollando sus contenidos en formato digital.

En cuanto a las cabeceras editadas en la actualidad debemos señalar el papel del grupo Axel Springer con la revista *Hobby Consolas* (1992). En los últimos años el grupo vendió *Playmania* al Grupo V (2017) y ha dejado de publicar en diciembre de 2018 Nintendo. Destaca *Retrogamer* (2012) revista especializada en juegos antiguos. La revista *Micromania* fue vendida por Axel Springer en 2002 y en la actualidad pertenece a Blue Ocean siendo un referente en el sector. *Games Tribune Magazine* (normalmente abreviado como GTM) se vende en papel de alta calidad por suscripción desde 2017. Algunas publicaciones digitales comercializan por catálogo revistas para suscriptores como *Game Report* (2016). La edición española de la prestigiosa revista británica *EDGE* volvió a publicarse de la mano del grupo PANINI desde 2017 hasta su aparente cierre en febrero de 2019.

Los medios digitales especializados en videojuegos son abundantes y resulta difícil diferenciar entre los que tienen características propias de los medios de comunicación y el resto. Podemos encontrar desde versiones digitales de las publicaciones en papel (algunas desaparecidas) y medios nativos digitales hasta portales y blogs especializados de carácter más personalista. Para no ser extensos, debemos señalar que hemos descartado todos los contenidos de carácter personal o no periódicos, centrándonos en los que de una forma regular cumplen con las principales características de las publicaciones informativas digitales.

De esta manera nos encontramos con *hobbyconsolas.com* versión digital de la revista en papel *Hobby Consolas*. La web *Meristation* (1997) una de las primitivas webs informativas especializadas en videojuegos junto con *Vandal* (1997). Los medios di-

giales independientes en su origen *3D Juegos* (2005) y *Alfa Beta Juega* (2010). El portal europeo independiente sobre videojuegos editado en varios idiomas *Eurogamer*. Las webs españolas más actuales y altamente especializadas *Vida Extra* y *Zona Red*. No podemos dejar de nombrar el portal especializado internacional *IGN* en su versión en español y la web independiente de carácter colaborativo *Anait Games* que (propone el crowdfunding con Pantreon).

4. ESTUDIO DE LOS PRINCIPALES MEDIOS DIGITALES SOBRE VIDEOJUEGOS

Para realizar nuestro estudio hemos seleccionado los medios digitales que consideramos destacados de acuerdo con el panorama actual definido anteriormente. Las variables estimadas para la selección de la muestra comienzan con la llegada de las publicaciones a los consumidores y, de esta manera, hemos considerado las publicaciones digitales especializadas en videojuegos con mayor número de usuarios. También es importante tener en cuenta el origen y naturaleza de los medios y, para lograrlo, necesitábamos en la muestra la presencia de medios nativos digitales y de medios digitales con origen en publicaciones en papel. Además, se presenta como un factor secundario, pero a tener en consideración, la relación de los medios seleccionados con los grandes grupos editores de información nacionales e internacionales. Atendiendo a las variables planteadas, hemos seleccionado para el análisis los siguientes medios digitales especializados en videojuegos: *HobbyConsolas*, *Meristation*, *Vandal* y *3DJuegos*.

Estas cuatro publicaciones son las que cuentan con el mayor número de usuarios en la actualidad. Según los datos de ComScore en el último año, estos digitales han ido evolucionando en sus cifras de usuarios únicos hasta mostrar una gran igualdad en los últimos meses. El primer puesto se ha ido alternando entre *3D Juegos* y *HobbyConsolas*, exceptuando el mes de abril de 2019, en el que lo obtuvo *Vandal* con 1.963.000 usuarios. En mayo de 2019, momento del cierre de este estudio, la igualdad entre ellos era máxima.

	Mayo-18	Noviembre-18	Mayo-19
HobbyConsolas	1.836	2.112	1.849
Vandal	1.731	1.768	1.799
3D Juegos	2.128	1.829	1.729
Meristation	1.685	1.408	1.653

Fuente: datos de ComScore (millones de usuarios únicos).

FIGURA I. Medios digitales especializados en videojuegos (Usuarios únicos 000)

De la muestra seleccionada dos medios pertenecen a grandes grupos de prensa, pero con orígenes diferentes: *HobbyConsolas* de Axel Springer como versión digital de la publicación en papel y *Meristation* de grupo PRISA como ejemplo de medio nativo digital. *Vandal* se presenta como uno de los medios nativos digitales de origen independiente pionero en el sector y actualmente aliado con *El Español*. Por último, *3DJuegos* es junto a las anteriores la principal fuente de información sobre la materia en España.

Para realizar el estudio hemos seguido un esquema único para todas las publicaciones: En primer lugar, un sintético estudio diacrónico centrado en la historia y evolución del medio. En segunda instancia, vemos la identificación y descripción del medio y el expediente de identidad: empresa y redacción. A continuación, en el análisis estructural morfológico, indagamos en la estructura formal, las unidades redaccionales y publicitarias, así como características específicas de la presentación de los contenidos. Completamos el estudio con la necesaria valoración de cada medio y la puesta en común de los cuatro. El análisis se ha realizado entre los días 20 y 30 del mes de mayo de 2019.

HOBBYCONSOLAS (www.hobbyconsolas.com)

Medio especializado en videojuegos que aparece en 2012 como versión digital de la revista en papel del mismo nombre que se edita desde 1991. La aparición del medio digital es iniciativa del grupo internacional Axel Springer que desde 1998 es propietario de la revista. Es necesario recordar que la publicación hermana en papel nace de la mano de Hobby Press, grupo de prensa pionero en la edición de revistas sobre videojuegos en España con el lanzamiento de algunos de los primeros títulos como *Microhobby* (1984) y *Micromania* (1985).

La sucesiva desaparición de varias revistas del grupo ha provocado que, al igual que en la revista en papel, el medio digital incluya información general sobre el videojuego integrando contenidos de otras revistas del grupo. De esta manera, los contenidos sobre juegos se desarrollan para todas las plataformas: PlayStation 4, PSVita, Xbox One, Nintendo Switch, Nintendo 3DS, PC, iOS y Android.

Bajo la dirección de Iván Muñoz, el medio se estructura de manera tradicional incluyendo las secciones fijas sobre el mundo del videojuego: Juegos, Comunidad, Multimedia, Actualidad, Análisis y Críticas, Opinión y Foros. Dentro de la sección Juegos podemos elegir entre Top Juegos, Análisis, Actualidad, Multimedia, Comunidad, Guías y Trucos. Incluye también la sección de ESports. Interesante la publicación de la sección Entretenimiento donde se puede consultar noticias sobre series, películas de cine y televisión y comics. Estas informaciones no están siempre relacionadas con el mundo del videojuego. También merece la pena detenerse en la sección Industria donde se publican contenidos sobre desarrollo de videojuegos, tendencias de la in-

dustria y formación para profesionales. Es una sección novedosa que va más allá de dar noticias sobre los juegos y se centra en entender el sector.

En lo que la sección de Juegos se refiere en el medio podemos elegir entre PlayStation 4, PlayStation 3, PSVita, Xbox One, Xbox 360, Nintendo Switch, Nintendo 3DS, Stadia, PC, Retro y Movil. El medio ofrece un servicio al usuario al incluir índices de contenidos de donde se puede encontrar por orden alfabético información sobre los juegos. En portada aparecen resaltados los principales temas que suelen ser análisis y críticas de juegos. Las secciones destacadas en la portada son Juegos, Entretenimiento, Industria, ESports y Lo último. Al tener la publicación su versión en papel en el medio digital se puede encontrar información sobre el último número de la revista y los enlaces para suscribirse o comprarla. Parece claro que los grandes reportajes y análisis son compartidos por la revista y la web, pero en el medio digital encontramos un importante número de informaciones actualizadas que nos indican una vitalidad importante en la actualización de los contenidos.

Diseño clásico adaptado a multidispositivos. Predomina el color azul en la imagen de la revista. Agrega contenidos de otras webs del grupo como *Nintenderos*, *SomosXbox* o *EliteGuías*. Los datos de audiencias facilitados por ComScore le situaban en el primer lugar de los medios estudiados con 1.849.000 usuarios únicos en mayo de 2019.

VANDAL (<https://vandal.elespanol.com/>)

El medio digital *Vandal* nace en 1997 como una web de noticias especializadas en videojuegos en español. La empresa ubicada en Galicia Vandal Networks es la desarrolladora del proyecto que en poco tiempo se convirtió en una de las revistas *online* más importantes del sector de la mano de su fundador y actual director Pablo Grandío. *Vandal* junto a *Meristation* y *3Djuegos* han dominado el mercado de las publicaciones nativas digitales sobre videojuegos en los 15 últimos años. La publicación establece un acuerdo de colaboración en 2010 con la versión digital del diario gratuito *20 Minutos* convirtiéndose en proveedor de contenidos de entretenimiento y videojuegos para el diario *online*. Una vez terminada esta colaboración y después de un crecimiento sostenido de la revista digital, en diciembre de 2017 se realiza un importante acuerdo empresarial entre las empresas propietarias de *Vandal* y *El Español*. Este acuerdo convierte a *El Español* en el principal inversor en *Vandal* y se establece para potenciar ambas cabeceras y competir en el mercado de la cultura digital. Desde ese año la publicación usa un dominio del diario digital y los contenidos sobre videojuegos, entretenimiento y cultura digital de *El Español* tienen la firma de *Vandal*.

En los más de veinte años de historia, el medio digital ha destacado por la innovación en sus contenidos y su actividad empresarial. Además de los ya comentados acuerdos con medios digitales generalistas, la publicación fue pionera en la cobertura de ferias y encuentros internacionales del sector y en incluir vídeo full HD en sus con-

tenidos audiovisuales. También dedicó desde muy primera hora contenidos específicos a los eSports y al Hardware. Además, la publicación enlaza con otras del grupo como *Vandal Random* dedicada al entretenimiento y la cultura digital con contenidos sobre series, cine y televisión, *Vandal Sports* centrada en los eSports y *Vandal Ware* con información sobre hardware, software y accesorios. El medio está entre las revistas «amigas» de *VGChartz*, portal británico sobre videojuegos especializado en la investigación de la industria.

Los contenidos se presentan en la portada con un menú en la parte superior que incluye las secciones destacadas de la publicación: Portada, Noticias, Análisis, Juegos, Guías, PC, PS4, XBOne, Switch, Plataformas, Podcast, Foro, eSports, Hardware, Random. Además, algunas de estas secciones cuentan con submenús para facilitar la búsqueda de contenidos. Una de sus peculiaridades es que cuando se entra en la mayoría de las secciones aparece en primer lugar un buscador de contenidos (por juegos, plataformas, por inicial, etc.) y después las principales noticias del tema. En la parte superior de la página se introducen tres o cuatro noticias a modo de etiqueta de red social. Igualmente podemos desplegar un completo menú que incluye todas las secciones tratadas en la publicación.

La presentación comienza con cuatro destacados con imágenes impactantes para ir desarrollando el resto de los contenidos por orden de secciones y temáticas de manera jerárquica. Como la mayoría de las publicaciones analizadas, incluye listas de próximos estrenos, aunque no destaca puntuaciones de los juegos analizados. También incluye una comunidad de participación donde se distinguen los usuarios y temas más activos. La revista digital contaba con 1.799.000 usuarios únicos en mayo de 2019 (datos de ComScore). Medio muy visual con un diseño adaptado a multidispositivo con el color azul como dominante.

3D JUEGOS (www.3djuegos.com)

La revista *online* especializada en videojuegos *3D Juegos* se fundó en 2005 en Zaragoza por la iniciativa de Daniel Mauro, Enrique García y Enrique Morera (actualmente máximos responsables de la publicación). El nacimiento del medio se enmarca en la transformación de la página web solodemos.com en una publicación especializada en videojuegos para PC. En 2006 el medio amplía sus contenidos dando cabida a las informaciones sobre los juegos en diferentes plataformas: PlayStation 2, PlayStation 3, Xbox 360 y Wii para consolas de sobremesa y Nintendo DS y PSP para portátiles. Un año más tarde la revista presenta su comunidad de participación de los usuarios abriendo su sección de foros. En poco tiempo se convierte en una de las publicaciones nativas digitales de mayor repercusión en el mercado español.

En 2017, se integra en el grupo internacional de origen francés Webedia, que agrupa medios relacionados con el ocio y el entretenimiento. En España el grupo pu-

blica *SensaCine* e *IGN España*. *3D Juegos* consolidó su crecimiento en varios países de América Latina entre los que destaca México, país en el que cuenta con una redacción estable para sus contenidos. En 2018 la empresa francesa ha comprado el grupo de medios sobre ocio y tecnología español *Weblogs* propietarios de *Xataka* o *VidaExtra*. De esta manera y bajo el paraguas del grupo internacional, *3D Juegos* une esfuerzos con otras webs especializadas en videojuegos.

Los contenidos de la publicación se presentan con una portada muy impactante donde se destaca, con grandes elementos visuales y tipográficos, el tema principal. A continuación, se destacan cuatro temas principales. El resto de la página incluye de manera más clásica las principales noticias y artículos de mayor actualidad para terminar con los contenidos más importantes del análisis de videojuegos y de la participación en los temas. Importante la inclusión a modo de ranking de los mejores videojuegos según los analistas de la revista y opiniones de los usuarios.

La estructura de las secciones se presenta en dos menús. Uno de ellos incluye las secciones sobre juegos de las plataformas PC, PS4, XOne, Switch, 3DS, PS3, X360, Wii U, iOS, Android, Noticias, Videos. En cada una de ellas encontramos un segundo menú, siempre visible, que nos dirige hasta los contenidos más destacados: Noticias, Videos, Imágenes, Análisis, Artículos y Reportajes, Hardware, Guías, Trucos, Todos los Juegos, Top100, Tienda y Lanzamientos. El menú principal también incluye las secciones de noticias, comunidades de participación y eSports. Debemos destacar la presencia de comunidades de participación a través de foros en gran parte de las secciones de la publicación. También encontramos la información sobre eSports en una web externa con el nombre *3D Juegos e-Sports* y gestionada por Trasgo (iniciativa digital para los eSports del grupo webedia).

Diseño multidispositivo con predominio del color rojo. Se puede elegir entre la versión para España o la versión para México. El pasado mes de mayo alcanzó 1.729 millones de usuarios únicos ocupando el tercer lugar de las revistas de nuestro análisis.

MERISTATION (<https://as.com/meristation>)

La publicación digital fue creada de manera independiente en 1997 por un grupo de apasionados de los videojuegos encabezados por su actual director Pep Sánchez³. Según cuenta su fundador, la web surgió cuando abrieron el primer cibercafé de Gerona donde había una máquina para probar juegos y cada semana «publicábamos una reseña de los juegos que se ofrecían y en seguida detectamos el interés del internauta por la información sobre este sector» (*El País*, 31/01/2011). En la actualidad presumen de su

³ Entre ellos destacan: Eduardo Paradinas, Xabier G. Santos, Félix de la Concepción, Jordi Espunya y Oroel Praena. Obtenido en <https://www.devuego.es/pres/> [Consulta 25/05/2019].

origen independiente afirmándose como «una publicación creada íntegramente con el trabajo realizado por gente cuya pasión son los videojuegos. *MeriStation* magazine pretende ser objetiva e independiente y mantenerse ajena a presiones comerciales o intereses privados»⁴.

Desde los inicios la publicación mantuvo una relación con el grupo PRISA que se plasmó en la colaboración en la sección tecnológica de *El País* durante casi 10 años. En 2002 firmaron un acuerdo que establecía la posibilidad de que el grupo generalista pudiera comprar *MeriStation*. En 2007, PRISA quiso materializar el acuerdo con las condiciones originales lo que provocó un sinuoso camino judicial de casi tres años que concluyó a favor del comprador en 2011 tras sentencia del Tribunal Supremo⁵. Tras la compra se permitió al equipo de la publicación seguir al mando de la misma, pero como parte de un grupo más grande e importante de publicaciones. Actualmente se incluye en el dominio de as.com.

El medio digital es uno de los referentes nacionales de información especializada sobre videojuegos prestando especial atención a la valoración de juegos para los usuarios y a las principales novedades del sector. También es conocida su comunidad de participación donde los usuarios, según su actividad, antigüedad y valoración, adquieren diferentes niveles.

Los contenidos de la publicación se estructuran de manera tradicional destacando un menú principal y otro secundario con temas de actualidad. En el primero encontramos las secciones Noticias, Análisis, Trucos/Guías, Reportajes, Comunidad, Vídeos y Top juegos. Además de estas secciones destacadas aparece la pestaña Más que nos despliega todo el menú de los contenidos que podemos encontrar en la revista digital: Avances, Todos los juegos, Imágenes, Lanzamientos, Lo+Nuevo, Cómic, Podcast, Eventos, Mercadillo, Servicios, Tecnología, Blogs y Géneros (incluye menú con los juegos ordenados por género acción, aventura, rol, simulación...). Junto a este menú y para facilitar el acceso del lector directamente a la información sobre juegos se presenta un directorio con todas las plataformas, entre las que destacan en la portada PC, PS4, NSW y XBOX.

Al integrarse la publicación en los medios digitales de as.com comparte con ellos contenidos y podemos encontrar entre sus informaciones algunas que provienen de *Tikitakas* (Cine, TV, Series), *Betch* (Tecnología), *Epik* (redes sociales, curiosidades, humor). Algunos de ellos como *Betch* tienen su espacio en la portada del medio. En el caso de las competiciones de videojuegos (esports) toda la información del medio nos remite a la web Movistar *eSports*.

⁴ Línea editorial de la revista recogida en <https://as.com/meristation/static/redaccion.html> [Consulta 25/05/2019].

⁵ Se puede ver la opinión de la publicación en el artículo «Con Prisa pero sin pausa», publicado a modo de editorial el 11 de marzo de 2011. https://as.com/meristation/2011/01/24/reportajes/1295849220_037819.html. [Consulta 25/05/2019].

En la página principal encontramos noticias, reportajes y análisis de juegos, predominando el contenido de fondo sobre las noticias. Interesante la sección de análisis donde se enfatizan, de manera visual en un recuadro, los últimos análisis de juegos con la nota obtenida. También vemos las últimas entradas en los foros de la comunidad de participación, una lista a modo de clasificación de los mejores juegos, los artículos más vistos y un listado de los últimos y los próximos lanzamientos de juegos. Es una página de entrada muy amplia en su temática, pero correctamente estructurada por temas y secciones. Todos los artículos están etiquetados y podemos llegar a ellos a través de diferentes menús o por el buscador. Diseño adaptado a diferentes dispositivos con predominio del color naranja. El pasado mes de mayo alcanzó 1.653 millones de usuarios según datos de ComScore.

5. CONCLUSIONES

El sector del videojuego es considerado por muchos como una de las industrias emergentes con más posibilidades en el futuro. Las nuevas generaciones han respondido de manera muy satisfactoria a las potencialidades de los videojuegos, sumergiéndose en esos mundos posibles que el juego ofrece gracias, entre otros factores, a la jugabilidad, a lo atrayente de su estética y a la interactividad. Es interesante destacar el valor de los videojuegos como medio de aprendizaje y formación, que supone aprovechar las ventajas del entretenimiento para facilitar la adquisición de conocimientos y destrezas.

Destacamos las siguientes aportaciones obtenidas en nuestro trabajo a modo de conclusiones:

- Al igual que en su momento ocurrió con los medios audiovisuales en la actualidad tanto los nuevos dispositivos digitales como los videojuegos, actúan como mediadores en las experiencias y relaciones de los jugadores y en su entorno material, reconfiguran las temporalidades cotidianas y biográficas, así como los distintos lugares y espacios. En este sentido, el videojuego representa una sofisticada forma narrativa con una enorme carga de seducción precisamente por el poder efectivo que se le ofrece al jugador de controlar sobre el relato más allá de la tradicional interacción con el objeto narrativo. En el ámbito educativo, algunas investigaciones han encontrado que los juegos pueden resultar herramientas eficaces de enseñanza y favorecen el desarrollo de determinadas habilidades de atención, concentración, espacial, resolución de problemas y creatividad.
- Las publicaciones especializadas en videojuegos conforman un ecosistema de medios con unas características propias y en la actualidad sobresalen en la labor divulgativa de estos contenidos para públicos expertos. Se desarrollan en un sistema que ha evolucionado de las primeras revistas en papel a los actua-

les portales de contenidos. Esta evolución ha estado influida principalmente por el crecimiento del mercado del videojuego, las diferentes tecnologías de estos y la inevitable caída del mercado de los medios escritos. Dicha evolución pasa desde un primer sistema con múltiples revistas especializadas publicadas en papel hasta un mercado conformado por variados portales de contenidos entre los que podemos distinguir medios digitales con vocación informativa (con origen en las desaparecidas revistas o naciendo como medios nativos digitales).

- En el desarrollo de los medios digitales se aprecian alianzas entre las publicaciones especializadas con otros medios digitales para optimizar los usuarios compartidos. Nos encontramos ante nuevas estrategias de negocio que presenciamos en todos los sectores de los medios digitales. En los medios digitales especializados en videojuegos encontramos desde versiones digitales de las publicaciones en papel y medios nativos digitales hasta portales y blogs especializados de carácter más personalista.
- Los principales medios digitales en nuestro país tienen un gran componente visual con la clara intención de competir con los nuevos medios (youtubers). Cuentan con espacios amplios e importantes para la participación de los usuarios que recuerdan a los primeros medios surgidos como webs colaborativas con alta presencia de foros. Algunas características de los contenidos compartidos por los medios estudiados son la gran cantidad de información sobre el sector, la importancia del análisis de los juegos, lo relevante de la opinión de los expertos y la gran influencia de los contenidos de plataforma.
- La publicación digital *HobbyConsolas* presenta abundantes secciones y contenidos centrados en los juegos y sus análisis e incluye noticias sobre la industria. Llamen la atención los contenidos hacia otros sectores del entretenimiento como el cine y las series. Gran influencia de las plataformas con secciones propias y propuestas de colaboración. Participación de los usuarios a través de la comunidad y en la valoración de los juegos en la publicación de los análisis. *Vandal* se caracteriza por su presentación informal incluyendo en la portada multitud de recursos incluido el vídeo. Es una de las publicaciones nativas digitales más importantes de España y con cierta penetración en el resto de mercado de habla hispana. En su trayectoria destaca la innovación constante en contenidos y acuerdos editoriales para aumentar la audiencia. *3D Juegos*: Medio digital con información y análisis muy completo y extenso sobre videojuegos. Incluye contenidos de todas las plataformas y destaca la visibilidad de las valoraciones sobre los juegos. La publicación *3D Juegos* también se identifica por el papel destacado que otorga a las comunidades de participación de los usuarios y a la presencia de los contenidos de los foros en las diferentes secciones. La revista tiene una clara vocación de llegada al público de habla hispana ofreciendo varias versiones en

su web. Se puede considerar una revista centrada en la valoración y análisis de juegos, la opinión de los usuarios y las noticias más notorias del sector. *Meristation* es uno de los medios especializados más conocidos y su trayectoria como nativo digital de más de 20 años le otorga un estatus importante en el sector. Destaca su sección de análisis y valoración de juegos por ser un referente para la industria y los jugadores. En la actualidad, además de una completa información sobre el mundo de videojuego, se ofrece con las otras webs de *as.com* una información integral de temas relacionados con el ocio y el entretenimiento.

REFERENCIAS

- AEVI (2018). Informe Económico El sector de los videojuegos en España: impacto económico y escenarios fiscales. Asociación Española de Videojuegos.
- EL PAÍS (31/01/2011). PRISA adquiere la revista digital de videojuegos Meristation. Recuperado de https://elpais.com/tecnologia/2011/01/31/actualidad/1296468070_850215.html [Consulta 25/05/2019].
- ESCRIBANO, F. (2012). Jóvenes y Videojuegos. Estado del Arte. *Revista de estudios de juventud*, 98, 9-22.
- ESTALLO, J.A. (1994). Videojuegos, personalidad y conducta. *Psichotema*, 6, 181-190.
- ESTALLO, J.A. (1995). *Los videojuegos: juicios y prejuicios*. Barcelona: Planeta.
- GÓMEZ, S., MENA, E. y TURCI, I. (2008). El fenómeno de los videojuegos: sus efectos. Serie Videojuegos y Educación. Ministerio de Educación y Ciencia. Recuperado de <https://ares.cnice.mec.es/informes/02/documentos/indice.html> [Consulta 2/05/2019].
- LÓPEZ BECERRA, F. (2012). Construcción y validación de un cuestionario sobre los hábitos de consumo de videojuegos en preadolescentes. *EDUTECH. Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, 40.
- MERISTATION (11/03/2011). Con Prisa pero sin pausa. Recuperado de https://as.com/meristation/2011/01/24/reportajes/1295849220_037819.html [Consulta 25/05/2019].
- OKAGAKI, L. y FRENSCH, P. (1994). Effects of video game playing on measures of spatial performance: gender effects in late adolescence. *Journal of Applied Development Psychology*, 15, 33-58.
- PÉREZ DASILVA, J.A. (2006). El interfaz gráfico de usuario y la orientación a la compra en las revistas de consumo de informática: el caso de Computer Hoy. *Zer*, 21, 97-119.
- PLANELLS, A.J. (2015). *Videojuegos y mundos de ficción. De Super Mario a Portal*. Madrid: Cátedra.

FORMAS DE TITULAR EN EL PERIODISMO ESCRITO
EN PAPEL VS. VERSIONES *ONLINE*.
PROPUESTA DE INNOVACIÓN DOCENTE PARA REALIZAR
ESTUDIOS DE CASO POR PARTE DEL ALUMNADO*

FRANCISCO JAVIER HERRERO GUTIÉRREZ, MILAGROS GARCÍA GAJATE,
CARLOS VILLANUEVA GARCÍA
Universidad de Salamanca

1. INTRODUCCIÓN

La idea de este proyecto¹ nace a partir de las nuevas rutinas periodísticas que se están llevando a cabo en el periodismo escrito y cómo la llegada de Internet ha influido sobre ellas. Los titulares en prensa sirven para resumir la idea principal de la noticia y, de forma impactante, pretende llamar la atención del lector... de «engancharle» a la noticia.

* Proyecto de innovación docente financiado por la Universidad de Salamanca, para ser realizado durante el curso 2018/19. Referencia ID2018/070.

¹ En esta texto se presenta un proyecto de innovación docente (PID) titulado «Los titulares en la comunicación escrita: diferencias y semejanzas entre los periódicos en papel y los nuevos modelos (versiones web y redes sociales)» (proyecto de innovación docente USAL curso 2018/19 - referencia ID2018/070) y se engloba dentro de la innovación en metodologías docentes para clases teóricas y prácticas, dentro de los proyectos dirigidos a la innovación en: las clases magistrales, estudios de casos prácticos, resolución de ejercicios y problemas, aprendizaje basado en problemas, aprendizaje por proyectos, aprendizaje cooperativo y clases prácticas.

Sin embargo, el nuevo periodismo escrito —que ya no solo es escrito propiamente dicho sino multimedia— tiende a realizar, tanto en sus versiones web como en sus redes sociales, un tipo de titular que invita al lector a realizar un «clic» hacia la noticia. Es decir, ya no estamos ante titulares informativos, ni siquiera estamos ante titulares propiamente dichos sino más bien hacia frases, en muchas ocasiones interrogativas y exclamativas, que no informan al lector de nada y que tan solo pretenden invitar al lector a hacer un «clic» para leer la noticia. Pero, ¿los alumnos que pretenden formarse en disciplinas de Comunicación y Periodismo son conscientes de ello? Esta es la finalidad principal del proyecto: que los propios alumnos puedan asimilar las nuevas fórmulas de titular y de sus cambiantes formatos según estén referidas al Periodismo escrito (tirada en papel), al digital o la integración en las redes sociales.

En términos más detallados, los objetivos del presente proyecto están orientados a que el alumnado sea capaz de:

- Adquirir conocimientos teóricos sobre la comunicación escrita en los medios de comunicación.
- Adquirir conocimientos sobre la importancia de los titulares en los diferentes medios de comunicación.
- Identificar correctamente el conjunto de un titular (antetítulo, título y subtítulo).
- Conocer los diferentes tipos de titulares.
- Saber identificar cuál es el correcto tiempo verbal que se debe emplear en un titular según el medio en el que se publique.
- Identificar situaciones dentro del Periodismo en las que se cometen errores al momento de titular.
- Analizar la potencia que están adquiriendo las nuevas formas de titular que los medios están realizando a través de las redes sociales, que añaden no solo texto sino colores, fotografías o vídeos.
- Desarrollar destrezas para mejorar la comprensión y el análisis crítico de los titulares periodísticos dentro del abanico ideológico de los medios de comunicación.
- Identificar y adquirir las estrategias lingüísticas empleadas en la focalización de la información.
- Crear piezas audiovisuales en las que el alumnado analice y explique la utilización de las nociones adquiridas, teóricas y prácticas.

Este PID está enfocado en un autoaprendizaje continuado, apoyado con sesiones teóricas magistrales pero su principal potencial se centra en el apartado práctico, con estudios de caso, en el que los alumnos analicen desde un punto de vista crítico estas nuevas prácticas periodísticas al momento de titular. Por último, que el alumnado elabore una serie de piezas audiovisuales que ilustren lo aprendido.

El fin último es, por lo tanto, crear esas piezas audiovisuales que puedan servir también de apoyo para futuros estudiantes (es decir, que puedan ser entendidas como

material audiovisual susceptible de ser utilizado en aula). Con piezas audiovisuales nos referimos al conjunto de vídeos (<https://bit.ly/2LnN0p0>) que el alumnado, de manera individual o conjunta, debe realizar dentro de una de las fases del proyecto. Estos vídeos deben tener una duración de entre 2 y 5 minutos. Para su realización, los estudiantes podrán utilizar imágenes ilustrativas del material que deben buscar previamente y la voz será en off. Dado que son alumnos de primer curso, se les indica que, para su evaluación, el profesor atenderá principalmente al contenido del vídeo y no tanto al montaje.

Este proyecto se realiza en el marco de la asignatura «Laboratorio de escritura y expresión oral» del primer curso del Grado en Comunicación y Creación Audiovisual de la Universidad de Salamanca.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. LA INNOVACIÓN DOCENTE

El proyecto «Los titulares en la comunicación escrita: diferencias y semejanzas entre los periódicos en papel y los nuevos modelos (versiones web y redes sociales)» se establece dentro del marco teórico de la innovación docente. Conforme los estándares académicos, podemos descomponer la innovación docente en: (1) impulsar la participación del alumnado por medio de técnicas y estrategias docente innovadoras; (2) perfeccionar la formación del alumnado a través de la actualización metodológica de los docentes; (3) mejorar los servicios pedagógicos con base en el desarrollo de equipos docentes y (4) incrementar el conjunto de prácticas docentes y materiales didácticos de calidad.

Dicho esto, encontramos dos agentes que convergen en la innovación docente, el profesorado y el alumnado. Si bien cada uno abriga una ambición distinta, ambos comparten la necesidad de enfrentarse a la obsolescencia en sus ámbitos. El profesorado, además, debe afrontar la doble actualización de los procesos docentes propios de su desempeño laboral y subordinados a las exigencias laborales —en relación, por supuesto, con su docencia— que sus discentes tendrán que satisfacer.

Ahora bien, no hay que olvidar que el alumnado es protagonista —y responsable— de su aprendizaje. El cuerpo docente tiene la obligación de suministrar las herramientas y la orientación necesarias. Ante esta doble realidad, los márgenes tradicionales de enseñanza y aprendizaje son muy estáticos. Los escenarios de actuación del docente, es decir, las asignaturas alcanzan solo la suficiencia mínima si consideramos la superpoblación de muchas clases, así como el dinamismo y complejidad del estadio postuniversitario.

Como consecuencia de esto, aparecieron los proyectos de innovación docente (PID). No obstante, podríamos sustituir «innovación» por necesidad. La cuestión no es tanto generar instrumentos novedosos, como mantener una constante adaptación y

proporcionar entornos académicos que las asignaturas de una titulación no pueden albergar o no pueden tratar en profundidad. Sin duda, los límites espaciotemporales requieren establecer prioridades.

Así las cosas, el PID que se presenta está destinado a estudiantes del grado de Comunicación y Creación Audiovisual de la Universidad de Salamanca. Esta titulación ofrece un variado abanico de salidas profesionales, entre las que se cuentan director, guionista, realizador, productor, gestor audiovisual y de industrias culturales, técnico de producción y posproducción, investigador, etc. En definitiva, los perfiles son tan variados que hay que seleccionar en que competencias ahondar y cuáles tratar de forma transversal. En este sentido, los egresados del grado de Comunicación y Creación audiovisual también estarían cualificados para desempeñar cargos como periodistas o publicistas, a pesar de que la titulación no destine tantos créditos a estos perfiles.

Con todo, sin desplazarnos a ese extremo, cualquier materia, por créditos que se le asignen, siempre será susceptible de ser completada fuera del ámbito reglado de una clase.

Serán todos estos «vacíos» donde la versatilidad de un proyecto de innovación docente puede incidir con mucho éxito. Así lo demuestra el proyecto «Los titulares en la comunicación escrita: diferencias y semejanzas entre los periódicos en papel y los nuevos modelos (versiones web y redes sociales)».

Este proyecto se circunscribe al ámbito de la asignatura «Laboratorio de escritura y expresión oral». Dentro de los contenidos de esta asignatura, se incluye un apartado dedicado a la redacción para la prensa escrita. Sin embargo, este solo es uno de once apartados. Por consiguiente, los márgenes de ampliación teórica y práctica por medio de un proyecto de innovación docente son enormes. Asimismo, se le ofrece al estudiante la oportunidad de aumentar su formación hacia este perfil.

Durante la asignatura «Laboratorio de escritura y expresión oral», los estudiantes trabajan, entre otros aspectos, en torno a la redacción del periodismo impreso (prensa). Las características del canal físico determinan las técnicas de redacción y composición de los textos. Por otro lado, la lectura de un periódico impreso no sigue las mismas pautas que la lectura de un periódico digital. De este modo, la secuenciación y paginación de las secciones de un periódico en papel promueve una lectura lineal de toda la publicación. En cambio, un periódico digital, en primer lugar, no se corresponde únicamente con la actualidad de ese día, sino que almacena el historial del medio; en segundo lugar, se estructura de acuerdo con artículos destacados y una ordenación cronológica en cada sección. Por consiguiente, en la versión digital el unitarismo de la publicación diaria —lo que entenderíamos como «el periódico de día»— se difumina y la lectura pierde linealidad, es decir, el lector se desplaza sin seguir la ordenación lineal el periódico impreso.

Aunque se podrían reseñar más diferencias, solo estas ya condicionan la redacción de un mismo periódico en su versión impresa y en su versión digital. Hablamos, por tanto, de dos lenguajes periodísticos diferentes en función del canal. Al mismo

tiempo, hay que considerar también distintos modos de lectura y cómo esto afecta a los elementos que constituyen un periódico.

Cobra especial relevancia la composición de los titulares, pues, en el medio digital, el lector no pasa la página para encontrar los siguientes cuatro o cinco titulares, sino que comienza en una *home* con decenas de ellos. De ahí que el nuevo rol del titular para atraer el *click* se anteponga a su tradicional cometido de presentar o resumir la noticia, lo cual supedita su construcción léxica y pragmática.

En resumidas cuentas, el ejemplo de este proyecto, que no se agota con lo expuesto en los anteriores párrafos, contribuye a incidir en la trascendencia de los proyectos de innovación docente: abren los horizontes de profesores y estudiantes, enriquecen los planes de estudio y, en suma, refuerza la calidad de la educación universitaria.

2.2. LA IMPORTANCIA DEL TITULAR DENTRO DE LA PRENSA ESCRITA

El titular de prensa, si bien no apareció hasta bien avanzado el siglo XIX, se ha convertido en un elemento esencial del texto periodístico. En muchos casos, podríamos decir que es el elemento único, ateniéndonos a los numerosos trabajos realizados sobre el consumo de prensa, en los que se pone de manifiesto que la mayor parte de los consumidores de medios escritos solo lee los titulares de las noticias o, al menos, de la mayoría de las noticias.

Las funciones del titular se han estudiado ampliamente (Sánchez, 1990; Grigelmo, 1997; Hidalgo, 2001; Francencutti, 2009; Hurtado, 2009). Silvia Hurtado (2009) distingue las funciones que cumple el titular en los medios tradicionales y las funciones en la prensa digital. En este sentido, a las tres funciones clásicas de informar resumiendo el contenido, despertar interés y ser primer elemento visual para el lector, se añade una cuarta función en los medios a través de Internet, la función hipertextual. Esta función supone que el titular se convierte en un hipervínculo que permite abrir un nuevo enlace en el que se contiene el texto completo de la información.

Sánchez (1990) establece dos tipos de titulares: titulares temáticos, que explican aquello de lo que se habla; titulares remáticos, expresan lo que se dice acerca del tema. Los textos noticiosos o narrativos suelen ofrecer titulares temáticos, mientras que los argumentativos utilizan titulares remáticos, a modo de título de un libro.

Sea cual sea el enfoque o los criterios de las distintas clasificaciones, la función principal del titular es encabezar un texto que desarrolla amplia y detalladamente un hecho. Necesariamente, las oraciones titulares deben tener fuerza expresiva, además de temática, y economía de palabras. Esto supone un resumen adecuado y llamativo del contenido del texto, aportando lo más importante o destacado del mismo. En este sentido, si el resumen es bueno, el titular será suficientemente explicativo y los lectores no sentirán la necesidad de completar la lectura del texto informativo para satisfacer su curiosidad o su necesidad de información.

La esencia del texto periodístico es ofrecer información, pero también facilitar datos que permitan la interpretación de la realidad por parte de los lectores-escuchantes-videntes del medio. En este sentido, el titular contribuye a esa interpretación desde el momento en que destaca lo que se considera más importante de la noticia, da una visión determinada del mismo, de forma que ofrece una manera determinada de leer el texto subsiguiente.

Sánchez (1990) explica cómo el titular desvela, o debe desvelar, el contenido del texto al que precede. Al contrario de lo que sucede con los demás títulos, el titular periodístico nos da el texto desde el final (Sánchez, 1990, p. 177), por decirlo así: «Nos dice de antemano qué es lo que vamos a encontrar en él y, como consecuencia, cómo debemos leer ese texto».

Son numerosos, también, los estudios que se centran en la estructura gramatical, la sintaxis y el uso de los tiempos verbales en los titulares. Resumiremos que los titulares que encabezan textos narrativos, informativos, utilizan oraciones verbales, aunque el verbo aparezca implícito sustituido por una coma. Además, se maquetan con el texto en bandera. Por su parte, los titulares de textos argumentativos, de opinión, no presentan estructura verbal, son más breves (pues no resumen el contenido, sino lo presentan), se maquetan centrados.

El tiempo verbal que predomina es el presente de indicativo, es decir, el llamado presente histórico. Sin embargo, el estudio de Casado Velarde (1995) ya mostraba la evolución creciente del uso del futuro (ocurrirá) en los titulares en sustitución de la perífrasis verbal de presente (va a ocurrir).

Grijelmo (1997), impulsor del libro de estilo de *El País*, añade que «Los periódicos de tendencia popular (lo cual no significa «sensacionalista») prefieren titulares meramente enunciativos: «Inundaciones en Sevilla»... (no obstante, a menudo tal elección depende del espacio que tenga asignado la noticia, incluso en los diarios sesudos)» (Grijelmo, 1997, p. 456).

Por último, los titulares periodísticos tienen una función, o efecto, más allá del propio texto que encabezan. La titulación periodística sirve para definir la tendencia del medio. El estilo de los titulares utilizados nos da la esencia del medio, su personalidad. Se dejan ver los valores, especialmente los profesionales.

Para Sánchez (1990), los titulares son la esencia que va a definir el sentido interpretativo de texto. Esto puede suceder bien porque supone el resumen del contenido completo, con la misma intención interpretativa, o bien porque el sentido del titular condiciona la lectura del texto que le sigue.

Tanto si el titular es un buen resumen del texto informativo, como si es un ancla llamativa para el lector (ambas cualidades pueden ser compatibles), el titular ofrece una selección de palabras, de contenido, de forma de expresión que su suponen la elección del medio, la decisión de narrar de una u otra manera.

Para Francescutti (2009), los titulares son el elemento fundamental en la estrategia del medio escrito, tanto en papel como digital. «El titular es el principal reclamo

de los periódicos, la gran baza en la pugna cotidiana por capturar el interés del lector» (Francescutti, 2009, p.244). Esta afirmación refuerza el planteamiento de Hurtado (2009) que atribuye a los titulares de los cybermedios una cuarta función que no tenían los titulares en la prensa en papel: el hipervínculo al contenido.

En esta línea, planteamos una última reflexión sobre los titulares en la prensa digital. En un mundo, en un tiempo en que la sociedad considera las redes sociales como medios de información (con todos los peligros que ello supone para la información veraz y contrastada); en un mundo, un tiempo en que gran parte de la sociedad, especialmente la más joven, basa su sentido y significado en la ególatra acumulación de *likes*, nos cuestionamos qué misión tiene la titulación en los cybermedios. Cabría preguntarse si estos titulares responden a las funciones y objetivos clásicos de la titulación periodística, o si, por el contrario, son reflejo de esa necesidad, comercialmente estratégica, de recibir *clicks*, sin que ello refleje la conformidad del lector con el contenido de la noticia que se enlaza o la forma de plantear, o ni siquiera una lectura real y completa del texto enlazado.

3. METODOLOGÍA DOCENTE

El plan de trabajo parte de una fase en la que los alumnos aprendan conceptos teóricos sobre el Periodismo escrito para luego buscar una aproximación al nuevo concepto que del titular se está haciendo en el «Periodismo versión web». Esta primera fase se complementará con teoría, a través de clases magistrales dentro de la asignatura «Laboratorio de escritura y expresión oral» del Grado en Comunicación y Creación Audiovisual de la Universidad de Salamanca.

Una segunda fase llevará al alumnado a trabajar de forma autónoma, bajo la supervisión de los profesores:

1. Seleccionando material con el que se va a trabajar, centrándose en titulares en periódicos (papel), versiones web de esos medios de comunicación, y redes sociales de estos mismos medios.
2. Analizando e identificando los rasgos más significativos.
3. Creando de las piezas audiovisuales que se colgarán en abierto en Youtube (anexo 3).

Esta metodología de trabajo se explica con detalle al alumnado en una primera sesión conjunta, junto con la entrega por escrito de un documento (anexo 1). Las diferentes actividades que realicen los alumnos se alojarán en un curso de Studium (Moodle) creado al efecto.

Finalizado el proyecto, el profesorado implicado elaborará un cuestionario (anexo 2) con el fin de validar el proyecto, encontrar puntos fuertes y débiles y ver en qué medida ha ayudado al alumno a mejorar y aclarar conceptos, con una metodología que combine sesiones teóricas, prácticas y auto-aprendizaje.

3.1. PARTICIPANTES, TEMPORALIDAD Y FASES

Se invitó a participar a todo el alumnado de la asignatura «Laboratorio de escritura y expresión oral», materia de primer curso del Grado en Comunicación y Creación Audiovisual de la Universidad de Salamanca. Finalmente participaron 19 alumnos —que de manera individual respondieron 19 cuestionarios— y que, bien de manera individual o conjunta, elaboraron 19 piezas audiovisuales.

La temporalidad queda reflejada en uno de los anexos (anexo 1) pero, *grosso modo*, se debe decir que el proyecto se inicia con el comienzo de la asignatura (primera semana del curso, en febrero del año 2019 y finaliza, para los alumnos, el 30 de abril de 2019, con el siguiente esquema:

- Antes del 20 de febrero: los estudiantes deben comunicar al profesor su intención de participar en el PID.
- Antes del 28 de febrero: los alumnos deben seleccionar al material que van a analizar.
- Antes del 10 de abril: los alumnos deben estudiar los rasgos más significativos.
- Antes del 25 de abril: el alumnado debe elaborar la pieza audiovisual.
- Antes del 30 de abril: los estudiantes deben contestar el cuestionario.
- De manera continua: búsqueda teórica (auto-aprendizaje, resolución de dudas mediante el foro, asistencia a sesiones teóricas).

Como se ha indicado, el proyecto para los estudiantes finaliza el 30 de abril, reservándose los profesores el mes de mayo para el análisis del material y de los cuestionarios, así como la difusión de resultados.

Las fases del proyecto para el alumnado, en consonancia con el cronograma, son:

- 1.º Búsqueda teórica sobre Periodismo escrito (auto-aprendizaje) + sesión teórica.
- 2.º Selección del material con el que se va a trabajar. Se seleccionará un periódico impreso. De ese medio se seleccionarán entre 20 y 30 noticias de una semana. Se buscarán esas mismas noticias en las versiones web así como en redes sociales.
- 3.º Se analizarán los titulares, buscando diferencias y semejanzas en las formas de titular las noticias según se trate de versión en papel, versión web o redes sociales.
- 4.º Crear una pieza audiovisual explicativa de esos rasgos (entre 2 y 5 minutos). Esas piezas audiovisuales se crearán con imágenes-recurso + voz en off. Se hará utilizando un software gratuito, sin necesidad de ocupar la sala de edición.
- 5.º Contestar un cuestionario.

Se les indica que el trabajo se debe realizar de manera individual, en parejas o, como máximo, en grupos de 3 personas. Así se busca que el alumno trabaje de la mejor manera que considere. También se les indica que el proyecto puntuará hasta un máximo de 1 punto a mayores de la calificación que consigan en la asignatura, advirtiéndoles de que, obviamente, la puntuación máxima de la asignatura es de 10 puntos y de que servirá como criterio de desempate al momento de otorgar las Matrículas de Honor.

4. RESULTADOS

Una vez finalizado el proyecto, el resultado final fue la creación de piezas audiovisuales (anexo 3). Los 9 vídeos elaborados por los estudiantes participantes en este proyecto han resultado enriquecedores, si bien podemos destacar algunos aspectos a mejorar.

Como puntos débiles en los vídeos, destacaremos que muchos emplean la mayor parte del tiempo en explicar nociones generales, no sólo sobre los titulares, sino incluso sobre la prensa y su evolución histórica. Ello significa que emplean poco tiempo en explicar la investigación que han realizado y los hallazgos y conclusiones de la misma.

Además, la mayoría no explican, o al menos no claramente, la selección de medios que han realizado, de forma que no sabemos qué periódicos y en qué periodo fueron estudiados.

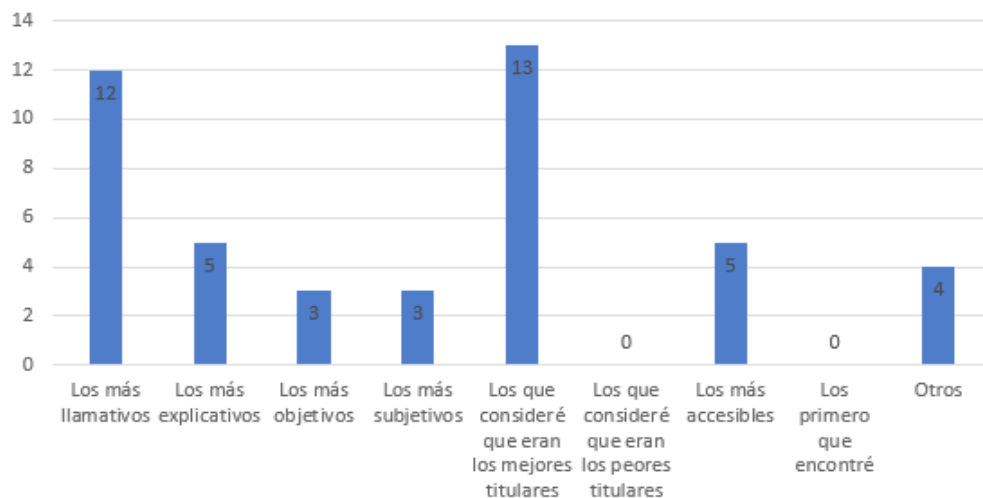
Pero también hay elementos positivos en estas creaciones. En primer lugar, hay que tener en cuenta que los estudiantes son de 1.^{er} curso de Comunicación y Creación Audiovisual, por lo que sus conocimientos sobre la creación audiovisual aún son iniciales. A pesar de ello, los vídeos son técnicamente correctos, algunos de ellos, incluso, son originales y creativos en sus planteamientos. Especialmente destacable es la capacidad que han mostrado de crear vídeos en los que se explican contenidos científicos y hacerlo de manera entretenida.

La última fase consistió en analizar los cuestionarios que contestaron los alumnos. El primer conjunto de ítems estaba encaminado a conocer la satisfacción con el desarrollo del proyecto a partir de una escala Likert con 5 niveles, donde 1 es «completamente en desacuerdo» y 5 «completamente de acuerdo» (figura 1). Se obtuvieron un total de 19 respuestas, es decir, del total de alumnos participantes en el proyecto. La última pregunta del primer apartado trata de saber los motivos de selección (figura 2).

	1 (Completamente en desacuerdo)	2	3	4	5 (Completamente de acuerdo)
El desarrollo de las sesiones de trabajo online se han desarrollado según la planificación establecida	0%	0%	5,3%	31,6%	63,2%
El contenido abordado ha sido el adecuado para el proyecto	0%	0%	10,5%	42,1%	47,4%
Las tareas a desarrollar han sido comprensibles y adecuadas para el desarrollo del proyecto	0%	0%	10,5%	42,1%	47,4%
La búsqueda de bibliografía y referencias sobre titulares me ha resultado fácil	0%	10,5%	47,4%	21,1%	21,1%
El proceso de búsqueda y selección de titulares ha sido adecuado y ha tenido los resultados esperados	0%	5,3%	10,5%	63,2%	2,1%

Fuente: elaboración propia.

FIGURA 1. Satisfacción con el proyecto por parte del alumnado



Fuente: elaboración propia.

FIGURA 2. Criterios de selección de titulares por el alumnado

En cuanto a la segunda parte del cuestionario (¿qué le ha apartado el proyecto a los alumnos?), los resultados son los presentados en la figura 3.

	1 (Completamente en desacuerdo)	2	3	4	5 (Completamente de acuerdo)
La participación en este proyecto me ha facilitado el aprendizaje sobre las diferentes formas de titular en prensa escrita, versiones web y redes sociales	0%	0%	31,6%	36,8%	31,6%
Creo que me ha aportado un conocimiento más amplio y profundo que el que puedan tener los estudiantes que no han participado en el proyecto	0%	21,1%	10,5%	47,5%	21,1%
Participando en este proyecto he comprendido mejor las diferencias y semejanzas entre los periódicos en papel y los medios en internet	0%	0%	10,5%	63,2%	26,3%
Considero que el trabajo desarrollado en este Proyecto de Innovación Docente puede ayudar a otros compañeros a entender mejor la función, estructura y contenido de los titulares en prensa	0%	0%	21,1%	47,4%	31,6%
Grado de satisfacción general con el proyecto	0%	0%	15,8%	52,6%	31,6%
Recomendaría a otros estudiantes de cursos futuros participar en este proyecto de Innovación Docente	0%	0%	10,5%	52,6%	36,8%

Fuente: elaboración propia.

FIGURA 3. *Qué ha apartado el proyecto a los alumnos, según los participantes*

5. CONCLUSIONES

Consideramos que la creación de vídeos ha sido una herramienta adecuada para el auto-aprendizaje, si bien podrían mejorarse los puntos débiles mencionados. El concepto de aprendizaje autónomo no está muy desarrollado en los estudiantes, no sólo en los de primer curso, por lo que estos proyectos innovadores deben combinar la autonomía con un seguimiento más cercano de la progresión del estudiante, de modo que pueda conseguirse la evolución deseada.

En cuanto al grado de satisfacción con el trabajo, se obtiene un grado óptimo en términos globales. Destaca el ítem sobre la adecuada planificación; por el contrario, existe margen de mejora en la búsqueda de bibliografía; quizás, en este sentido, el

profesor debería haber profundizado más en alguna sesión teórica y no dejar prácticamente todo el peso al autoaprendizaje.

En consonancia con lo anterior, en el segundo bloque referido a la aportación que los alumnos creen que les ha aportado el proyecto, el ítem que deja más margen de mejora es aquel que valoraba un conocimiento más amplio y profundo; en este sentido, una mayor base teórica, proporcionada por el profesor, podría facilitar ese mayor conocimiento y no dejarlo únicamente a la cuestión práctica que trata de fomentarse con el PID.

En términos globales, se considera adecuado el grado de satisfacción, con márgenes de mejora sobre los que se puede seguir trabajando.

REFERENCIAS

- ALCOBA-RUEDA, S. (1998). *Léxico periodístico español*. Barcelona: Ariel lingüística.
- CASADO VELARDE, M. (1995). El lenguaje de los medios de comunicación, pp. 153-164. En Seco, M. y Salvador, G. (eds.). *La lengua española, hoy*. Madrid: Fundación Juan March.
- FRANCESCUTTI, L.P. (2009). El tiempo de los titulares. Un análisis verbal de la titulación en la prensa española durante el periodo 1980/2005. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 15. pp. 243-259. Disponible en: <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0909110243A> (Última consulta: 1 de junio de 2019).
- GRIJELMO, A. (1997) *El estilo del periodista. Consejos lingüísticos, profesionales y éticos para escribir en los medios*. Madrid: Taurus.
- HURTADO GONZÁLEZ, S. (2009) Algunas peculiaridades de los titulares de actos de habla en la prensa española e hispanoamericana. *Zer* 14-27, pp.189-202. Disponible en: <https://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/2410/0> (Última consulta: 1 de junio de 2019).
- SÁNCHEZ, J.F. (1990) Títulos y titulares. Sobre las funciones de la titulación periodística. *Comunicación y Sociedad*. Vol III n.º 1&2 p. 173-183. Disponible en https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=277 (Última consulta. 1 de junio de 2019).

ANEXOS

ANEXO I. EXPLICACIÓN DEL PROYECTO A LOS ALUMNOS

Denominación del proyecto: Los titulares en la comunicación escrita: diferencias y semejanzas entre los periódicos en papel y los nuevos modelos (versiones web y redes sociales).

¿Qué es un PID?

Un proyecto de innovación docente.

¿Con qué finalidad está planteado este PID?

Con la finalidad de validar nuevas herramientas que permitan a futuros alumnos realizar actividades de autoaprendizaje en futuros cursos. Este PID está coordinado por Javier Herrero y participan los profesores Carlos Villanueva y Milagros García Gajate.

Fases del proyecto

1.º) Búsqueda teórica sobre Periodismo escrito (auto-aprendizaje) + sesión teórica.

2.º) Selección del material con el que se va a trabajar. Se seleccionará un periódico impreso. De ese medio se seleccionarán entre 20 y 30 noticias de una semana. Se buscarán esas mismas noticias en las versiones web así como en redes sociales.

IMPORTANTE: Todo el material debe ser entregado en formato digital: se escanearán las 20 noticias en papel —o fotografía— y se hará pantallazo de las versiones *online* y redes sociales.

3.º) Se analizarán los titulares, buscando diferencias y semejanzas en las formas de titular las noticias según se trate de versión en papel, versión web o redes sociales. Se podrán detallar aspectos como:

- Número de palabras utilizadas.
- Tipo de frase: enunciativa, exclamativa, interrogativa, otras.
- Responder a cuestiones tales como
 - ¿El titular informa?

- ¿El titular destaca la idea principal de la noticia?
- ¿El titular es llamativo?

—MÁS: EL GRUPO HABRÁ DE PENSAR 3 O 4 ÍTEMS ADICIONALES.

4.º) Crear una pieza audiovisual explicativa de esos rasgos (entre 2 y 5 minutos). Esas piezas audiovisuales se crearán con *imágenes-recurso + voz en off*. Se hará utilizando un software gratuito, sin necesidad de ocupar la sala de edición.

5.º) Contestar un cuestionario.

¿Cuánto puntúa el PID?

El PID es una práctica voluntaria y que se puede puntuar hasta un máximo de 1 punto en la nota final de la asignatura.

Para conseguir la máxima nota es necesario realizar todas y cada una de las fases, incluido el cuestionario.

Las piezas audiovisuales se subirán a Youtube, por parte del profesor, y serán adjuntadas en la memoria final que los profesores deben entregar. Los alumnos podrán insertar una licencia CC y reflejarán la autoría al final del vídeo (créditos).

¿La tarea es individual o grupal?

Se puede realizar de forma individual o hasta un máximo de 3 personas.

¿Qué pasa si quiero abandonar el PID?

No pasa nada salvo que, lógicamente, no se te evaluará dentro de las prácticas optativas.

Calendario

FECHA	Actividad	¿Qué hay que entregar?	¿En dónde se entrega
Antes del 20 de febrero	Apuntarse de forma voluntaria para realizar el PID	Enviar un correo a javiherrero82@usal.es y se te añadirá al curso de Studium creado al efecto	Enviar un e-mail a javiherrero82@usal.es
Continuo	Búsqueda teórica y sesiones teóricas escritas	No es necesario entregar nada	No es necesario entregar nada
Antes del 28 de febrero	Selección del material	Material que has seleccionado	Studium, en el curso creado para el PID
Antes del 10 de abril	Identificación y estudio de los rasgos más significativos Estudios de los rasgos más significativos	Subir un documento Word (máximo 2 hojas) con los rasgos más significativos que has identificado en los titulares analizados	Studium, en el curso creado para el PID
Antes del 25 de abril	Creación de la pieza audiovisual	Subir la pieza audiovisual (duración entre 2 y 5 minutos)	Studium, en el curso creado para el PID
Entre el 26 y el 30 de abril	Cuestionario	Contestar al cuestionario en la que forma en la que se indique. No es anónimo para que pueda ser puntuado. No habrá respuestas correctas o incorrectas.	Studium, en el curso creado para el PID

ANEXO 2. MODELO DE CUESTIONARIO QUE CONTESTARON LOS ALUMNOS TRAS LA REALIZACIÓN DE LAS ACTIVIDADES

Encuesta de satisfacción

El presente cuestionario tiene como objetivo medir el grado de satisfacción del alumnado participante en el PID «Los titulares en la comunicación escrita: diferencias y semejanzas entre los periódicos en papel y los nuevos modelos (versiones web y redes sociales)». Por favor, responda las siguientes preguntas con sinceridad. Este cuestionario no es anónimo, pues servirá, también, como herramienta de control de la participación.

Nombre

Satisfacción con el desarrollo del proyecto.

Preguntas 1-5: Señale la opción que corresponda, siendo 1 «estoy completamente en desacuerdo» y 5 «estoy completamente de acuerdo».

Pregunta 6: elija un máximo de 3 opciones.

1. El desarrollo de las sesiones de trabajo *online* se han desarrollado según la planificación establecida.
2. El contenido abordado ha sido el adecuado para el proyecto.
3. Las tareas a desarrollar han sido comprensibles y adecuadas para el desarrollo del proyecto.
4. La búsqueda de bibliografía y referencias sobre titulares me ha resultado fácil.
5. El proceso de búsqueda y selección de titulares ha sido adecuado y ha tenido los resultados esperados.
6. Mi selección de titulares se ha basado en elegir (señala un máximo de 3):
 - a) Los más llamativos.
 - b) Los más explicativos.
 - c) Los más objetivos.
 - d) Los más subjetivos.
 - e) Los que consideré que eran los mejores titulares.
 - f) Los que consideré que eran los peores titulares.
 - g) Los más accesibles.
 - h) Los primeros que encontré.
 - i) Otros (señalar).

Sobre lo que te ha aportado el proyecto

Preguntas 8-12: Señale la opción que corresponda, siendo 1 «estoy completamente en desacuerdo» y 5 «estoy completamente de acuerdo». Preguntas 13 y 14: texto libre.

7. La participación en este proyecto me ha facilitado el aprendizaje sobre las diferentes formas de titular en prensa escrita, versiones web y redes sociales.
8. Creo que me ha aportado un conocimiento más amplio y profundo que el que puedan tener los estudiantes que no han participado en el proyecto.
9. Participando en este proyecto he comprendido mejor las diferencias y semejanzas entre los periódicos en papel y los medios en internet.
10. Considero que el trabajo desarrollado en este Proyecto de Innovación Docente puede ayudar a otros compañeros a entender mejor la función, estructura y contenido de los titulares en prensa.

11. Grado de satisfacción general con el proyecto.
12. Recomendaría a otros estudiantes de cursos futuros participar en este proyecto de Innovación Docente.
13. Relacionado con el contenido de esta asignatura, ¿sobre qué te hubiera gustado profundizar más de forma autodidacta y que dicha participación tuviera un reconocimiento en la nota final de la asignatura?
14. Puedes añadir los comentarios que consideres oportunos.

Gracias por participar

ANEXO 3. PIEZAS AUDIOVISUALES REALIZADAS POR LOS ALUMNOS

Se pueden consultar en el siguiente link <https://bit.ly/2LnN0p0>

Editada en colaboración con la Sociedad Española de Periodística (SEP), *Periodismo hiperconectado. Claves para la profesión en un contexto de retos y oportunidades* es una obra colectiva que recoge aportaciones expertas de carácter teórico y empírico de interés para promover una revisión crítica de algunos de los principales factores que determinan hoy la evolución del Periodismo y, por ende, su esencia y valores. Este libro se suma así al conjunto de trabajos divulgativos actuales sobre Periodismo en un escenario complejo de hiperconexiones múltiples en el que ejercer, investigar, enseñar y aprender esta profesión esforzada encierra oportunidades, pero también importantes retos e interrogantes.

En su condición de crisis, el Periodismo ha venido evidenciando un particular grado de expectativa ante las continuas oportunidades de mejora que la innovación tecnológica ofrecía para conectar con las audiencias y sus necesidades, manteniendo al mismo tiempo un alto grado de alerta o preocupación ante distintos desafíos y complejidades. Esta perspectiva ha afectado al modo de entender, practicar y trasladar a la ciudadanía el periodismo como profesión y como servicio, de ahí que parezcan particularmente necesarios los trabajos académicos encargados de constatar y ayudar a ordenar distintos procesos de adaptación experimentados hasta el momento, a partir del análisis empírico y la reflexión teórica. En este contexto, cualquier diagnóstico exige como nunca antes profundizar en el *modus operandi* y las claves que manejan quienes se encargan de dar forma al periodismo en el sistema mediático híbrido, a partir de decisiones estratégicas que marcan y condicionan su rol.