

Revista

Mediterránea

de Comunicación

Mediterranean Journal of Communication



Universidad
Zaragoza



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

- (RMC) ● Revista Mediterránea de Comunicación
- Monográfico ● Nuevos paradigmas del periodismo digital en la Sociedad Red
- ISSN ● 1989-872X
- Año ● 2017
- Volumen ● 8
- Número ● 1
- Edita ● Grupos de investigación Comunicación y Públicos Específicos (COMPUBES) y Comunicación e Información Digital

mediterranea-comunicacion.org

Financiado por la Convocatoria anual de ayudas del Vicerrectorado de Investigación, Desarrollo e Innovación para el fomento de la I+D+i en la Universidad de Alicante (Ref.PRC-UA-15) y el Grupo de investigación GICID de la Universidad de Zaragoza (Gobierno de Aragón y Fondo Europeo de Desarrollo Regional).

La cesión de derechos se realiza bajo la licencia
Creative-Commons Reconocimiento Compartir Igual 3.0 (CC BY-SA 3.0 ES) de España.



Pide tu ejemplar en papel y te lo enviamos a casa



EDITORIAL UNIVERSITAS, S.A.

SUMARIO / SUMMARY

Año / Year 2017

Volumen / Volume 8

Número / Number 1

Primer semestre / First half

Fecha de publicación: 01/01/2017

Editoriales / Editorials

Comunicar la Comunicación // Communicating the communication

Victoria TUR-VIÑES 1-2

Periodismo digital en la Sociedad Red: innovar en un entorno competitivo // Digital journalism in the Network Society: innovating in a competitive environment

José-Alberto GARCÍA-AVILÉS 3-5

Monográfico Nuevos paradigmas del periodismo digital en la Sociedad Red / Special Issue Digital journalism in the Network Society

Considering a possible future for Digital Journalism // Considerando el futuro del periodismo digital

Mark DEUZE 9-18

Tipología de los cibermedios periodísticos: bases teóricas para su clasificación // Typology of Digital News Media: Theoretical Bases for Classification

Ramón SALAVERRÍA 19-32

Technological innovation and convergent journalism. Case study on the transformation process of Bavaria's public broadcasting service // Innovación tecnológica y periodismo convergente. Estudio de caso sobre el proceso de transformación del servicio de radiodifusión pública de Baviera (Alemania)

Klaus MEIER

Isabel BRACKER

Melanie VERHOVNIK 33-44

Figuras profesionales emergentes de radio y televisión en la era de la hipermedialidad // Emerging professional Radio and Television Figures in the hipermedia Era

Virginia LUZÓN-FERNÁNDEZ

Ángel-Custodio GÓMEZ-GONZÁLEZ

Rosa CERVANTES-URBIETA 45-57

Las estrategias de los periodistas para la construcción de marca personal en Twitter: posicionamiento, curación de contenidos, personalización y especialización // Journalists' strategies to build personal brand on Twitter: positioning, content curation, personalization and specialisation

Amparo LÓPEZ-MERI

Andreu CASERO-RIPOLLÉS 59-73

Metaanálisis del consumo digital en el ecosistema mediático contemporáneo: factores distintivos e implicaciones emocionales // Meta-analysis of Digital Consumption in the Contemporary Media Ecosystem: Key Factors and Emotional Implications

Javier SERRANO-PUCHE 75-85

Estrategias de gestión del valor de marca de las cabeceras de prensa españolas a través de sus extensiones digitales // Brand equity management strategies of Spanish press firms through their digital extensions

María VICTORIA-MAS

Iván LACASA.MAS 87-101

Miscelánea / Miscellany

Futuro de la televisión pública nacional y autonómica en España. Propuestas de los partidos políticos en las elecciones de 2015 y 2016 // The Future national and regional public television in Spain. Proposals of Political Parties in 2015 and 2016 Elections

Carmen CAFFAREL-SERRA

Marío GARCÍA-DE-CASTRO105-119

Construcción del discurso bélico desde las agencias internacionales de noticias: Estudio de Caso Atentados del 13 de noviembre de 2015 // Construction of War Discourse on International News Agencies: Case Study Terrorist attacks November 13th 2015

Ángel TORRES-TOUKOUMIDIS

Luis-M. ROMERO-RODRÍGUEZ

Patricia DE CASAS-MORENO

Ignacio AGUADED-GÓMEZ.....121-135

Redes sociales virtuales en la comunicación corporativa del IBEX 35: usos, desarrollo e importancia según sus responsables // Social network sites in the corporate communication of the IBEX 35: uses, development and importance according to its leaders

Patricia DURÁNTEZ-STOLLE.....137-154

El consumo mediático de los estudiantes del Grado de Periodismo. ¿Uso lúdico o profesional? // Media consumption of the students of the Degree in Journalism. Recreational or professional uses?

Marta REDONDO

Eva CAMPOS-DOMÍNGUEZ

Miguel VICENTE-MARIÑO155-165

Radiotelevisión Española (RTVE) Castilla y León. Evolución de centro territorial a corresponsalía informativa // Spanish Television Broadcasting (RTVE) in the Castilla y León Region. Shifting from a Regional Network to an Associated News Service

Marta PÉREZ-RUIZ.....167-180

Smartphones y aprendizaje: el uso de Kahoot en el aula universitaria // Smartphones and learning: use of Kahoot in the university classroom

Leticia RODRÍGUEZ-FERNÁNDEZ181-189

Los nuevos perfiles profesionales del periodista desde la perspectiva académica española // The new professional Profiles of the Journalist according to the Spanish Academy

Bernardo-José GÓMEZ-CALDERÓN

Sergio ROSES

Manuel GARCÍA-BORREGO191-200

Reseñas / Reviews

Branded content infantil // Children's branded content

Raúl RODRÍGUEZ-FERRÁNDIZ203-205

Sistémica de los medios de comunicación en la edad de las redes // Mass Media System in the Social Network Age

Sol PARK207-208

Editorial 1

Dra. Victoria TUR-VIÑES

Universidad de Alicante. España. victoria.tur@ua.es

Comunicar la Comunicación

Communicating the communication

La posibilidad de comunicar se ha multiplicado de forma exponencial en nuestros días, tanto para las marcas como para las personas. En plena era líquida –en el sentido de Bauman– nadie escapa a esta vorágine, momento de grandes oportunidades y de riesgos inciertos. La tecnología, cada vez más accesible e intuitiva, está convirtiendo en insólito el silencio, cada vez más apreciado, más esquivo.

Frente a tantas voces luchando por ser oídas, las revistas nos hemos convertido en un escaparate selectivo de voces afortunadas. Somos escaparate porque nuestro propósito es dar a conocer, conectar conocimientos: investigadores con algo relevante que compartir con lectores interesados que también son investigadores, escriben y necesitan citar, localizar referentes. Somos selectivos porque la situación obliga a ello, porque no todo vale en este estado de cosas y porque sentimos la enorme responsabilidad, delegada sin aviso previo, de ciertos organismos públicos que confían en las políticas editoriales como mecanismo preferente para la identificación de contribuciones científicas. Como filtros selectivos, tratamos de conciliar la novedad con el rigor, la especialización con el entendimiento, lo cercano con lo foráneo, la experiencia con la iniciación, el método con la intuición, lo nuevo con lo conocido, lo genuino con la hibridación, en un esfuerzo denodado por aproximar los extremos, por democratizar la ciencia, por humanizar la investigación. La fortuna final es por todos conocida: generar discusión científica, proyectar, dar a conocer, visibilizar. En suma, Comunicar la Comunicación, misiva compartida por Plataforma Latina de Revistas de Comunicación que tuve el placer de promover hace 8 años, en Santiago de Compostela.

Con esta finalidad, el equipo editorial de Mediterránea se ha fortalecido con nuevos colaboradores que se integran para poder realizar todavía mejor las tareas de revisión editorial, maquetado y difusión en redes sociales de la revista. Queremos perfeccionar los procesos editoriales y generar una experiencia satisfactoria en los autores que confían en el proyecto, en los revisores que colaboran y cuyas aportaciones contribuyen a mejorar de forma ostensible los textos. Deseamos trasladar los mejores valores que inspira nuestra denominación, Mediterránea, no siempre bien tratada por la actualidad.

Para ayudar en todo ello, la Dra. Carmen Marta-Lazo asume funciones de coeditora impulsando nuevos y atractivos proyectos, ya consultables en la sección de *Call for papers*. Además, Mediterránea se ha incorporado al portal institucional de revistas de la Universidad de Alicante donde se recibe soporte técnico y garantías interesantes sobre la actualización del sistema de publicación en *Open Journal System*, aspectos todos ellos imprescindibles para el momento que vive la revista.

En julio la publicación recibió el Sello de Calidad FECYT para los tres próximos años, como reconocimiento a la calidad editorial y científica, en la V convocatoria 2016. Supone un motivo más para seguir trabajando en la consolidación de la revista y un acicate ineludible para tomar una decisión que hacía tiempo que estábamos debatiendo en los comités: la publicación en inglés. Ya hemos activado la versión en inglés de los textos informativos de la revista y con el número de enero 2017, empezaremos, de forma progresiva, a publicar en inglés los nuevos textos completos. Agradecemos el esfuerzo de los autores quienes han reconocido la oportunidad de esta medida.

Presentamos el volumen 8 de 2017, en su primer número, integrado por 14 textos, 7 en Monográfico y 7 en Miscelánea junto con 2 reseñas. El **Monográfico Nuevos paradigmas del periodismo digital en la Sociedad**

Red ha sido coordinado por José-Alberto García-Avilés, investigador infatigable, reputado autor y explorador permanente de la innovación periodística. Se presenta una selección de siete textos de colaboradores referente en el ámbito. Las temáticas reflejan la difícil situación que atraviesa el periodismo actual en la red, las patologías de la comunicación informativa y, a la vez, se brindan ideas acerca de las posibles tendencias de futuro que pueden representar los esperanzadores cambios que están por venir.

Abrimos Miscelánea, en claro reflejo de la situación política española vivida en los últimos meses de 2016, reflexionando sobre las propuestas de los partidos políticos acerca del futuro de la televisión de la mano de Carmen Caffarel-Serra y Mario García-de-Castro (Universidad Rey Juan Carlos de Madrid) quienes concluyen que la próxima etapa presenta más oportunidades que el bipartidismo de antaño en el texto **Futuro de la televisión pública nacional y autonómica en España. Propuestas de los partidos políticos en las elecciones de 2015 y 2016**. La visión sobre el pasado, presente y futuro de la televisión se complementa con el texto de Marta Pérez-Ruiz (Universidad de Burgos) donde se aborda el trágico efecto de la crisis económica en la financiación de proyectos locales en **Radiotelevisión Española (RTVE) Castilla y León. Evolución de centro territorial a corresponsalía informativa**.

La retórica belicista de las agencias internacionales Reuters, Al Arabiya, Al Jazeera y Associated Press se pone de manifiesto en el texto **Construcción del discurso bélico desde las agencias internacionales de noticias: Estudio de Caso Atentados del 13 de noviembre de 2015** firmado en coautoría por Ángel Torres-Toukoudidis, Patricia De-Casas-Moreno e Ignacio Aguaded (Universidad de Huelva) y Luis-M. Romero-Rodríguez (Universidad Santiago de Cali, Colombia). Los fatídicos atentados de París sirven como caso para demostrar cómo el discurso periodístico, en esta ocasión, tiende hacia la demonización del Islam en un contexto de espectacularización.

Patricia Durántez-Stolle (Universidad de Valladolid) refleja la gestión comunicativa de las redes sociales – más informativa que conversacional– que realizan las empresas del IBEX 35, en **Redes sociales virtuales en la comunicación corporativa del IBEX 35: usos, desarrollo e importancia según sus responsables**. Las empresas parecen haber entendido la importancia del medio pero no aprovechan íntegramente el potencial comunicativo, evidenciando un campo con posible recorrido investigativo.

La universidad, los docentes y sus estudiantes son objeto de los tres textos que completan la sección de Miscelánea, manifestando el interés investigador del campo en este público de acceso fácil e inmediato. En **El consumo mediático de los estudiantes del Grado de Periodismo ¿Uso lúdico o profesional?**, firmado por Marta Redondo, Eva Campos-Domínguez y Miguel Vicente-Mariño (Universidad de Valladolid) se revela el perfil crítico de los estudiantes con su propio consumo, capaces de detectar fortalezas y debilidades en el ecosistema mediático. Por otro lado, la introducción de la tecnología en el aula está transformando las dinámicas docentes de forma irreversible como traslada Leticia Rodríguez-Fernández (Universidad Antonio Nebrija) en **Smartphones y aprendizaje: el uso de Kahoot en el aula universitaria** quien descifra las claves de su efecto en el incremento de la asistencia y participación del alumnado. La urgente adaptación continua de los planes de estudio del ámbito de la Comunicación a las nuevas necesidades formativas encuentra una nueva motivación en **Los nuevos perfiles profesionales del periodista desde la perspectiva académica española** de la mano de Bernardo-José Gómez-Calderón, Sergio Roses y Manuel García-Borrego (Universidad de Málaga) donde se sugiere con fuerza la urgente incorporación de las nuevas tecnologías, la especialización en redes sociales, el periodismo de datos y las nuevas narrativas para soportes multimedia.

Los contenidos aseguran una visión científica de la situación actual de la investigación en Comunicación, determinan la problemática del campo y sugieren posibles caminos de evolución a considerar. Todo ello confirma la necesidad de seguir trabajando de forma colaborativa con entrega y decisión en el proyecto inspirado por una potente idea nuclear: Comunicar la Comunicación.



Editorial 2

Dr. José-Alberto García-Avilés

Universidad Miguel Hernández de Elche. España. jose.garciaa@umh.es

Periodismo digital en la Sociedad Red: innovar en un entorno competitivo

Digital journalism in the Network Society: innovating in a competitive environment

La consolidación de internet como "medio de medios" ha transformado el ecosistema informativo en la Sociedad Red, modificando la economía, la política, la cultura, el ocio y la esfera pública (Castells, 1997). A su vez, millones de comunicadores se conectan a una Red cada vez más tupida, hasta alcanzar dimensiones globales. La comunicación en red diluye las fronteras: cualquier incidente puede desencadenar repercusiones internacionales, como hemos comprobado con la muerte de Fidel Castro, elección de Donald Trump en EE.UU., el referéndum sobre el proceso de paz en Colombia o el triunfo del "Brexit" en Reino Unido.

En la Sociedad Red surge un modelo comunicativo caracterizado por múltiples actores que interactúan desde cualquier punto con feedback en tiempo real; medios y usuarios se comunican en un flujo constante, y el mensaje se configura en torno a los individuos (García Avilés, 2016). Los profesionales comparten la esfera comunicativa con blogueros, usuarios de las redes sociales y creadores multimedia en un entorno líquido, donde los medios de comunicación han perdido el monopolio de la producción y distribución de contenidos.

El cambio en las formas y contenidos periodísticos es cada vez más pronunciado. Ante este panorama hay razones para el optimismo ya que, como apunta Andrés Azócar (2016), "el periodismo post periodismo quizás sea más sano, transparente y eficiente que el actual". Para ello, periodistas y medios deben adaptarse e innovar en un ecosistema disruptivo, mediante estrategias encaminadas a mejorar los productos y servicios, y satisfacer las necesidades de la audiencia (De Lara et al., 2015).

Este monográfico analiza la transformación que afronta el periodismo digital después de dos décadas. Los artículos examinan un amplio elenco de asuntos: medios innovadores que aportan calidad informativa; nuevos perfiles profesionales; el papel de las redes sociales, o las percepciones de los periodistas sobre la innovación tecnológica.

Mark Deuze, Professor of Media Studies (University of Ámsterdam), en **Considering a possible future for Digital Journalism** presenta los primeros resultados de una investigación sobre 21 empresas periodísticas innovadoras que operan en 11 países. Exceptuando algunos casos, la mayoría de estas startups no logran suficientes ingresos para cubrir los costes que supone producir periodismo de calidad. Deuze subraya que estas empresas experimentan con distintas vías de ingresos para buscar la rentabilidad en un entorno muy competitivo. Incluso el concepto de "negocio" en estos medios es diverso: muchos conceden más importancia a valores como la pasión, el interés público o la repercusión social. La pregunta de investigación formulada a los impulsores de estas iniciativas innovadoras es: ¿cómo será el futuro del periodismo digital? Como apunta Deuze, "las respuestas resultan esperanzadoras".

Durante el desarrollo de la Sociedad Red, los medios digitales han sufrido una profunda transformación. En **Tipología de los cybermedios periodísticos: bases teóricas para su clasificación**, Ramón Salaverría (Center for Internet Studies and Digital Life, Universidad de Navarra) examina los procesos de asentamiento y diversificación que ha experimentado el periodismo y propone una taxonomía que ordene el vasto panorama de medios digitales. A partir de una revisión de las tipologías previas, Salaverría establece las bases teóricas para discriminar los cybermedios respecto de los medios precedentes y diferenciar los distintos tipos de cybermedios. Su propuesta se fundamenta en nueve criterios:

- 1) Plataforma
- 2) Temporalidad
- 3) Tema
- 4) Alcance
- 5) Titularidad
- 6) Autoría
- 7) Enfoque
- 8) Finalidad económica,
- 9) Dinamismo

Las empresas periodísticas están implementando innovaciones tecnológicas que pretenden mejorar su calidad y productividad. En **Technological innovation and convergent journalism. Case study on the transformation process of Bavaria's public broadcasting service**, Klaus Meier, Isabel Bracker y Melanie Verhovnik (Catholic University Eichstaett-Ingolstadt) exploran las innovaciones tecnológicas y los retos que implican para el periodismo. El estudio sobre la radiotelevisión pública de Bavaria, Bayerischer Rundfunk, una de las empresas de comunicación más grandes de Alemania, revela las percepciones de los periodistas sobre el uso de la tecnología, con un enfoque centrado en las prácticas profesionales más innovadoras.

Los perfiles profesionales se renuevan en los medios hiperconectados. Virginia Luzón, Ángel Gómez y Rosa Cervantes (Facultad de Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona), abordan las **Figuras profesionales emergentes de radio y televisión en la era de la hipermedialidad** en el contexto de la hibridación. Su investigación indaga en los roles y responsabilidades de los periodistas que trabajan en programas televisivos de quiz show y en magazines radiofónicos. En el ámbito del entretenimiento televisivo surgen figuras novedosas, como el redactor de casting o el guionista de activos publicitarios. También destaca el "guioreactor", que se encarga de producir contenidos y asume gran parte de las funciones tradicionales del redactor.

Las redes sociales contribuyen a construir la identidad digital del periodista, estrechando lazos con sus seguidores y ganando autonomía. Como sostienen Amparo López-Merí y Andreu Casero, (Universitat Jaume I de Castellón), en **Las estrategias de los periodistas para la construcción de marca personal en Twitter: posicionamiento, curación de contenidos, personalización y especialización**, la marca personal del periodista resulta clave para ganar prestigio y afrontar la crisis del sector. Su investigación identifica cuatro estrategias que los periodistas emplean para moldear la imagen que proyectan ante su audiencia social: el posicionamiento, la curación de contenidos, la personalización y la especialización. Y también aborda las principales habilidades y recursos asociados a cada estrategia.

En la sociedad hiperconectada, la sobreabundancia de información y la velocidad de las comunicaciones inciden en la calidad de la comunicación. Este es el núcleo de la investigación de Javier Serrano-Puche (Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra), **Metaanálisis del consumo digital en el ecosistema mediático contemporáneo: factores distintivos e implicaciones emocionales**. Serrano-Puche analiza las implicaciones que dicho consumo tiene en la dimensión emocional de las personas. El uso intensivo de la tecnología despierta emociones en los usuarios y sirve además como cauce para la expresión de sus afectos. Entre las conclusiones, destaca la conveniencia de que el usuario adopte un consumo mediático crítico y consciente, asociado a una adecuada gestión de las emociones.

Las marcas periodísticas han de incrementar su valor en las plataformas digitales. En **Estrategias de gestión del valor de marca de las cabeceras de prensa españolas a través de sus extensiones digitales**, María Victoria-Mas e Iván Lacasa (Universidad Internacional de Cataluña) explican que solo una minoría de empresas informativas tradicionales ha desarrollado estrategias de gestión de ese valor. Ambos investigadores concluyen que las 44 cabeceras más leídas en España no han explotado aún el potencial de las plataformas online para incrementar su valor y se limitan a ofrecer una comunicación parcial de sí mismas. Por tanto, las empresas informativas necesitan reforzar la confianza de sus audiencias e incrementar el valor de sus propias marcas en internet.

En definitiva, confiamos en que los artículos de este monográfico de Revista Mediterránea de Comunicación contribuyan a iluminar los retos del periodismo digital. Agradezco a todos los autores su generosa colaboración y el inestimable apoyo de la editora de la revista, Victoria Tur.

Referencias

- [1] Azócar, A. (2016). "El periodismo después del periodismo". Puro Periodismo. 5 diciembre. Disponible en: <http://www.puroperiodismo.cl/?p=27752>
- [2] Castells, M. (1997). *La era de la información. Economía, Sociedad y Cultura. La sociedad Red* (Vol. 1). Madrid: Alianza.
- [3] De Lara, A.; Arias, F.; Carvajal, M. y García-Avilés, J. A. (2015). Ranking de innovación periodística 2014 en España. Selección y análisis de 25 iniciativas. *El profesional de la información*, 24(3), 235-245. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.may.03>
- [4] García-Avilés, J. A. (2016). La información ya no es lo que era. Diez propuestas sobre el periodismo en la Sociedad Red. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 3(5).



MONOGRÁFICO:
Nuevos paradigmas del
periodismo digital en la
Sociedad Red / *Special Issue*
Digital journalism in the Network
Society

PhD. Mark DEUZE

University of Amsterdam, Netherlands. M.J.P.Deuze@uva.nl

Considering a possible future for Digital Journalism

Considerando el futuro del periodismo digital

Dates | Recieved: 04/10/2016 - Reviewed: 02/11/2016 - Published: 01/01/2017

Abstract

Developments shaping digital journalism seem to speeding up at the start of the 21st century. Social media enable radical new ways to gather and verify sources and information. Hardware and software power innovative storytelling formats, combining platforms and channels, adding interactivity to the news experience. And the global news industry is quickly becoming a networked industry, with startups and other forms of entrepreneurial journalism springing up all over the world. In this essay, I consider a possible future for digital journalism by briefly reviewing first findings from a series of case studies of 21 new small-sized journalism enterprises operating in 11 countries (spread across 5 continents). The overarching research question: seen through their eyes, what does the future of (digital) journalism look like? The answers are hopeful.

Keywords

Atypical work; entrepreneurship; journalists; labor; startups

Resumen

Parece que los desarrollos que inciden en el periodismo digital se están acelerando al comienzo del siglo XXI. Las redes sociales permiten nuevos modos radicales de captar y verificar fuentes e información. El hardware y el software permiten formatos narrativos innovadores, que combinan plataformas y canales, añadiendo interactividad a la experiencia informativa. Y la industria global de la información se está rápidamente convirtiendo en una industria en red, con el surgimiento de startups y otras formas de periodismo emprendedor en todo el mundo. En este ensayo, exploro un futuro posible para el periodismo digital examinando brevemente los primeros resultados de un trabajo que analiza los casos de estudio de 21 nuevas empresas periodísticas de tamaño reducido que operan en 11 países, en los cinco continentes. La pregunta de investigación que se plantea es: visto a través de sus ojos, ¿cuál es el aspecto del futuro del periodismo (digital)? Las respuestas son esperanzadoras.

Palabras clave

Trabajo atípico; emprendimiento; periodistas; ocupación; startups

1. Legacy news media

Just the other day I sat down to chat with a young journalist who was recently put in charge of multimedia operations at a reputable news company. He expressed sincere enthusiasm for his new role, and elaborated excitedly about all his plans and the fun he is having with his team of dedicated digital colleagues. Soon, however, the discussion turned to the more problematic aspects of his job. Such as the fact that the company's proprietary content management system – purchased at great expense and to facilitate a 'digital first' turn – turned out to be just another system ill-equipped to handle true multimedia storytelling. Or that the digital desk in the newsroom is generally used as an afterthought – if at all – by colleagues elsewhere. He shook his head as he was expressing his frustration with being seen as someone simply providing a service, rather than being considered a professional partner in telling good – if not better – stories. The most profound problem with the future of digital journalism at his beloved employer, he explained, are the numerous debates and brainstorm sessions organized regularly in the newsroom, as no one at these sessions dares to question neither the existing ways journalism gets practiced nor the traditional ways news stories get told. "Our journalism is great," he summarized his colleagues' mindset, "so how are we going to package it in a way that will entice audiences to pay for it?" The future of journalism thus gets reduced to a discussion of platforms. And this, he conceded, leads nowhere.

This conversation, in a nutshell, summarizes the profoundly precarious position the profession of journalism finds itself in, particularly when it comes to its digital future. It faces challenges on all fronts:

- *Technology*: as the opportunity cost for the production of digital journalism diminishes, legacy media face significant problems as they tend to be stuck in their 'heavy' material contexts (of large studio complexes and associated equipment, dedicated newsrooms, content management systems, and other proprietary software packages and hardware configurations designed for particular uses). Considering the rise of freelance and entrepreneurial journalism, a global startup culture, and a range of innovative ways in which journalists (both individually and in networks or teams) are leveraging their professional skills and networks to produce news outside of established news organisations, technology runs the risk of becoming something that simply serves to maintain existing structures and production cycles rather than enabling a more nimble, creative, and multimedia portfolio.
- *Organisation and management*: legacy news organizations are historically oriented toward specific schedules associated with platform-specific production processes benchmarked by deadlines, around which schedules other societal systems – such as companies, government institutions, and political parties – traditionally organize their operations (as expressed through press conferences, the publication of financial reports, and the release of public statements). However, the digital realm introduces a new media logic, one that seems oblivious to industrial-age schedules or more or less predictable news cycles, forcing news organizations to aggressively replace 'analogue' production practices with 'digital' ones which tends to be a managerial hurdle many, if not most companies cannot take.
- *Culture*: journalism worldwide is in a process of becoming a different kind of profession. Once organized in formal institutions, where contracted laborers would produce content under informal yet highly structured working conditions, today the lived experience of professional journalists is much more precarious, fragmented, and networked. Still, the profession's primary way of making sense of itself is through recursive self-reference, particularly when it comes to those professionals working inside legacy news media. Challenges and opportunities are perceived as coming from the outside, and the digital future of journalism is therefore seen as something happening to journalism (rather than, for example, also occurring because of it).

The question is, whether the profession can manage itself through and beyond these challenges. One particular expectation is, that new(er) news organisations – such as startups, editorial collectives, and journalism outfits on the boundaries of the profession – are better able to embrace and pioneer innovation, unhindered as they are by the need to also protect and maintain a historical structure of making news. The journalistic field in recent years has exploded and fragmented in all kind of ways, similar to perhaps the music industry in the late 1990s, where both established brands and companies seek to reinvent themselves as many more or less independent (in music parlance: 'indie') firms and networks of individual journalists stake out significant territory.

2. Post-Industrial Organisation of Newswork

According to Anderson, Bell and Shirky (2012), journalism is evolving towards a 'post-industrial' model of news. They argue that in order for journalism to adapt to the new media environment (with its attendant social, economic and cultural implications), the profession needs new tactics, a new self-conception, and

new organizational structures. In a post-industrial context, newswork increasingly takes place with the formal or informal collaboration of the public, who participate on a co-creative continuum ranging from sharing real-time information and providing eyewitness accounts, all the way to autonomously authoring news stories, shaping an emerging type of *networked journalism* (Beckett, 2010; Russell, 2015).

Considering the role of digital journalism in this environment, Van Der Haak, Parks and Castells (2012) see the emergence of a new professional figure: the 'networked journalist', whose work is "driven by a networked practice dependent on sources, commentaries, and feedback, some of which are constantly accessible online" (2927). They see in this new role for journalists "not a threat to the independence and quality of professional journalism, but a liberation from strict corporate control" (ibid. 2935). Part of this perceived journalistic independence online stems from the realisation, that journalism, as a set of practices dedicated to the verification and dissemination of information of public relevance, today increasingly takes place beyond the walls of legacy news institutions. As Anderson, Shirky and Bell concede, 'the journalism industry is dead but [...] journalism exists in many places' (2012: 76). Although many journalists still work for such news media organisations, today's newsroom looks quite different than those of the mid- to late 20th century – as they are largely empty (because of mass lay-offs and outsourcing practices), as well as gradually transforming into integrated operations where content, sales, marketing and a host of other functions (including circulation management, design, multimedia operations, and IT services) are supposed to converge.

3. Global startup culture

In the digital context, the news organization is not so much a *place* but a *process* that involves networks of people, technologies and spaces. There is a high degree of flux, blurring the in/out boundary of the newsroom and its environment. In fact, the new ways in which newswork is organized ask us to move beyond the binary opposition of inside and outside the newsroom as this notion becomes ever more obsolete, and as a concept may obfuscate rather than illuminate. It is important to emphasize that most of the actual reportorial work gets done elsewhere. With the rise of 'post-industrial' journalism, the journalistic workforce becomes distributed, consisting of individual entrepreneurial journalists, freelance editorial collectives, and a worldwide emergence of news startups.

The emergence of a startup culture in the field of journalism is global: since the early years of the 21st century, new independent (and generally small-scale and online-only) journalism companies have formed around the world (Bruno and Kleis Nielsen 2012; Simons 2013; Coates Nee 2014; Küng 2015; Powers and Zambrano, 2016). In the context of self-deleterious print and broadcast business models, audiences migrating to the digital space where their time is spent less with visiting news websites but more with finding and sharing news via social media (thereby enabling companies like Facebook and Google to further siphon off advertising revenue), and an organizational context rife with atypical working conditions, ongoing managerial overhauls, and declining budgets, journalistic newcomers and senior reporters alike strike out on their own.

In 2013 I embarked on a five-year project titled "Beyond Journalism" (also the title of a forthcoming book on the project, contracted with Polity Press) charting the development of news startups around the world, seeking to understand the ways digital journalism takes shape in the context of new organisational forms and new operational practices. Tamara Witschge (University of Groningen) joined the project in 2015. In our project we critically investigate the work of those who are called 'entrepreneurial journalists' in a variety of settings and countries. The project, while still on-going, currently covers 21 cases in 11 countries (see Table 1). Our identification of startups in the field follows that of Bruno and Nielsen (2012) and Powers and Zambrano (2016): organizations built primarily around a web presence, that have no formal affiliation with legacy news media, and that seek to be recognized by their peers as journalistic. That said, over the years some companies have ended up participating in our project because of opportunity sampling, not fitting neatly our original operationalization. For the purposes of this essay, I have left these companies out of consideration.

Table 1: Startups in the Beyond Journalism project (phase: 2014-2016)¹

Name Startup	Country	Remarks	Start
Discourse Media	Canada	In-depth journalism projects in collaboration with news outlets; largely female-led.	2013
La Silla Vacía	Colombia	Independent news blog; crowdfunding and (US) foundation support.	2009
14ymedio	Cuba	Independent news blog; (US) foundation support & private investors.	2014
Periodismo de Barrio	Cuba	University-based news service focused on natural disasters; distribution via USB sticks.	2015
Zetland	Denmark	Online magazine co-created with members; also: live journalism shows in theatres.	2012
Mediapart	France	Subscription-based online in-depth news platform; also user-generated content.	2007
IRPI	Italy	Investigative journalism platform; non-profit with (international) foundation support, crowdfunding.	2012
Jaaar	Iran	Jaaar is an online kiosk for newspaper articles (similar to Blendle in The Netherlands).	2011
Naya Pusta	Nepal	Weekly children's TV news show; international foundation support; produced through NEFEJ (Nepal Forum of Environmental Journalists).	2012
De Correspondent	Netherlands	Online magazine; Long-form articles; access is membership-based, also foundation support.	2013
Follow The Money	Netherlands	Membership-based startup for financial-economic investigative journalism.	2010
The Post Online	Netherlands	Free online news blog; some investment backing. Partnership with TPO Magazine	2009
TPO Magazine	Netherlands	Online news magazine; people subscribe to individual journalists, also crowdfunding; partnership with The Post Online.	2013
Bureau Boven	Netherlands	Freelance female-only editorial collective; numerous jointly funded projects (also non-journalistic).	2013
360 Magazine	Netherlands	Largely subscription-based print magazine with Dutch translations of international journalism; partnership with Courier International (France).	2011
Code4SA	South Africa	Non-profit data journalism outfit (part of international network Code4); sponsoring and civil society contracts.	2013
MMU Radio	Uganda	University-based community radio station; international funding.	2016
Corner Media Group	United States	Network of hyperlocal online news sites in New York City; advertising-based.	2011
Inkabinka	United States	Software developer for automated news summaries; subscription-model and venture capital.	2013
The Brooklyn Ink	United States	University-based (and sponsored) local investigative student news website; offered as a course.	2007
Mediastorm	United States	Film production and interactive design studio, with clients in journalism, business, and education.	2005

Source: Author.

In all these cases, we explore and interrogate the factors involved in creating and running a journalism startup, and how the professionals involved give meaning to what they do in the fast-changing field of digital journalism. With this, we aim to shed light on the ways in which these new start-ups impact on the field and wider understanding of journalism, providing rich, in-depth descriptions of these new forms of journalism, the new types of business models, and news ways of practicing and perceiving journalism.

With each case, we have followed a baseline method. First, we establish contact with the key people involved. Our experience has been that getting access is relatively easy if one is prepared to go beyond typical high-profile news startups (such as Vox, Politico, and Quartz in the United States). The next step was to set up the parameters of access, as we tried to get the organisation involved to allow for site visits and observation of office practices (such as editorial meetings, tagging along with reportorial projects, hanging out in dedicated workspaces wherever these may be) over the course of one to three weeks. During this time – and in some cases, before or afterwards via phone or Skype – the visiting researcher would conduct as many interviews as possible with the startup founders, employees (if any), professionals involved, as well as some context interviews with other journalists working in the same area. For comparative purposes an interview guide was developed (after a few pilot studies in our home country, The Netherlands), consisting of semi-structured questions on:

- people's professional backgrounds;
- on practices, competencies and skills involved in running the startup and doing the work;
- on the organisation and management of labor as well as the production process;
- on the material context of the startup (i.e. workspaces, hardware and software, technologies);
- on professional identity – focusing on ethics, role perceptions, status and reputation, news values, motivations and goals, audience, community and society;
- and, to wrap up, a final question on what the journalists involved considered as the most fundamental challenge for the field of (digital) journalism.

A third empirical step consisted of securing access to internal and external documentation on the startup. Internal documents include meeting notes, e-mail exchanges, and (draft) papers related to the journalistic, managerial and business practices of the organisation. External documents include press statements and public mission statements (including online "About" and "FAQ" sections), social media posts (blogposts, tweets, Facebook status updates, contributions to Instagram/ Pinterest/ LinkedIn, and so on), interviews given to other media, press clippings on the startup involved. A fourth step involved doing a comprehensive analysis of the products and services the startup produced during the time of our investigation. In some cases, this involved doing a content analysis of stories, in other cases this phase of the research covered a detailed description of all the features of the output the startup had been able to generate.

Although we are still in the middle of analysing all the data, I would like to use this essay as an opportunity to reflect on three particular issues affecting all these startups:

- the structure of their *motivations and goals* in pursuing their dream of journalism by going at it alone (that is: deliberately outside the legacy media system);
- key issues the professionals involved struggle with '*making it work*' (including earning enough money to make a living);
- a reflection on the potentially *precarious features* of the global startup trend for the future of digital journalism in a network society.

4. Digital Journalism Startups: Motivations and Goals

The post-industrialisation of journalism is part of a trend signposted as early as 2006 in a survey among journalism unions and associations in 38 countries from all continents by the International Federation of Journalists and the International Labour Organization. The report signalled the rapid rise of so-called 'atypical' work in the media, documenting that close to one-third of journalists worldwide work in anything but secure, permanent or otherwise contracted conditions. Since then, freelance journalism, independent entrepreneurship, and further flexibilisation of working conditions have become paramount, particularly among younger reporters and newcomers in the field (as well as for more senior journalists affected by lay-offs and downsizing so common across the news industry; Deuze, 2014). One would expect that the dominant reason for setting up shop on one's own we found was as a response to the crisis in journalism in terms of employment. However, whenever a crisis in journalism was mentioned, our study participants would refer to it in terms of a business opportunity: to fill a news gap. Examples of mentioned markets are taking children as a serious news audience seriously (Nepal), identifying information and communication technologies as a valuable niche news segment (Iran), or through offering in-depth stories with a more engaged or 'subjective' voice than would be common among legacy news titles (France, Italy, The Netherlands, the United States).

In fact, the most commonly mentioned motivations for starting a business among the cases we investigated – bearing in mind the challenge to generalise from case studies – fall into four thematic categories, none of which related to the purported crisis in journalism: technology, economy, culture, and social.

Regarding *technology*, startup founders would mention the advantages online publishing offers them in terms of cost-efficiency. More specifically, though, their technological motivation tends to be exemplified by a sincere belief in the digital as a superior platform to gather, produce, co-create and disseminate news on. All phases of the journalistic production process run through an almost exclusively digital design, where information, leads and sources are collected online (often via social media), stories and reports are written, edited and produced in multimedia formats (combining various media, such as text, pictures, infographics, and video), the audience can be involved in various ways (from leaving comments on the site and encouraging further sharing online to user-generated content such as blogposts), and distributing news and information online (in real-time, through day-parting, or other creative temporal strategies) offers freedom from print and broadcast schedules. Whereas in the old days technological complexity tended to force news organizations toward assembly line type production schedules limiting the range of possibilities for storytelling, the current digital context offers plenty of opportunities for free (contemporary examples include online services such as Medium, Wordpress, Storify, or open source writing and audio/video editing software like LibreOffice, Blender, Audacity).

An *economic* motivation for investing time and resources into a startup relates to the pragmatic notion that working together provides the journalists involved with a better chance at surviving, than going at it alone. Also, their capital – as in the ability to convert their resources, networks, contacts, reputation, skills and competences into opportunities for business, funding, or access to sources of support, tends to be enhanced when banding together (see also Powers and Zambrano, 2016). In numerous cases younger journalists or newcomers to the profession would work under the guidance or leadership of one or more senior reporters and editors. A note of concern here refers to the efforts journalists involved are making to make ends meet, even when grouping together. More often than not, the key source of income for a startup – or for individual reporters associated with the startup – is non-journalistic in nature: working for commercial clients, or within the parameters set by funding institutions. Additionally, much of the work that goes into designing, setting up, and maintaining a startup is in fact free labour – a form of work Fast, Ordering and Carlson call 'prospective' labour, involving a kind of professional who "takes high risks, puts in long hours without any guaranteed reward, is likely to be exploited, but can also find nuggets so big they will never have to perform labour again" (2016: 969). The latter motivation was absent from the sample – with one exception: Inkabinka's founders clearly are aiming for a multimillion-dollar paycheck for their software development.

Another economic argument voiced referred to the freedom the independent environment offered to pursue whatever our participants considered to be quality work, rather than being evaluated on the basis of criteria related to productivity. Legacy media counterparts were often dismissed for focusing too much on quantity over quality and caring more about producing to quota. We cannot test the veracity of such statements other than acknowledging that these claims serve a particular purpose: to validate the choice for going at it alone, for choosing the precarious path of a new small-sized business.

As is shown in study after study, journalists around the world rate autonomy as most important when it comes to job satisfaction and happiness. In a comparison of surveys among journalists from 31 countries, the authors note: "patterns indicate that most journalists around the world recognize the importance of job autonomy, but also perceive large gaps between the ideal of autonomy and the actual freedoms they have. However, these gaps in perception are not restricted to nations with limited press freedom" (Willnat, Weaver and Choi, 2013: 172). Regardless whether the cases in our sample were from supposedly 'free' countries such as the United States and The Netherlands, or from nations with more restricted press policies like Iran and Cuba, a key *cultural* motivation for the journalists involved was to do what they felt like doing – to be free from what many perceived as the shackles and constraints of legacy media organisations. At the same time, such real or perceived autonomy comes at a cost, because it "is sufficiently powerful to override any misgivings, constraints or disadvantages that might emerge in the everyday reproduction of this highly competitive and uncertain domain" (Banks, 2007: 55). Objectively speaking, the working conditions at many of the startups in our sample were anything but good: people work all hours of the day and night, the boundary between working life and private life disappears, the work tends to be unpaid or underpaid, and there is little or no predictability about what may happen next to the work or company involved. Yet the relative freedom one has gets touted and celebrated throughout.

Finally, a *social* motivation emerges from these case studies of journalism startups. Banding together, setting up shop with a group, working on projects as a team – it all offers solutions to social isolation as a brutal side-effect of working as an independent journalist in the field. The camaraderie and warm collegiality often found among the colleagues of these startups was palpable, often seducing us as researchers in the

process. It becomes hard to remain neutral and observant when the people you are witnessing, interviewing and studying are clearly passionate and mutually validate each other's passions for the work, the company, the product, and the profession of journalism. At the same time I have to note the distinct character of this collegiality as a rather loose network. Startups are fluid spaces in that they are inhabited by a temporary constellation of people, many of whom are either by necessity or accident also working on other things, scouting for other opportunities, and considering alternatives. It is a precarious collegiality, then, but a highly appealing one.

The personal investment of journalists in their work is nothing new, of course. In fact, upon re-reading the classic newsroom study "The News Factory" from 1980 by Charles Bantz, Suzanne McCorkle and Roberta Baade – documenting the routinized workflow at a local television newsroom in the United States – I am stunned how they predicted the motivations for journalists to leave established news organizations in favor of trying things out on their own terms. In their study, Bantz, McCorkle and Baade consider the consequences of news organizations opting for a routinization of the production process, no matter how necessary or understandable such a managerial decision may be:

"The development of a factory news model, with its assembly line approach, in conjunction with the trends toward routinization appear to have at least four organizational consequences: (1) the news factory lacks flexibility, (2) there is a lack of personal investment in the news product, (3) newswork becomes evaluated in productivity terms, and (4) goal incongruence emerges between newswriters' job expectations and job reality" (59).

Seen in this light, the emergence of a startup culture at least in part stems from a significant frustration among (certain) journalists about (specific) legacy media business and managerial practices.

5. Digital Journalism Startups: Making It Work

A significant critical observation about the digital journalism under investigation in this project must be, that with few exceptions these startups are not earning enough money with their digital offerings to offset the cost of doing (quality) journalism. There is not a single working business model, as almost all of these small enterprises struggle to make ends meet. The competition online is high and sources of income and funding tend to be fickle, often temporary and generally unpredictable. On the other hand: this does not mean these startups are necessarily not making it work as businesses. In fact, it has been a revelation to see the various creative and more or less innovative ways these journalists found sources of income. Zetland, for example, sells out theatres with live news performances. IRPI, on the other hand, employs fulltime staffers who seek out and apply for (international) funding and subsidies. Several startups have membership programs (De Correspondent, Mediapart, Follow The Money), have their finances arranged through public institutions such as universities (MMU Radio, Brooklyn Ink, Common Reader, Periodismo de Barrio), and indeed some rely on advertising, paywalls and subscriptions. As stated enthusiastically by David Plotz in a post on the American website Slate in 2014: there are (at least) "76 ways to make money in digital media." This may be so, but handling, organizing and applying a flexible variety of business models is not easy, nor is it guaranteed to work out.

What this discussion of business models – or lack thereof – signposts, is the overriding element of 'business' running through all accounts of what it is like to work for a startup and making the startup work. Generating funding, income, revenue, and return on investment are a constant factor, permeating all considerations of the work, of living the life of an entrepreneurial journalist. More often than not, the professionals in these cases talk about their work in terms of doing what they *have to do* in order to do what they *want to do*. Such cross-subsidy is something quite common for both freelance journalists as some news organisations. Where a freelance reporter might supplement their income as a journalist with work done for businesses or public institutions, a news company may engage in the production of branded content – producing editorial work that (also) serves as an advertisement for a commercial client. The same is the case in many startups, although quite a few try to either prevent cross-subsidy from happening, or put strict policies in place that would separate marketing and business from editorial decisions. In one case – of the hyperlocal news network Corner Media Group in New York City – such a policy materialised as a row of potted plants between the advertising section and the newsroom proper.

A fundamental factor determining people's involvement with these news organisations is their level of emotional engagement, despite the overall dearth of working business models. Sure, journalism is an affective profession, in that most journalists tend to choose this line of work for emotional rather than economical reasons – few expect to get rich with journalism (Beckett and Deuze, 2016). In the fieldwork we found countless examples of people profoundly passionate about their work and feeling strongly about the need for the startup to exist (and succeed). Such passion enables people to handle or at least accept poor

working conditions and an often-precarious outlook. At the same time, this kind of emotional engagement with the work also makes people easily exploitable, if anything because they are more likely to explain exploitation away.

Passion is pertinent in the ways in which our study participants give meaning to the work they do. In many instances, the journalists involved would emphasize how what they do can be considered to be 'true' or 'real' journalism – as opposed to the products churned out by colleagues in mainstream, legacy media. Such sentiment was not just voiced by reporters working in societies where the state has a problematically close relationship with the national news media – such as Colombia, Cuba, Iran, Nepal. The same criticism about colleagues in legacy media organisations can be heard from startups in The Netherlands, Italy, and the United States. A significant part of the professional identity of the journalists involved with the startups in this study was tied up with perceptions of being 'true' to journalism, an ideal-typical and even romantic vision of the profession that in turn legitimised and validated the choices they (or their startup) made. Such dreams of what journalism may be suggest that the ultimate role for journalism in society is to have impact and (thus) make a difference in people's lives. What is interesting about this construction of journalism, is that it is not particularly new, nor innovative. In fact, these reporters and editors would generally refer to a 'real' journalism as dedicated to the truth, as functioning as a watchdog, scrutinising those in power critically and sceptically in the name of the public, and doing so in a way that is professional, transparent, and ethically sound. All of these values can be considered to be the basic building blocks of the consensual occupational ideology of journalism as a profession as it emerged in the 20th century (Deuze, 2005). Still, for the startup workers we spoke with this ideological vision of professional journalism felt distinct to what they were doing – more often than not suggesting that their counterparts in mainstream media companies somehow had 'lost their way' or simply failed society by not living up to their own journalistic standards.

6. Digital Journalism Startups: Precarious Features

Beyond motivations, goals, and ways to make it work as a journalism startup, some problematic issues remain. Such issues largely relate to the possible futures of digital journalism in the context of new news organisations. First, one has to consider what exactly can amount to something resembling a career in journalism. For some time now careers in media industries in general and journalism in particular have changed structure, from a more or less predictable linear progression (for example from being an intern to a junior staffer, securing a contract to be reporter or correspondent, then moving up the ladder in the newsroom, at some point being eligible for an editorial position) to a portfolio or patchwork career. Such a career resembles a patchwork of assignments, contracts, projects, stories, media, positions, and duties – often in a rather random order. Still, such 'portfolio worklives' (Handy, 1989) tend to be seen and experienced as a series of stepping stones, leading to what – in hindsight – looks like a more or less consistent career trajectory. Despite the enthusiasm we found among many study participants (about their company and their work), I sometimes wonder to what extent life (partly) inside a startup may lead to, given the fact how it is more often than not cross-subsidised by other (non-journalistic) work, how it offers little control over what may happen next, and does not necessarily contribute to a specific reputation or status (which then can be marketed to secure future employment). This is the ultimate embodiment of precarity in work, as it is quite difficult for the professionals involved to have control over what happens next in their work-lives. Pierre Bourdieu (1998) fiercely critiques such precariousness of work in the digital age, suggesting that living under precarious conditions prevents rational anticipation and, in particular, the basic belief and hope in the future that one needs in order to (individually or collectively) rebel against intolerable working or living conditions.

A second, related concern with precariousness is work as an opportunity for (personal) growth. In the context of ever-increasing flexibilisation of work throughout the contemporary labor market, one wonders where workers learn new skills, how they reflect in a structural way on their own process, and to what extent there are any moments for mentoring, intervision, and learning. I am pointing this out because professionalization tends to be tied up with a certain dedication to the craft – in this case, the craft of journalism. And indeed, the people in this study generally speak lovingly of journalism – what it can be, what it should be, what kind of impact it may have on society. There seems to be a clear commitment to quality and talking responsibility for the consequences of doing journalism, but how does one develop structures of learning and growth in such a precarious context? There seems to be a new role for unions and professional associations here – one that is less about protecting people's careers, and more about assisting in people's decisions (for example through education and training, legal assistance, and administrative support) regardless of what their chosen form of employment looks like.

A third element of concern is the current structure of the market for journalistic storytelling. The on-going flexibilisation of work and the emergence of a global culture of entrepreneurialism in journalism ideally bring

about a situation where audiences can pick and choose from a tremendous amount of quality offerings available on a wide variety of platforms and channels. On the other hand, quite a few startups we studied to some extent rely on traditional (print and online) publishers or broadcasters to pay for and distribute their work. At the same time, these legacy media in recent years have laid off large numbers of journalists, effectively relying increasingly on freelancers and people working in otherwise contingent contractual contexts. This produces a market where journalistic talent competes with each other for a chance to tell (and sell) stories, rather than the other way around: where publishers (online, print, radio, television, mobile) would contend for the best reporting and reporters around. Interestingly, in several places around the world new collective enterprises have sprung up in recent years aiming to organise freelance and independent journalists outside of traditional trade unions in an attempt to improve working conditions (including client negotiation support, healthcare provision, and workspace facilitation) for freelancers as a group. These kinds of 'organised networks' (Rossiter, 2006) provide one possible solution to the dilemma of a distributed workforce that has little negotiating power vis-à-vis large companies or corporations. On the other hand, many of the startups we studied opted out of this competition for recognition and access to legacy publication channels, instead building their own platform – varying from a radio station to theatre performances, from websites and weblogs to printed magazines.

Finally, a word regarding the audience for (digital) journalism. In most of these startups significant efforts are made to engage the audience directly, either by taking them seriously as a market or a constituency, at times by asking them for input (both financially through crowdfunding and content-wise via crowdsourcing) and expertise, and including them in the production process with user-generated and user-submitted content. This begs the question: how does one cultivate a genuine relationship with a public as an entrepreneur? One would expect that legacy media had an enormous head start toward this end, but we know from journalism studies that in fact most news media struggle significantly with their audience relationships, generally outsourcing the responsibility thereof to marketing departments, ombudsmen or audience representatives. The dedication to the public that characterises many of the startups in this study has been a remarkable (and laudable) feature. Yet many of these startups probably will not last, given the rate of failure for startups generally (Naldi and Picard, 2012). A generally high turnover rate of journalists and editors in such small to medium-sized enterprises amplifies the volatility of the startup scene, and carefully cultivated relationships with a specific community may vanish overnight. Given the already rocky relationship between professional journalism and the general public, this could be a source of concern.

7. Discussion

In this essay, I have looked at possible futures for digital journalism seen through the lens of a research project among digital news startups on five continents. In doing so, I have aimed to broaden the conversation about digital journalism, taking it beyond expectations of new forms of multimedia, crossmedia and transmedia storytelling, beyond a strict evaluation in terms of business models and return on investments, as well as beyond discussions of quality reporting and editing. My focus is rather on what doing digital journalism actually means for a growing number of journalists now contingently at work in the news industry, often operating in a precarious context both within and outside legacy media organisations. What this broadening of the scope for discussion brings, is a sincere appreciation and respect for professionals trying to make it work in the digital arena. It also offers as an observation the pervasive nature and longevity of traditional values that have come to define professional journalism, despite intense business pressures, technological challenges, and cross-subsidising practices (see also Wagemans, Witschge and Deuze, 2016). It certainly seems that the ideal-typical core values of journalism do not necessarily stand in the way of new forms of journalism developing and flourishing in vastly different parts of the world, operating under a variety of material, economical, cultural and political contexts. If anything, this gives me hope. The possible future for digital journalism is precarious, and hopeful.

8. References

- [1] Anderson C.W., Bell, E. and Shirky, C. (2012). *Post-industrial journalism: Adapting to the present*. New York: Tow Center for Digital Journalism.
- [2] Banks, M. (2007). *The Politics of Cultural Work*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- [3] Bantz, C., McCorkle, S., Baade and Robera (1980). The News Factory. *Communication Research* 7(1), 45-68.
- [4] Beckett, C. (2010). *The value of networked journalism*. POLIS, London School of Economics and Political Science, London, UK.

- [5] Beckett, C. and Deuze, M. (2016). On the Role of Emotion in the Future of Journalism. *Social Media + Society* 2(3). Available: <http://sms.sagepub.com/content/2/3/2056305116662395.long>
- [6] Bourdieu, P. (1998). *Acts of resistance: against the new myths of our time*. Cambridge: Polity Press.
- [7] Bruno, N. and Kleis Nielsen, R. (2012). *Survival is Success: Journalistic Online Start-Ups in Western Europe*. London: Tauris.
- [8] Coates Nee, R. (2014). Social responsibility theory and the digital nonprofits: Should the government aid online news startups? *Journalism* 15(3): 326-343.
- [9] Deuze, M. (2005). What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism* 6(4): 443-465.
- [10] Deuze, M. (2014). Journalism, Media Life, and the Entrepreneurial Society. *Australian Journalism Review* 36(2), 119-130.
- [11] Fast, K., Örnebring H. and Karlsson M. (2016). Metaphors of free labor: a typology of unpaid work in the media sector. *Media, Culture & Society* 38(7) 963–978.
- [12] Haak, B. Van Der, Parks M. and Castells M. (2012). The Future of Journalism: Networked Journalism. *International Journal of Communication* 6, 2923–2938.
- [13] Handy, C. (1989). *The age of unreason*. Boston: Harvard Business School Press.
- [14] Küng, L. (2015). *Innovators in Digital News*. London: Tauris.
- [15] Naldi, L. and Picard, R. G. (2012). 'Let's start an online news site': opportunities, resources, strategy, and formational myopia in startups. *Journal of Media Business Studies* 4: 47-59.
- [16] Powers M. and Zambrano, S.V. (2016). Explaining the Formation of Online News Startups in France and the United States: A Field Analysis Matthew Powers. *Journal of Communication* 66, 857–877.
- [17] Rossiter, N. (2006). *Organized Networks: Media Theory, Creative Labour, New Institutions*. Rotterdam: Nai Publishers.
- [18] Russell, A. (2015). Networked Journalism. In Tamara Witschge, C. W. Anderson, David Domingo, Alfred Hermida, eds. *The Sage Handbook of Digital Journalism*. New York: Sage: 149-163.
- [19] Simons, M. (ed) (2013). *What's Next in Journalism?* Brunswick: Scribe.
- [20] Wagemans, A., Witschge, T. and Deuze, M. (2016). Ideology as Resource in Entrepreneurial Journalism. *Journalism Practice* 10(2), 160-177.
- [21] Willnat L., Weaver D. and Choi J. (2013). The global journalist in the twenty-first century. *Journalism Practice* 7(2), 163-183.



Revista MEDITERRÁNEA de Comunicación
 MEDITERRANEAN Journal of Communication

ⁱ With thanks to the researchers involved: Andrea Wagemans, Charlotte Waaijers, Evelien Veldboom, Fleur Willems, Joris Zwetsloot, Luuk Ex, Milou van Zwan, Sophie Frankenmolen, Susan Blanken, Tessa Colen, Victor Kuijpers, Guus Ritzen, Liz Dautzenberg, Jorik Nijhuis, Heleen d'Haens, Lotte van Rosmalen, Boris Lemereis, Alexandra van Ditmars, Ronja Hijmans, Hadewieg Beekman, Renate Guitink, Anki Witte, and Erik Verwiel.

Dr. Ramón SALAVERÍA

Universidad de Navarra. España. rsalaver@unav.es

Tipología de los cibermedios periodísticos: bases teóricas para su clasificación **Typology of Digital News Media: Theoretical Bases for their Classification**

Fechas | Recepción: 02/09/2016 - Revisión: 02/11/2016 - Publicación final: 01/01/2017

Resumen

Desde su aparición en los años 1990, los medios periodísticos digitales han experimentado un proceso de asentamiento y diversificación. Como consecuencia, la fértil clasificación de los cibermedios se ha hecho cada vez más rica y compleja. A partir de una revisión de las tipologías de medios, este artículo propone bases teóricas para la distinción de los cibermedios respecto de los medios anteriores y, sobre todo, para la diferenciación de los distintos tipos de cibermedios entre sí. Con tal fin, se proponen nueve criterios clasificadores: 1) plataforma, 2) temporalidad, 3) tema, 4) alcance, 5) titularidad, 6) autoría, 7) enfoque, 8) finalidad económica y 9) dinamismo.

Palabras clave

Ciberperiodismo; medios de comunicación; medios digitales; tipologías

Abstract

Since their beginnings in the 1990s, digital news media have undergone a process of settlement and diversification. As a result, the prolific classification of online media has become increasingly rich and complex. Based on a review of media typologies, this article proposes some theoretical bases for the distinction of the online media from previous media and, above all, for the differentiation of the various types of online media among them. With that purpose, nine typologic criteria are proposed: 1) platform, 2) temporality, 3) topic, 4) reach, 5) ownership, 6) authorship, 7) focus, 8) economic purpose, and 9) dynamism.

Keywords

Digital journalism; digital media; mass media; typologies

1. Introducción

Clasificar los medios periodísticos en categorías parece sencillo. En principio, basta con crear un conjunto completo y homogéneo de clases, que permita ubicar cada medio en su correspondiente lugar. A pequeña escala, se trata de emular, en fin, la titánica labor que en su día realizó Carlos Linneo, en su esfuerzo por clasificar todos los seres vivos que pueblan la Tierra. A este científico y naturalista sueco del siglo XVIII debemos la clasificación que empleamos hoy día para situar a los seres vivos en múltiples categorías: reinos, divisiones, clases, órdenes, familias, géneros y, por último, especies.

Los medios periodísticos no poseen, por supuesto, una diversidad ni siquiera remotamente parecida a la de los seres vivos. Por tanto, su clasificación debería resultar en principio mucho más sencilla. Sin embargo, cuesta hallar propuestas clasificatorias que organicen los distintos tipos de medios de manera completa, homogénea y sistemática.

No debería sorprendernos demasiado tal ausencia de clasificaciones incontestables. En realidad, el periodismo siempre se ha caracterizado por ser una disciplina resistente a las clasificaciones normativas. Frente a los límites definidos que compartimentan las ciencias naturales y exactas, el ámbito de las ciencias sociales es mucho más discrecional e híbrido.

Hay múltiples ejemplos de esa dificultad para someter el periodismo a cartografías precisas. Sin ir más lejos, el debate bizantino sobre la clasificación de los géneros periodísticos no es sino una muestra más de esta circunstancia. En efecto, a pesar de que la identificación y ordenamiento de los géneros ha sido objeto de un sinfín de propuestas teóricas en las últimas décadas (Sánchez, 1992; Sánchez y López Pan, 1998; Fernández Parratt, 2001), con la irrupción de los medios digitales, el debate parece lejos de haberse agotado (Díaz Noci & Salaverría, 2003; Salaverría & Cores, 2005b; Larrondo Ureta, 2008, 2010; Seixas, 2009; López Aguirre, 2010).

En este artículo pretendemos aportar bases teóricas para construir una taxonomía de los medios digitales, sean estos pasados, presentes o futuros. Somos conscientes de que, por las razones recién expuestas, la naturaleza discrecional del periodismo se resiste a tales clasificaciones y, probablemente, aparecerán más pronto que tarde ejemplos de medios que no encajan exactamente en las lindes teóricas que describiremos. En todo caso, aspiramos al menos a que estas aportaciones contribuyan a construir un marco teórico cada vez más sólido para el estudio de los medios digitales.

2. Fundamentos clásicos de la clasificación de medios

Desde los albores del periodismo ha sido común distinguir unos medios de otros. Cuando, allá por el siglo XVII, apenas si existían avisos, relaciones y gacetas, y la actividad periodística carecía de la más mínima estructura y sistematización (Espejo Cala, 2010), resultaba innecesario diferenciar medios, puesto que todos ellos compartían básicamente las mismas características. Sin embargo, tan pronto el panorama de los medios se enriqueció, comenzó a resultar necesaria tal diferenciación. Esto ocurrió desde el siglo XVIII, cuando a las antiguas gacetas, reconvertidas en revistas editadas en intervalos prolongados y a menudo irregulares, comenzaron a sumarse nuevas publicaciones de periodicidad más corta y constante: los diarios (Seoane & Saiz, 2014). La *periodicidad* fue, en consecuencia, el primer factor clasificador entre medios.

Este factor ha mantenido su impronta hasta nuestros días. De hecho, la periodicidad continúa siendo el rasgo que identifica la esencia de la profesión informativa. Como señalan Martín Algarra *et al.* (2013: 76), la noción de período es "condición de posibilidad de la actualidad". El periodismo¹ es, en el fondo y desde sus orígenes, la profesión de los períodos.

A lo largo de los siglos XVIII y XIX no hubo más publicaciones periodísticas que diarios y revistas. Sin embargo, esa inexistencia de nuevos medios no implicó un estancamiento en la diversificación de los modelos editoriales. A la espera de otros soportes para el periodismo, que tardarían dos siglos en llegar, durante toda esa larga etapa se abrió paso un nuevo factor diferenciador: el *tema*.

Nótese que, desde el principio, el factor temático siempre tuvo un carácter secundario al de la periodicidad. El elemento principal para distinguir a los medios seguía siendo su intervalo temporal de publicación y, solo después de este, resultaba procedente distinguir a los medios en virtud de su especialización temática. Dicho de otro modo, aquellas primeros medios periodísticos se identificaban principalmente por su condición de diarios o revistas; solo una vez resuelta esa distinción, cabía encuadrarlos respectivamente en un determinado tema o enfoque.

En consecuencia, revistas y diarios comenzaron a diferenciarse secundariamente por el tipo de información que ofrecían. Había publicaciones literarias, políticas, científicas... y, sí, también poco a poco comenzaron a descollar las publicaciones netamente informativas o, si se prefiere, periodísticas.

A comienzos del siglo XX irrumpió el siguiente elemento diferenciador entre medios: el soporte. Los primeros experimentos de transmisión mediante ondas, realizados a finales del siglo XIX (Faus, 2007), preludieron el surgimiento, ya entrado el nuevo siglo, de una nueva generación de medios: los audiovisuales. Primero la radio, desde los años 1920, y más tarde la televisión, a partir de los años 1930 (Magoun, 2007), estos dos medios enriquecieron el panorama mediático con una nueva variante mediática cuyo principal factor distintivo era el soporte de difusión. Si diarios y revistas encarnaban la veterana especie de los medios impresos, la radio y la televisión inauguraban la naciente categoría de los medios audiovisuales.

La aparición de los medios audiovisuales trastocó las bases tipologizadoras clásicas. De repente, el soporte se convirtió en el factor diferenciador supremo, más importante incluso que el de la *periodicidad*. Durante dos siglos, la periodicidad había permitido establecer clases entre las publicaciones impresas, pero ahora el nuevo factor permitía ir más allá: distinguía entre medios impresos —de la periodicidad que fuera— y medios audiovisuales.

Durante el resto del siglo XX, hasta que se desencadenó la revolución digital, estos fueron los fundamentos esenciales para la compartimentación de los medios. Tanto los profesionales como los académicos del periodismo asumieron esta matriz, que les llevó a clasificar los medios conforme a los siguientes factores o bases, de importancia decreciente: en primer lugar, el soporte; en segundo lugar, la *periodicidad*; y, en tercer lugar, el tema.

3. Primeras clasificaciones de cibermedios

En vísperas del advenimiento de las primeras publicaciones digitales a mediados de los años 1990, los "medios" eran definidos en los siguientes términos por el *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación*:

Los medios de comunicación social —también llamados canales o *mass media*— son aquellas empresas públicas o privadas, cuyo cometido es emitir información de actualidad en los soportes físicos y técnicos que la moderna tecnología ha hecho posible (Del Rey Morató, 1991: 902).

La aparición de las primeras publicaciones digitales no puso en cuestión este tipo de definiciones clásicas de medio. No obstante, el término siguió siendo considerado "excepcionalmente ambiguo" (López García *et al.*, 2005: 39), hasta el punto de que muchos autores se vieron en la necesidad de seguir estableciendo distinciones respecto de conceptos próximos como los de "soporte" (Meso Ayerdi, 2006: 137) y "canal" (Alonso & Martínez, 2003: 262). Ahora bien, si algo cambió de verdad con la llegada de los medios digitales fue, precisamente, la propia clasificación de los medios y, como veremos más adelante, los criterios para fundamentarla.

El medio digital fue aupado desde su nacimiento al mismo nivel mediático supremo de la prensa, la radio y la televisión (Morris & Ogan, 2002). Se le reconoció inmediatamente la categoría de "cuarto medio" (Bonington, 1995; Gang, 1998; Macnamara, 2010), dotado de "su propia idiosincrasia y características que lo distinguen de los otros medios" (Pareja Pérez, 2003: 36).

En los primeros años, algunos autores describían al medio recién llegado como una síntesis evolucionada de los anteriores (Fidler, 1997). Canga Larequi, por ejemplo, subrayaba justo al comienzo de este siglo que internet "aún las características de los tres medios tradicionales", si bien "combina estas características con nuevas maneras de presentación de los contenidos (...) tales como interactividad, multimedia, hipertexto, vínculo, etc." (Canga Larequi, 2001). Los medios digitales, en fin, se presentaban como organizaciones periodísticas similares a las existentes, pero enriquecidas con ciertos rasgos propios.

A la espera de que esas peculiaridades se fueran concretando, los primeros análisis teóricos sobre los medios digitales acostumbraban a caracterizarlos por comparación con sus precedentes impresos y audiovisuales (Armentia *et al.*, 2000). No sorprende, en consecuencia, que aquellos intentos clasificadores iniciales se apoyaran igualmente en tipologías pre-digitales.

En España, la primera propuesta de clasificación corresponde a Díaz Noci y Meso, quienes en 1997 censuraron los medios digitales del País Vasco y los organizaron conforme a las siguientes cinco categorías principales (hemos obviado los medios adscritos a cada clase, así como los subepígrafes más pequeños, para centrarnos apenas en las categorías que componen su clasificación): (1) "medios textuales", subdivididos a su vez en cuatro tipos: diarios, revistas, publicaciones institucionales y grupos de prensa; (2) "radios", con dos categorías subordinadas: emisoras y programas de radio; (3) "televisiones", con tres

modalidades: emisoras de televisión, estudios de televisión y programas de televisión; y, finalmente, (4) "empresas y agencias de comunicación" y "quioscos de prensa" (Díaz Noci & Meso Ayerdi, 1997: 78-80; 1998). Como puede comprobarse, el objeto de esta clasificación era modesto: dar cuenta de manera ordenada de los pocos medios digitales que existían en el País Vasco en a finales de los años 1990 — hallaron un total de 53—. Díaz Noci y Meso no pretendían formular una tipología de los medios digitales, que permitiera clasificar las múltiples variedades mediáticas que habrían de surgir en los años siguientes.

Otra propuesta clasificadora temprana corresponde a Cabrera González (2001), quien describía cuatro modelos de medios digitales, a partir de un criterio clasificador basado en el grado de evolución digital. Su tipología incluía las categorías siguientes: (1) el "modelo facsimilar", consistente en reproducir en internet de modo fiel la versión impresa de un medio, a través, por ejemplo, de un documento PDF; (2) el "modelo adaptado", basado en contenidos igualmente impresos, pero acomodados a las posibilidades comunicativas de la red; (3) el "modelo digital", en el que los contenidos ya han sido expresamente elaborados para Internet, pero con criterios editoriales propios de medios anteriores; y, finalmente, (4) el "modelo multimedia", donde tanto los contenidos como los lenguajes empleados para su representación son enteramente digitales. Propuestas tipológicas similares, que encuadran los medios en un *continuum* evolutivo, se hallan también en autores como Machado *et al.* (2003), entre otros.

A partir de estas tipologías iniciales, al cabo de la primera década de los medios digitales destacan, por su esfuerzo analítico y voluntad propositiva, tres reflexiones tipológicas. Corresponden respectivamente a Jaime Alonso y Lourdes Martínez (2003), a Xosé López García *et al.* (2005) y, por último, a Guillermo López García (2005a, 2005b; López García & Palacios, 2009).

En orden cronológico, la primera tipología procede de Alonso y Martínez, quienes en 2003 estimaban todavía necesario caracterizar a los "nuevos medios" por comparación con los medios tradicionales. Según el análisis de estos dos autores, la nueva variante de los medios, fraguada desde la década anterior, se caracterizaba por ocho rasgos: eran digitales, interactivos, personalizados, multimedia, instantáneos, hipertextuales, universales e innovadores (Alonso y Martínez, 2003: 271). Sobre la base de estas características, estos dos autores distribuían a continuación los "principales medios interactivos" (p. 287) en cinco tipos: (1) diarios digitales, (2) portales, (3) buscadores y directorios, (4) bitácoras o *weblogs*, (5) redes ciudadanas y (6) comunidades virtuales (pp. 286-303).

Dos años más tarde, Xosé López García *et al.* (2005), en el marco de los resultados de un proyecto de investigación del Grupo Infotendencias, conformado desde 2003 por profesores de varias universidades españolas (Infotendencias Group, 2012), suman una nueva aportación a este debate teórico. En el libro *Cibermedios* (Salaverría, 2005) publican el capítulo "Tipología de cibermedios" (López García *et al.*, 2005), que entroniza este concepto como "una nueva categoría de la clasificación de los medios" (p. 43). El neologismo *cibermedio* se trata, en realidad, de una evolución natural a partir del término *ciberperiodismo*, incorporado desde algunos años antes por numerosos investigadores de la disciplina (Flores Vivar & Arruti, 2001; Islas, 2002; Díaz Noci & Salaverría, 2003; Parra Valcarce & Álvarez Marcos, 2004), de acuerdo con las recomendaciones lingüísticas de la Real Academia Española (RAE, 2005: 135; véase la entrada sobre el prefijo compositivo "ciber-"). López García *et al.* definen al cibermedio como:

aquel emisor de contenidos que tiene voluntad de mediación entre hechos y público, utiliza fundamentalmente criterios y técnicas periodísticas, usa el lenguaje multimedia, es interactivo e hipertextual, se actualiza y se publica en la red internet (López García *et al.*, 2005: 40).

Afirman estos autores que "su analogía con prensa, radio y televisión" les permite "considerarlo un ítem más en la clásica taxonomía de medios de comunicación" (p. 44), pero, a continuación, matizan que "es su originalidad como ente surgido al abrigo de internet la que (les) obliga a diseñar una categorización interna de cibermedios" (p. 45). El criterio que emplean para establecer esa clasificación es el "nivel de dinamismo", que "alude al grado de aprovechamiento (...) de las posibilidades que ofrece el soporte en línea —aplicación de técnicas hipertextuales, multimedia e interactivas y frecuente actualización—" (p. 45). En definitiva, basan su tipología en el nivel de explotación de los rasgos comunicativos de internet, de modo que un cibermedio se distinguirá más de los otros tres tipos de medios precedentes cuanto más aproveche esos elementos. Finalmente, añaden una diferenciación temática: distinguen entre cibermedios de información general y de información especializada.

Guillermo López García, profesor en la Universidad de Valencia, publica individualmente en 2005 aportaciones capitales para el objeto del presente artículo. Se recogen sobre todo en su libro *Modelos de comunicación en internet* (López García, 2005a), si bien suma algunos otros matices en un capítulo del libro colectivo *El ecosistema digital* (López García, 2005b). En la primera de esas dos publicaciones, aclara la terminología y sienta las bases teóricas para construir una clasificación de los modelos de medios de comunicación en Internet. Los divide en dos categorías principales: "medios de comunicación interpersonal" (López García, 2005a: 94-127) y "medios de comunicación de masas" (López García, 2005a:

129-193). En la primera categoría sitúa al correo electrónico, las listas de distribución, los grupos de noticias, los chats, las redes P2P, los foros de debate, los wikis y los juegos en red. Por su parte, en el ámbito de los medios de comunicación de masas, donde se encuadran los medios de más marcado cariz periodístico, enumera las páginas (web) personales, los weblogs, las páginas (web) de organizaciones, los portales, los cibermedios y, por último, los buscadores y directorios.

A la hora de describir a los "cibermedios" —es decir, los medios digitales más netamente periodísticos—, Guillermo López García les asigna tres rasgos principales: la primacía del contenido, la sujeción a la actualidad y el respeto a criterios periodísticos y profesionales en la generación de contenidos. A renglón seguido, realiza esta observación clave:

Podemos ver claramente que estos criterios corresponden a los criterios de definición de los medios de comunicación de masas tradicionales. En cambio, otros criterios que también formaban parte de esa definición, como la *periodicidad* en la publicación de contenidos, o la preponderancia de un *soporte*, pierden aquí su sentido. (...) Por eso no tiene ya sentido hablar de 'diarios' o 'periódicos' digitales, ni tampoco son los medios producto de texto, imagen o sonido, esto es, no son 'medios escritos' o 'audiovisuales', sino sencillamente, 'digitales'" (López García, 2005a: 170; las cursivas son nuestras).

Con posterioridad a estas reflexiones tipológicas, ha habido un sinfín de propuestas clasificadoras de medios digitales (Meso Ayerdi, 2008; Campos Freire, 2008; Cebrián Herreros, 2009; Larrondo Ureta, 2009; Grimley & Allan, 2010; González & Mahugo, 2010; Irala Hortal & Pérez Martínez, 2013; Engesser, 2014; Dourado, 2014; López García *et al.*, 2015; Sádaba *et al.*, 2016; Colussi, 2016), y más aún respecto de algunos de sus ámbitos complementarios (Erdal, 2009; Casero-Ripollés, 2010; Guallar *et al.*, 2013; Bleyen *et al.*, 2014) y elementos, muy especialmente los géneros periodísticos (Larrondo Ureta, 2008, 2010; López Aguirre, 2010; Iglesias García & Fernández Poyatos, 2011; Mayoral Sánchez & Edo Bolós, 2014). Estas aportaciones teóricas han contribuido a ampliar y enriquecer, por supuesto, la reflexión académica sobre la clasificación de los cibermedios. Sin embargo, para evitar una prolifidad excesiva, baste con las propuestas que hemos reseñado hasta este punto; nos parece que sitúan de manera suficiente los términos del debate teórico.

Esas reflexiones dibujan un punto y aparte en el análisis teórico respecto de las clasificaciones de los medios periodísticos digitales. No solo porque dan por superada la validez de la tipología clásica de los medios con respecto a las publicaciones de Internet, sino porque niegan incluso la vigencia en la red de los dos criterios supremos que la sustentaban: la periodicidad y el soporte. Como viene a decir Guillermo López García (2005a: 170), los medios periodísticos digitales ya no se pueden clasificar conforme a la nomenclatura previa y, de hecho, ni siquiera sirven los criterios clasificadores válidos anteriormente.

En síntesis, si los fundamentos tipológicos del pasado ya no sirven, emerge una interrogante: ¿cómo debemos clasificar a los cibermedios? Y esta pregunta clave solo puede ser respondida si antes contestamos correctamente a otra no menos importante: ¿qué criterios hay que utilizar para clasificar los cibermedios?

4. Bases teóricas para la clasificación de los cibermedios

Una correcta clasificación de los cibermedios debe partir de una distinción esencial: una cosa es diferenciar a los medios digitales de los que no lo son, y otra, bien distinta, distinguir a los medios digitales entre sí. Seguiremos esa discriminación conceptual para exponer nuestra propuesta de bases tipológicas.

4.1. Identificación de los cibermedios frente a otros medios

Como ha podido advertirse en las páginas anteriores, las primeras reflexiones teóricas en torno a la clasificación de los cibermedios se centraron principalmente en caracterizar a los medios digitales frente a los no digitales. Para este propósito perpetuaron las mismas bases tipológicas del pasado: el *soporte*, la *periodicidad* y, en menor medida, el *tema*.

Conforme a esta tríada de criterios, un cibermedio fue descrito como aquel que —frente a prensa, radio y televisión— se caracteriza por: 1) estar publicado en *soporte* digital —lo que, en realidad, significa que el cibermedio se libra del sometimiento a cualquier soporte físico (López García, 2015: 16-19)—; y 2) no estar sometido a *periodicidad* alguna, puesto que, además de admitir fórmulas de publicación periódica, posibilita tanto la actualización constante de las informaciones (García de Torres y Pou Américo, 2003: 69-72) como su cobertura diferida (Palacios, 2009), lo que convierte *de facto* al cibermedio en un medio multitemporal o "policrónico" (Salaverría, 2005: 23-24).

Respecto del tema, este factor confirma su carácter subsidiario a los criterios de periodicidad y soporte. El tema no permite distinguir a los cibermedios de otro tipo de medios, pues tanto unos como otros admiten idéntica diversidad temática. Antes y después de la llegada de los medios digitales ha habido medios de información general y medios especializados. Por lo tanto, no cabe distinguir a los cibermedios de otras variantes mediáticas en virtud del tema tratado. No obstante, como veremos, el factor temático sí que resulta válido para establecer distinciones *inter pares*, es decir, entre unos cibermedios y otros.

El lector quizá haya notado que, entre los factores distintivos de los cibermedios frente a los medios analógicos, no hemos incluido características que a menudo se señalan como privativas de los medios digitales. Nos referimos, en particular, a rasgos como la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad. No lo hemos hecho porque pensamos que carecen de tal carácter distintivo. Si bien estas tres características se expresan con especial intensidad en los cibermedios, lo cierto es que no son exclusivas de las publicaciones digitales; también se encuentran, en menor grado, en los medios anteriores. Como ya hemos explicado en otros lugares (Salaverría, 2005; 2014), un periódico impreso tiene innegables características hipertextuales (su lectura es no lineal y emplea una arquitectura editorial repleta de remisiones que, en esencia, recuerda mucho a los enlaces hipertextuales), multimedia (su información combina dos códigos lingüísticos: texto e imagen) e, incluso, interactivas (¿aunque modesta, ¿acaso las cartas al director no son una forma de interactividad?). Similares rasgos se advierten en la radio y en la televisión. Así pues, nos parece incorrecto reseñar los rasgos de la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad para distinguir a los cibermedios de los demás tipos de medios. En mayor o menor medida, todos los medios atesoran esas mismas características.

Tabla 1. Distinción de medios según soporte y periodicidad

Medio	Soporte	Periodicidad
Prensa	Papel	Periódico
Radio	Sonoro	Continuo
Televisión	Audiovisual	Continuo
Cibermedio	Digital	Policrónico

Fuente: Elaboración propia.

Así pues, para esta diferenciación inicial entre categorías de medios, nos basta con recurrir a las dos bases tipológicas más clásicas: soporte y periodicidad. Ahora bien, ¿acaso sirven también estos dos factores para distinguir a los distintos tipos de cibermedios entre sí?

4.2. Distinción de los cibermedios entre sí

Los límites entre los cibermedios son cada vez difusos. Investigaciones recientes apuntan, en efecto, a que los medios digitales netamente periodísticos no solamente muestran una diversidad creciente, sino que se solapan con formas híbridas, para alumbrar lo que ha dado en denominarse "metamedios" (Campos-Freire, 2015; Noguera-Vivo, 2016).

Ante esa complejidad creciente en la tipología de los cibermedios, consideramos imprescindible aportar fundamentos teóricos sólidos sobre los que construir una clasificación homogénea de los medios digitales. Con tal fin, proponemos a continuación nueve criterios para la distinción de los cibermedios: 1) *plataforma*, 2) *temporalidad*, 3) *tema*, 4) *alcance*, 5) *titularidad*, 6) *autoría*, 7) *enfoque*, 8) *finalidad económica* y 9) *dinamismo*.

4.2.1. Cibermedios según la plataforma

Como ya hemos explicado, los medios pueden distinguirse en primera instancia en razón del *soporte* a través del que se divulgan; es decir, en función del elemento, tecnología y/o dispositivo específico que emplean para su difusión y consumo. Esto permite distinguir a los medios digitales de los que no lo son.

Sin embargo, dentro de los medios digitales o cibermedios, podemos establecer a su vez una distinción en virtud de la *plataforma* empleada para la publicación. Entendemos por "plataforma" la tecnología digital específica que posibilita cierto tipo de publicación, bien sea por sus estándares o lenguajes informáticos propios, o bien por la peculiaridad del dispositivo necesario para su consumo.

Desde este punto de vista, conforme al nivel actual de desarrollo de las tecnologías digitales, podemos enumerar cuatro tipos de cibermedios: 1) solo para web, 2) solo para tabletas, 3) solo para móviles y 4) multiplataforma (es decir, aquellos medios que se publican simultáneamente en al menos dos de las tres plataformas anteriores).

Ahora bien, adviértase que esta no es, en absoluto, una enumeración cerrada. Las tendencias de innovación tecnológica actuales permiten intuir el advenimiento de nuevos modelos de cibermedios según su plataforma. En efecto, no parece descabellado imaginar que en un futuro más o menos próximo podamos ver cómo aparecen cibermedios de "realidad virtual", "holográficos", "hápticos" —es decir, que incorporan sensaciones táctiles— y fórmulas por el estilo (Salaverría, 2016a). Por el momento, estas modalidades de cibermedios son poco más que especulaciones propias de la ciencia ficción. Sin embargo, todos hemos sido testigos de que lo que parecía tecnológicamente inimaginable pocos años atrás se ha convertido con vertiginosa rapidez en realidad cotidiana. No nos extraña, por tanto, si esto mismo sucede —una vez más— con las plataformas de publicación de los cibermedios.

4.2.2. Cibermedios según la temporalidad

Al igual que hemos subrayado la similitud entre los conceptos de soporte y plataforma, podríamos hacerlo entre los de *periodicidad* y *temporalidad*. Ahora bien, lo mismo que aquellos, estos tampoco son sinónimos.

Como hemos explicado, la periodicidad dio lugar, incluso desde el punto de vista etimológico, al periodismo. Por lo tanto, es un concepto esencial en toda actividad periodística (Martín Algarra *et al.*, 2013). Sin embargo, los cibermedios han incorporado este concepto de una manera limitada, al punto de que el ciclo editorial de muchos de esos medios digitales se califica como de "cierre continuo" o de "flujo" (Salaverría & Desideri, 2015). Es decir, no periódico, sino consecutivo. Por esta razón, a la hora de identificar las modalidades de periodicidad de los cibermedios, a semejanza de otros autores (Díaz Noci, 2004), consideramos más preciso emplear el término *temporalidad*, que ampara tanto las modalidades de publicación periódica como las ininterrumpidas.

Por lo que respecta a este factor de la temporalidad, distinguimos tres tipos de cibermedios: 1) los periódicos —aquellos que respetan un intervalo temporal fijo entre sus ediciones—, 2) los de actualización continua —aquellos cuyo ciclo de publicación viene dictado por la existencia de nuevas informaciones o, en última instancia, por el ritmo de la actualidad informativa—, y 3) los policrónicos o multitemporales —aquellos que mezclan características de los dos anteriores—.

Al modelo de cibermedios policrónicos corresponde, de hecho, la mayor parte de las ediciones digitales de diarios. Estas suelen combinar dos ciclos: por un lado, la renovación diaria de las noticias procedentes de la edición impresa, y, por otro lado, la actualización continua, dictada por la evolución informativa de cada jornada.

4.2.3. Cibermedios según el tema

Como hemos visto al tratar sobre las tipologías de medios pre-digitales, a lo largo de la historia del periodismo el *tema* ha resultado útil para distinguir entre medios de un mismo tipo, pero no tanto para distinguir entre tipos de medios. La utilidad tipológica de este factor mantiene ese atributo en la era del ciberperiodismo.

Al igual que en el pasado, desde el punto de vista temático, en la era digital se distinguen dos categorías principales de medios: 1) cibermedios de información general y 2) cibermedios de información especializada.

Los cibermedios generales son aquellos que abarcan una variada gama de asuntos y aspiran a cubrir toda información actual relevante que pueda resultar de interés para el público. Los especializados, por su parte, se centran en una única materia o disciplina, en torno a la que ofrecen una información lo más amplia y profunda posible. De modo idéntico a lo que ocurre entre los medios no digitales, los cibermedios de información especializada pueden subdividirse en tantas especialidades como uno sea capaz de enumerar. Además, pueden abordar esos temas en múltiples niveles de profundidad: desde lo más general —deportes, economía, cultura—, hasta lo más específico —ciclismo de montaña, fondos de inversión, teatro de marionetas—.

4.2.4. Cibermedios según el alcance

Se asigna a internet y, por extensión, a los cibermedios, la cualidad de trascender los límites espacio-temporales (López García, 2015: 19-21). La ubicuidad de la red permite, en efecto, que cualquier página alojada en un servidor web sea accesible por cualquier usuario, sin importar el lugar geográfico donde se encuentre.

Este atributo hace que cualquier cibermedio, por modesto que sea, se convierta de modo automático en un medio de alcance global. Sin embargo, la realidad no es tan brillante: una cosa es que un medio digital pueda ser leído en las antípodas y otra bien distinta que allí haya alguien interesado en lo que ese medio publica.

Por esta razón, incluso en esa red ubicua que es internet siguen vigentes los límites territoriales a la hora de acotar el alcance real de un medio. Con frecuencia, esos límites ni siquiera son lingüísticos, sino estrictamente geográficos: la mayoría de los cibermedios, especialmente los de información general, encuentra su público no tanto entre quienes hablan un mismo idioma, sino entre quienes conviven o proceden de un mismo lugar. Así se ha confirmado, por ejemplo, al analizar las características del ciberperiodismo en los veintidós países que conforman la vasta comunidad iberoamericana (Salaverría, 2016b: xxi).

Hecha esta observación, desde el punto de vista del *alcance* territorial podemos distinguir cuatro tipos: 1) cibermedios internacionales o globales, 2) cibermedios nacionales; 3) cibermedios locales —que a su vez pueden subdividirse, según el caso, en publicaciones digitales de alcance regional, insular, provincial, comarcal y/o municipal—; y 4) cibermedios de barrio o distrito, también conocidos como “hiperlocales” (García Avilés & González Esteban, 2013).

4.2.5. Cibermedios según la titularidad

Otro factor que permite distinguir a unos medios digitales de otros es su *titularidad*. En este aspecto, los cibermedios presentan tantas variedades como los medios no digitales. Las dos categorías principales son 1) cibermedios de titularidad pública y 2) cibermedios de titularidad privada.

Los de propiedad pública existen en múltiples escalas: desde sitios web de grandes corporaciones audiovisuales de ámbito internacional, nacional o regional, hasta pequeños medios digitales impulsados desde municipios. No menos diversidad se detecta en el seno de los cibermedios de titularidad privada: aquí hallamos desde publicaciones digitales editadas por compañías multinacionales, hasta modestos emprendimientos comerciales de escala local o incluso hiperlocal.

4.2.6. Cibermedios según la autoría

Aunque similar al criterio de la titularidad, el de la *autoría* es un factor tipológico propio. Mientras que la titularidad indica quién es propietario de un medio, la autoría identifica al responsable editorial de sus contenidos. Titularidad y autoría pueden coincidir en una misma persona física o jurídica, pero también pueden diferir.

La principal distinción en este caso es entre 1) cibermedios de autoría individual y 2) cibermedios de autoría colectiva. Estos últimos son los más comunes, puesto que el mantenimiento editorial de cualquier medio, digital o no, requiere habitualmente de equipos humanos relativamente amplios. No obstante, también es posible encontrar cibermedios de autoría individual, al estilo de las publicaciones unipersonales habituales hasta el siglo XIX. De hecho, gracias a las facilidades técnicas de publicación en la red, internet ha contribuido a recuperar esa modalidad de medios elaborados por un único autor. Buena parte de los blogs, que en realidad no son otra cosa que una modalidad más de medio digital (Orihuela, 2006: 38), responde precisamente a este patrón.

4.2.7. Cibermedios según el enfoque

La red está poblada por una cantidad enorme de publicaciones. Es lógico, por tanto, que los medios digitales se sometan a principios informativos muy dispares. Muchos de ellos responden a patrones editoriales netamente periodísticos, tanto en su forma como en el fondo. Sin embargo, muchos otros, a pesar de presentar una apariencia gráfica análoga a la de los medios puramente periodísticos, atienden en realidad a otro tipo de intereses más propios de la comunicación institucional, la publicidad o la propaganda. Es a este factor tipológico relacionado con el contenido al que denominamos *enfoque*.

En este caso, proponemos de nuevo una tipología dual: 1) cibermedios periodísticos y 2) cibermedios no periodísticos. Los primeros, claro está, son aquellos que observan en su actuación los modos y principios propios de la actividad periodística. Los segundos, en cambio, atienden a otro tipo de intereses no estrictamente informativos, en los que, por citar apenas tres posibilidades, prima bien la voluntad de trasladar una imagen positiva de una empresa o institución, bien la pretensión de promocionar un producto o servicio, o bien la intención de persuadir políticamente a la ciudadanía.

Esas actividades pueden revestirse de formas periodísticas. Ahora bien, si no responden a una finalidad última y suprema de informar, no son periodismo. Por eso, aunque a menudo resulte difícil determinar en cuál de estos dos tipos encaja un cibermedio —la realidad siempre es rica en matices—, nos parece necesario defender este criterio tipológico, cuyo objetivo es distinguir los cibermedios realmente periodísticos de aquellos que no lo son.

4.2.8. Cibermedios según la finalidad económica

Se ha escrito largo y tendido en los últimos años en torno a la búsqueda de modelos de negocio sostenibles por parte de los cibermedios (Casero-Ripollés, 2010; Cea, 2013; Vara-Miguel & Díaz-Espina, 2015). No sorprende semejante interés, ya que esta cuestión ha sido el principal desafío para la consolidación de los medios digitales desde hace ya más de dos décadas (Salaverría, 2016b: xxxi- xxxii). Como han descrito esos estudios, los cibermedios han probado múltiples modelos de financiación, con suerte desigual. Si hay algo claro es que la búsqueda de modelos económicos sostenibles deberá continuar.

Sin embargo, al margen de estas cuestiones respecto del modelo de financiación, se puede hacer una distinción tipológica básica por lo que se refiere a la *finalidad económica* de los cibermedios. Por supuesto, todos los medios pretenden ser rentables, pero algunos entienden esa rentabilidad en términos estrictamente económicos, mientras que otros la interpretan de un modo social, altruista, humanitario, artístico y/o comunitario.

Con base en este criterio de la finalidad económica, podemos distinguir una vez más dos tipos principales de medios digitales: 1) cibermedios con ánimo de lucro y 2) cibermedios sin ánimo de lucro.

Tabla 2. Distinción de cibermedios según factores tipológicos

Factor tipológico	Tipos de cibermedios
Plataforma	Cibermedios solo para web Cibermedios solo para tabletas Cibermedios solo para móviles Cibermedios multiplataforma
Temporalidad	Cibermedios periódicos Cibermedios de actualización continua Cibermedios policrónicos
Tema	Cibermedios de información general Cibermedios de información especializada
Alcance	Cibermedios internacionales o globales Cibermedios nacionales Cibermedios locales Cibermedios de barrio o hiperlocales
Titularidad	Cibermedios de titularidad pública Cibermedios de titularidad privada
Autoría	Cibermedios de autoría individual Cibermedios de autoría colectiva
Enfoque	Cibermedios periodísticos Cibermedios no periodísticos
Finalidad económica	Cibermedios con fines de lucro Cibermedios sin fines de lucro
Dinamismo	Cibermedios estáticos Cibermedios dinámicos

Fuente: Elaboración propia.

4.2.9. Cibermedios según el dinamismo

En el libro *Cibermedios*, Xosé López García *et al.* (2005) establecen, como ya hemos explicado, una tipología de los medios digitales basada en su nivel de aprovechamiento de las posibilidades hipertextuales, interactivas y multimedia. Engloban ese conjunto de factores bajo una única denominación: *dinamismo*.

A partir del término escogido por esos autores, proponemos distribuir los medios digitales en dos grandes categorías: 1) cibermedios estáticos y 2) cibermedios dinámicos. Los primeros, huelga decirlo, son aquellos que hacen un uso escaso o nulo de los recursos hipertextuales, interactivos y multimedia. Los segundos, por el contrario, son aquellos que se distinguen por lo contrario.

Al igual que ocurre con categorías tipológicas descritas en páginas anteriores, a estos dos modelos no les separa una distinción taxativa. Están unidos, por el contrario, por una gradación paulatina, que va desde los cibermedios *principalmente* estáticos hasta los cibermedios *principalmente* dinámicos.

5. Discusión

A los medios digitales ya se les reconoce un rango equivalente al de los tres medios periodísticos clásicos: prensa, radio y televisión. Ese reconocimiento se alcanzó, de hecho, en una etapa muy temprana, cuando los cibermedios apenas habían dado sus primeros.

En las más de dos décadas que han transcurrido desde entonces, los cibermedios han experimentado un proceso de asentamiento y diversificación. Gracias a las audiencias crecientes, la fértil tipología de los medios digitales se ha hecho cada vez más exuberante. Las especies de cibermedios se han multiplicado hasta un punto en el que resulta necesario formular categorías cada vez más específicas. A mediados de los años 1990 bastaba con una denominación genérica para referirse a todos los medios digitales. En aquella época, el objetivo principal era distinguir a la modalidad mediática naciente de los medios predecesores. Hoy, en cambio, la situación es bien distinta. En la actualidad se ha tornado imprescindible formular categorías tipológicas que distingan entre sí a los cada vez más variados modelos de cibermedios.

Este artículo, más que proponer una nueva clasificación de los cibermedios —tarea que queda abierta para el futuro—, aporta fundamentos teóricos para esa labor. Lo hemos hecho así porque, a semejanza de Linneo, entendemos que cualquier propuesta clasificatoria, ya sea de seres vivos o de medios periodísticos, debe construirse deductivamente desde la teoría hacia los casos concretos.

6. Bibliografía

- [1] Alonso, J., & Martínez, L. (2003). Medios interactivos: caracterización y contenidos. En Díaz Noci, J., & Salaverría, R. (coords.) *Manual de redacción ciberperiodística* (pp. 261-305). Barcelona: Ariel.
- [2] Armentia, J. I., Caminos Marcet, J. M., Elezgaray Arias, J., Marín Murillo, F., & Merchán Mota, I. (2000). *El diario digital. Análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios*. Barcelona: Bosch.
- [3] Arrese, Á., & Kaufmann, J. (2016). Legacy and Native News Brands Online: Do They Show Different News Consumption Patterns? *International Journal on Media Management*, 18(2): 75-97.
- [4] Bleyen, V.-A.; Lindmark, S., Ranaivoson, H., & Ballon, P. (2014). A typology of media innovations: Insights from an exploratory study. *The Journal of Media Innovations*, 1(1): 28-51.
- [5] Bonington, P. (1995). The fourth media. *Internet World*, 6(4): 6.
- [6] Campos Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63: 287-293.
- [7] Canga Larequi, J. (2001). Periodismo e Internet. Nuevo medio, vieja profesión. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 7: 33-48.
- [8] Casero-Ripollés, A. (2010). Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia. *El Profesional de la Información*, 19(6): 595-601.
- [9] Cea, M. (2013). Economía de los cibermedios: modelos de ingresos y fuentes de financiación. *El Profesional de la Información*, 22(4): 353-361.

- [10] Cebrían Herreros, M. (2009). Nuevas formas de comunicación: cibermedios y medios móviles. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 33: 10-13.
- [11] Colussi, J. (2016). Propuesta de clasificación de blogs periodísticos. *Rizoma*, 4(1): 24-39.
- [12] Del Rey Morató, J. (1991). Medio. En Benito, Á. (dir.) *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación*. Madrid: Ediciones Paulinas.
- [13] Díaz Noci, J. (2004). Los géneros ciberperiodísticos: una aproximación teórica a los cibertextos, sus elementos y su tipología. En Gago Mariño, M., Limia Fernández, M., Otero, M. L., Xosé López García, X., & Pereira Fariña, X. (coords.) *Tendencias en el ciberperiodismo iberoamericano: ponencias do Congreso Iberoamericano de Xornalismo Dixital* (pp. 47-69). Santiago de Compostela: Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela.
- [14] Díaz Noci, J., & Meso Ayerdi, K. (1997). *Medios de comunicación en Internet*. Madrid: Anaya Multimedia.
- [15] Díaz Noci, J., & Meso Ayerdi, K. (1998). Tipología de los medios de comunicación en Internet. Génesis y desarrollo de un nuevo paradigma comunicativo. El caso vasco. *XIV Congreso de Estudios Vascos*: 77-83.
- [16] Díaz Noci, J., & Salaverría, R. (coords.) (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.
- [17] Dourado, T. (2014). Modelos de revistas em formatos digitais: novas ideias e um conceito ampliado. *Leituras do Jornalismo*, 1(1): 109-124.
- [18] Engesser, S. (2014). Towards a Classification of Participatory News Websites: Comparing heuristic and empirical types. *Digital Journalism*, 2(4): 575-595.
- [19] Erdal, I. J. (2009). Repurposing of Content in Multi-Platform News Production: Towards a typology of cross-media journalism. *Journalism Practice*, 3(2): 178-195.
- [20] Espejo Cala, C. (2010). Gacetas y relaciones de sucesos en la segunda mitad del XVII: una comparativa europea. En Cátedra García, P. M. (dir.), & Díaz Tena, M. E. (ed. lit.), *Géneros editoriales y relaciones de sucesos en la Edad Moderna* (pp. 71-88). Salamanca: SEMYR.
- [21] Faus Belau, . (2007). *La radio en España (1896-1977): una historia documental*. Madrid: Taurus, 2007
- [22] Fernandez Parratt, S. (2011). El debate en torno a los géneros periodísticos en la prensa: nuevas propuestas de clasificación. *Revista Zer*, 11.
- [23] Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis. Understanding the New Media*. Thousand Oaks, California: Pine Forge Press.
- [24] Flores Vivar, J., & Arruti, A. M. (2001). *Ciberperiodismo: nuevos enfoques, conceptos y profesiones emergentes en el mundo infodigital*. México: Limusa Noriega.
- [25] Gang, G. (1998). Facing a Coming Era of the Fourth Media. *Journalism & Communication*, 3.
- [26] García Avilés, J. A., & González Esteban, J. L. (2013). Cibermedios nativos españoles: explorando modelos de rentabilidad. *Trípodos*, (30): 153-167.
- [27] García de Torres, E., & Pou Amrigo, M. J. (2003). Características de la comunicación digital. En Díaz Noci, J., & Salaverría, R. (coords.) *Manual de redacción ciberperiodística* (pp. 49-79). Barcelona: Ariel.
- [28] González, J. L., & Mahugo, S. M. (2010). Modelos de medios cívicos ante la crisis, los casos de Bottup y Triangle. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 10: 151-166.
- [29] Grimley, M., & Allan, M. (2010). Towards a pre-teen typology of digital media. *Australasian Journal of Educational Technology*, 26(5): 571-584.
- [30] Guallar, J., Abadal, E., & Codina, L. (2013). Sistemas de acceso a la información de prensa digital: tipología y evolución. *Investigación Bibliotecológica: Archivonoma, Bibliotecología e Información*, 27(61): 29-52.
- [31] Harlow, S., & Salaverría, R. (2016). Regenerating Journalism: Exploring the 'Alternativeness' and 'Digital-ness' of Online-Native Media in Latin America. *Digital Journalism*. doi:10.1080/21670811.2015.1135752

- [32] Iglesias García, M., & Fernández Poyatos, M. D. (2011). Ciberperiodismo: definiciones, desarrollo y tipología. En Larrondo Ureta, A., & Meso Ayerdi, K. (Eds.) *III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0: la transformación del espacio mediático* (pp. 437-452). Lejona, Vizcaya: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- [33] Infotendencias Group (2012). Media convergence. En Siapera, E., & Veglis, A. (eds.) *The Handbook of Global Online Journalism* (pp. 21-38). Malden (MA, USA), Oxford (UK): Wiley-Blackwell.
- [34] Irala Hortal, P. & Pérez Martínez, V. M. (cords.) (2013). *Cibermedios: palabra, imagen y tecnología*. Zaragoza: Ediciones Universidad San Jorge.
- [35] Islas, O. (2002). *Explorando el ciberperiodismo iberoamericano*. Patria Editorial.
- [36] Larrondo Ureta, A. (2008). *Los géneros en la redacción ciberperiodística. Contexto, teoría y práctica actual*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- [37] Larrondo Ureta, A. (2009). Evolución de las tipologías genéricas en los cibermedios vascos. En Sierra Caballero, F. (coord.) *Iberoamérica: comunicación, cultura y desarrollo en la era digital. Ibercom 06, IX Congreso Iberoamericano de Comunicación* (25 pp.). Sevilla: Universidad de Sevilla.
- [38] Larrondo Ureta, A. (2010). Propuesta metodológica para una aproximación empírica a los géneros ciberperiodísticos. *Zer: Revista de estudios de comunicación*, 15 (29): 157-174.
- [39] López Aguirre, J. L. (2010). Análisis de géneros ciberperiodísticos en la prensa digital mexicana. En Said Hung, E. (coord.) *Tic, comunicación y periodismo digital* (pp. 247-257), Tomo II, Vol. 2. Bogotá: Ediciones Uninorte.
- [40] López García, G. (2005a). *Modelos de comunicación en Internet*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- [41] López García, G. (2005b). Modelos de medios de comunicación en Internet: desarrollo de una tipología. En López García, G. (ed.) *El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet* (pp. 55-86). Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València.
- [42] López García, G. (2015). *Periodismo digital. Redes, audiencias y modelos de negocio*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- [43] López García, G., Alonso, J., & Palacios, M. (2009). Typology of online media. En Palacios, M. & Díaz Noci, J. (eds.) *Online journalism: research methods. A multidisciplinary approach in comparative perspective* (pp. 15-22). Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- [44] López García, X., Limia, M., Isasi, A., Pereira, X., Gago, M., Calvo, R., & Orihuela, J. (2005). Tipología de los cibermedios. En Salaverría, R. (coord.) *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España* (pp. 39-82). Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- [45] López García, X., Silva, A., & Toural, C. (2015). Historia, teoría, características y tendencias de los cibermedios. En Núñez Ladevéze, L. (coord.) *Periodismo en la red: géneros, estilos y normas*. Madrid: Editorial Universitas.
- [46] Machado, E., Borges, C., & Miranda, M. (2003). Modelos de produção de conteúdos no jornalismo digital baiano. En Machado, E., & Palacios, M. (orgs.) *Modelos de jornalismo digital*. Salvador de Bahia: Edições GJOL.
- [47] Macnamara, J. (2010). 'Emergent' media and public communication: Understanding the changing mediascape. *Public Communication Review*, 1(2).
- [48] Magoun, A. B. (2007). *Television: the life story of a technology*. Westport: Greenwood Press, 2007.
- [49] Martín Algarra, M., Torregrosa, M., & Serrano, J. (2013). Un periodismo sin períodos: actualidad y tiempo en la era digital. En García, A. (coord.) *"Periodística y web 2.0: hacia la construcción de un nuevo modelo"*. *Estudios de Periodística XVII* (pp. 73-83). Madrid: CEU Ediciones.
- [50] Martínez-Fernández, V. A., Juanatey Boga, O., & Crespo Pereira, V. (2015). Native cybermedia of web and social networks: Presence and activity of Spanish media on Facebook and Twitter. *10Th Iberian Conference On Information Systems And Technologies, CISTI 2015*. doi:10.1109/CISTI.2015.7170577
- [51] Mayoral Sánchez, J., & Edo Bolós, C. (2014). Tipología de vídeos en el periodismo digital español: análisis cualitativo de cinco cibermedios. *Doxa Comunicación: Revista Interdisciplinaria de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 19: 31-56.

- [52] Meso Ayerdi, K. (2008). Tipología de los cibermedios vascos y modelos de producto. Estado de la cuestión del estudio del fenómeno del ciberperiodismo desde la UPV-EHU. En López García, G. (ed.) *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en Internet: cibermedios, confidenciales y weblogs* (pp. 47-67). Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València.
- [53] Miel, P., & Faris, R. (2008). News and information as digital media come of age. Media Republic overview. Boston: Berkman Center for Internet & Society at Harvard University.
- [54] Morris, M., & Ogan, C. (2002). The Internet as mass medium. En McQuail, D. (ed.) *McQuail's Reader in Mass Communication Theory*. Londres: Sage Publications.
- [55] Negreira Rey, M. C., & López García, X. (2015). Los cibermedios nativos digitales en Galicia. Tendencias y características de un modelo en auge. En Rúas-Araújo, J., Silva-Rodríguez, A., & Puentes-Rivera, I. (eds.) *De los medios a los metamedios de comunicación. Actas del I Simposio de la Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación* (pp. 84-101). Pontevedra: XESCOM.
- [56] Noguera-Vivo, J. M. (2016). Metamedios y periodismo: revisión panorámica de los nuevos cibermedios. *El Profesional de la Información*, 25(3): 341-350.
- [57] Orihuela, J. L. (2006). *La revolución de los blogs*. Madrid: La Esfera de los Libros.
- [58] Palacios, M. (2009). La memoria como criterio de valoración de calidad en el ciberperiodismo: algunas consideraciones. *El Profesional de la Información*, 18(3): 270-276.
- [59] Pareja Pérez, V. M. (2003). Introducción al periodismo digital. En Pareja Pérez, V. M. (coord.) *Guía de Internet para periodistas* (pp. 29-58). Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas.
- [60] Parra Valcarce, D., & Álvarez Marcos, J. (2004). *Ciberperiodismo*. Madrid: Síntesis.
- [61] Real Academia Española (2005). *Diccionario panhispánico de dudas*. Madrid: Santillana Ediciones Generales.
- [62] Sádaba, C., García Avilés, J. A., & Martínez-Costa, M. P. (coords.) (2016). *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España*. Pamplona: EUNSA.
- [63] Salaverría, R., & Negrodo, S. (2013). Caracterización de los cibermedios nativos digitales. En Cabrera, M. Á. (coord.) *Evolución de los cibermedios. De la convergencia digital a la distribución multiplataforma* (pp. 175-180). Madrid: Fragua.
- [64] Salaverría, R. (2014). Multimedialidade: informar para cinco sentidos. En Canavilhas, J. (org.) *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença* (pp. 25-52). Covilhã: LabCom, Livros LabCom.
- [65] Salaverría, R., & Desideri, Leonardo L. (2015). El flujo continuo de noticias y sus efectos. En *El nuevo diálogo social: organizaciones, públicos y ciudadanos* (pp. 149-160). Valencia: Campgràfic.
- [66] Salaverría, R. (2016a). Los medios de comunicación que vienen. In: Sádaba, C., García Avilés, J. A., & Martínez-Costa, M. P. (coords.) *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España* (pp. 255-263). Pamplona: EUNSA.
- [67] Salaverría, R. (2016b). Ciberperiodismo en Iberoamérica: marco general. En Salaverría, R. (coord.) *Ciberperiodismo en Iberoamérica* (pp. XV-XXXIV). Madrid: Fundación Telefónica y Editorial Ariel.
- [68] Sánchez, J. F. (1992). Tipologías de textos periodísticos. En Vilarnovo, A., & Sánchez, J. F. *Discurso, tipos de texto y comunicación* (pp. 133-165). Pamplona: EUNSA.
- [69] Sánchez, J. F., & López Pan, F. (1998). Tipologías de géneros periodísticos en España. Hacia un nuevo paradigma. *Comunicación y Estudios Universitarios*, 8: 15-35
- [70] Seixas, L. (2009). *Redefiniendo os gêneros jornalísticos: proposta de novos critérios de classificação*. Covilhã: LabCom Books.
- [71] Seoane, M. C., & Saiz, M. D. (2014). *Cuatro siglos de periodismo en España*. Madrid: Alianza Editorial.
- [72] Suárez Villegas, J. C. (2015). Nuevas tecnologías y deontología periodística: comparación entre medios tradicionales y nativos digitales. *El Profesional de la Información*, 24(4): 390-395
- [73] Terras, M. (2009). Digital images. En Bates, M. J., & Maack, M. N. (eds.) *Encyclopedia of Library and Information Sciences* (pp. 1569-1576). Boca Raton: CRC Press.
- [74] Vara-Miguel, A., & Díaz-Espina, C. (2015). Nuevos modelos de negocio, creación de valor y el cambiante rol de la prensa en los sistemas democráticos. *Trípodos*, 36: 151-166.

Notas

En español la identificación entre los términos 'periodismo' y 'período' resulta obvia. En muchas otras lenguas, en cambio, la relación no es tan evidente. En ellas, la designación de la profesión periodística se construye sobre la base de un lexema distinto del empleado en español; así ocurre, por ejemplo, con journalism (inglés), journalisme (francés), journalismus (alemán), giornalismo (italiano) o jornalismo (portugués). No obstante, incluso en estos otros idiomas extranjeros, la temporalidad secuenciada —en definitiva, la periodicidad— pervive como factor identificativo principal de la actividad periodística.

Apoyos

Este artículo se enmarca en el proyecto de investigación "Usos y preferencias informativas en el nuevo mapa de medios en España: audiencias, empresas, contenidos y gestión de la reputación en un entorno multipantalla" (2016-2019; ref. CSO2015-64662-C4-1), financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad del Gobierno de España.



Revista MEDITERRÁNEA de Comunicación
MEDITERRANEAN Journal of Communication

PhD. Klaus MEIER

Catholic University Eichstaett-Ingolstadt, Germany. klaus.meier@ku-eichstaett.de

PhD. Isabel BRACKER

Catholic University Eichstaett-Ingolstadt, Germany. isabel.bracker@ku.de

PhD. Melanie VERHOVNIK

Catholic University Eichstaett-Ingolstadt, Germany. melanie.verhovnik@ku.de

Technological innovation and convergent journalism. Case study on the transformation process of Bavaria's public broadcasting service

Innovación tecnológica y periodismo convergente. Estudio de caso sobre el proceso de transformación del servicio de radiodifusión pública de Baviera (Alemania)

Fechas | Recepción: 30/08/2016 - Revisión: 05/09/2016 - Publicación final: 01/01/2017

Abstract

As a consequence of technological innovations and their social utilisation, media organisations and newsrooms are undergoing a fundamental transformation process. This article analyses the interrelations between technological innovations and the challenges of convergent journalism. Studies conducted on newsroom convergence to date set out from one-sided influences: They investigated the extent to which technical innovations determine the newsrooms, or whether journalistic structures and long-range trends are so strong as to largely obstruct the adoption of new technologies in journalism. Therefore technology — especially in studies carried out on newsroom convergence — is considered as an influencing factor on somehow resisting or non-resisting newsrooms. We broaden the scope of this investigation by considering that any such influence might not come exclusively from technology, but that impulses can come also from innovative newsrooms: technological gaps, wishes and obstacles are identified from the journalist's viewpoint and brought to the attention of the developers of newsroom technologies — on the basis of empirical research findings from a case study of Bavaria's public broadcasting service, Bayerischer Rundfunk (BR). With its 5.000 employees, BR is one of Germany's largest media organisations. It is undergoing a fundamental and

Resumen

Como consecuencia de las innovaciones tecnológicas y su uso social, los medios y las redacciones están afrontando un proceso clave de transformación. Este artículo analiza las interrelaciones entre las innovaciones tecnológicas y los retos para el periodismo convergente. Los estudios realizados sobre la convergencia de redacciones hasta la fecha indican una serie de influencias y analizan hasta qué punto las innovaciones tecnológicas influyen en las redacciones o si las estructuras periodísticas y las tendencias a largo plazo pueden obstaculizar la adopción de nuevas tecnologías en el periodismo. Por tanto, la tecnología, -en especial en aquellos estudios sobre la convergencia de redacciones- se considera un factor determinante en la resistencia o la falta de resistencia al cambio en las redacciones. En nuestra investigación ampliamos esta perspectiva al considerar que este tipo de influencias puede no surgir exclusivamente de la tecnología, sino que también puede surgir por la implantación de la innovación en las redacciones; en nuestro trabajo se identifican las brechas tecnológicas, las aspiraciones y los obstáculos que afrontan los periodistas y que plantean los desarrolladores de tecnología en las redacciones, mediante el estudio del caso de la emisora de radiotelevisión

long-term convergence process. A variety of gaps, problems and wishes came to light from 25 in-depth interviews with journalists working on innovative projects. For example, criticism is expressed of complicated, partly unknown or non-existent networking of cross-media production systems. There is a desire for the increased use of consumer devices like smartphones in professional news production. There exists a creative potential for innovative solutions, but these are not comprehensively evaluated. To date, there has been no systematic implementation of the findings of innovative media projects in everyday journalistic practice.

Keywords

Journalism and Technology; Newsroom Technology; Newsroom Convergence; Innovations in Newsrooms; Transformation of Public Broadcasting Services; Bavaria; Germany

pública de Bavaria, Bayerischer Rundfunk (BR). Con sus 5.000 empleados, BR es una de las empresas mediáticas más grandes de Alemania, que afronta un proceso de convergencia a largo plazo. Las entrevistas realizadas a 25 profesionales de dicha emisora que trabajan en proyectos innovadores revelan una serie de problemas e inquietudes sobre el uso de la tecnología; el artículo ofrece un enfoque que hasta ahora no se ha dado en el análisis de la innovación en la práctica periodística.

Palabras clave

Periodismo y tecnología; tecnología y redacción periodística; convergencia en las redacciones periodísticas; innovación en las redacciones periodísticas; transformación servicios radiotelevisión pública; Baviera; Alemania

1. Research context and research questions

Media organisations and journalistic newsrooms are undergoing a fundamental transformation process. Workflows, processes as well as working methods, roles and competencies of the actors change when newsrooms no longer work for a single medium – such as TV or radio – but instead utilise all channels, including the digital channels, to serve and interact with the public (Kaltenbrunner & Meier, 2013; García-Avilés, Meier & Kaltenbrunner, 2016; Hofstetter & Schönhagen, 2016; Meier, 2016). This article analyses the interactions between technological innovations and the challenges of newsroom convergence. The results are presented of a sub-study carried out within the scope of a project supported by the Bavarian Research Foundation that was conducted throughout 2015 and 2016 by the interdisciplinary research group "Rundfunk 2025" – a team of researchers specialising in the areas of journalism and technology¹.

Few role models exist for cooperation in the areas of journalistic and technological research in the digital era. We took as a guideline the EU "Social Sensor" project in which the journalistic requirements of new tools for the use of social media were investigated and that computer scientists took as a basis on which to develop software that is in turn evaluated in social use (Schiffes et al., 2014). Our overall project aimed at a similar objective for broadcasting technology: In an initial step, the journalistic research identified technological wishes, gaps or obstacles for innovative cross-media quality journalism in convergent media environments; in a next step, an interdisciplinary "gap analysis" was carried out. This set out to systematically identify the gaps between existing and desired technology and served finally as the basis for technological research aimed at developing suitable concepts for system architectures and giving industry development impulses. In this article we confine our remarks to the sub-study focusing on journalism research.

The study was conducted within the theoretical framework of research on newsroom convergence: As a consequence of digitisation, economic pressure and the change in media utilisation, the legacy media feel themselves compelled to integrate all new digital communication channels and platforms into the newsroom – e.g.: websites; social networks; audio and video streaming; on-demand media offers for smart TVs, mobile devices such as smartphones and tablets; phenomena such as "second screen", etc. (García-Avilés, Meier & Kaltenbrunner, 2016).

Up to now, the transition of newspaper newsrooms in the digital era has been well analysed – also in international comparison (e. g. García-Avilés, Kaltenbrunner & Meier, 2014; Hofstetter & Schönhagen, 2014, 2016; Lischka, 2015). But to date there is little scientifically-founded knowledge on the complex transformation processes at large public broadcasting organisations. In Germany, the recently published dissertation of Rautenberg (2016) provides a retrospective description of the introduction of cross-media structures at Radio Bremen from 2007 to 2011; it shows that, after the move into a new building designed from the beginning for cross-media, convergent working practices, the newsroom personnel continued to work primarily for a single medium and the process of restructuring and newsroom transformation took years to realise. In other countries also and in an international comparison, only a small number of research reports

is available (see e.g. studies in Belgium and Spain: Van den Bulck & Tambuyzer, 2013; Micó, Masip & Domingo, 2013; and in particular the comparison of five “mid-sized European public corporations” by Larrondo, Domingo, Erdal, Masip & Van den Bulck, 2014). Something that all these studies have in common is that, although technological innovations are always considered as a convergence factor, they are never the focal point of the analysis and therefore can only be examined superficially. Our study sets out to close this research gap on the interrelations between technological innovations and newsroom convergence.

But even beyond this, there is in general a need for research into the interrelations between technological innovations and (convergent) journalism: Studies carried out to date question the degree to which technological innovations determine the newsrooms or whether journalistic structures and long-range trends – such as norms, habits, economic constraints, etc. – are so strong as to largely obstruct the adoption of new technologies in journalism (Ashuri & Frenkel, 2015, 4). Therefore technology – especially in studies on newsroom convergence – is seen as an influencing factor on somehow resisting or non-resisting newsrooms. “Journalism has always been shaped by technology” (Pavlik, 2000, 229) sums this up perfectly and provides a highly accurate interpretation of centuries of journalistic history (see also Ornebring, 2010; Witschge, 2012). Or it is investigated “how technologies of news production are in fact socially and culturally shaped and embedded within corporate and professional contexts and practices” (Cottle & Ashton, 1999, 22). We broaden the scope of this investigation by considering that any such influence might not come exclusively from technology – but that impulses can come also from innovative newsrooms: technological gaps, wishes and obstacles are identified from the journalist’s viewpoint and brought to the attention of the developers of newsroom technologies.

Accordingly, the central focus of our research was to establish whether the persons responsible in the newsroom for innovative media projects have specific technological wishes, and whether technological gaps or technological obstacles exist for future cross-media quality journalism. This central investigation was based on four research questions:

- How do workflows and processes, roles and competencies change?
- What are the demands of newsrooms on new, virtualised production methods and vice versa, and how can this new technology support and optimise journalistic work practices?
- What utilisation options, expectations, needs and infrastructures are emerging among the general public and how can these be catered to both technologically and socially in the work of the newsroom?
- How does all this effect journalistic quality?

2. Challenges of the transformation processes of public broadcasting services

In a first step, based on these research questions, the challenges of the complex transformation processes at large public broadcasting services were displayed systematically in a four-dimensional diagram (see Fig. 1). All these dimensions were incorporated into our empirical study – in the form of key categories for the qualitative analysis. The diagram can be read and interpreted both from left to right and vice versa, as there are no one-sided interdependencies or linear time sequences, rather always mutually-dependent interactions. For practical purposes, we will start from the left:

(1) Internet and digitisation bring new technological infrastructures for the *public*, thus changing media use habits. An example is the smartphone as a central hub for daily time- and location-independent media utilisation; it heightens the desire for a personal, individual, dialogue-oriented, networked and open contact; it is much closer to the individual, both emotionally and personally, than all other media devices to date – and it does away with the rigid programming of linear broadcast TV and radio services. In particular, the smartphone stands for an alternative to the classical TV news as the “family viewing at the end of the day” (Ashuri & Frenkel, 2015, 14).

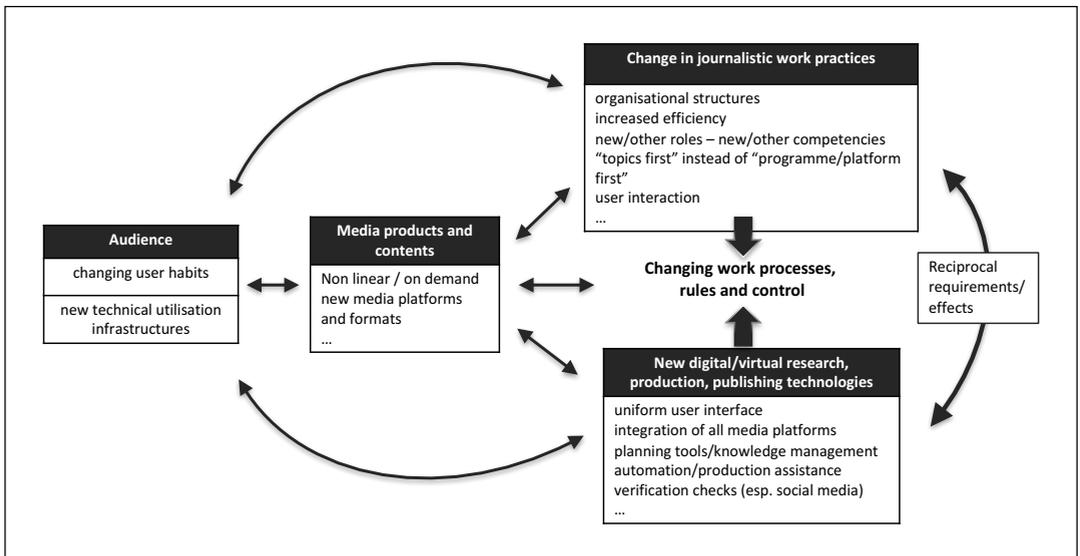
(2) Accordingly, the use of *media products and contents* is either freed-up from rigid schedules or at best the media organisations offer them right from the start on an on-demand basis in order to optimise their utilisation and ensure that they find their way on to the new user devices (see e.g. the new apps offered by the public broadcasting services that allow not only to receive programme streams like the first-generation broadcast apps). Moreover, new media platforms are continually appearing on the scene, e.g. in the social media sector, where new digital formats are being developed.

(3) Topic-orientation, as opposed to the classical news desk and broadcasting (section, platform and beat oriented) structure, is playing an increasingly important role in *newsroom organisation and journalistic*

working methods (Meier 2002, 2007; Grubenmann, 2016). As a first step in integrated newsrooms the (platform and beat) resources of the classical media are combined in a topic-oriented way with a cross-beat and cross-platform perspective of current and complex issues, and are used also for digital platforms. In a second step, the aim is to subordinate the old production logistics of the "legacy media" to the new production logistics of the digital media (see García-Avilés et al., 2016; Meier, 2016). In this case, however, it frequently occurs that the "old media" do not willingly surrender their dominance, especially if, for example, former TV or radio section heads are appointed cross-media team leaders, although they regard the digital platforms as merely an extension of the "old media". Despite all obstacles, new roles emerge, such as the multimedia coordinator, or new organisational units, e.g. an update centre with newsdesk for current news in all sections or programmes – or entirely new teams are established such as software and platform development. In such a case, in view of the economic pressure in today's media industry, attention is always paid to increasing efficiency: in the final instance, fewer or at most exactly the same number of personnel should operate an increasing number of platforms.

(4) The *digital research, production and publishing technology* should integrate all media platforms with uniform, simple-to-operate user interfaces – such is the vision of convergent newsrooms. Other examples of technological wishes in complex newsroom environments are comprehensive tools for planning and knowledge management or for carrying out verification checks in social media (e.g. Quinn, 2002; Schifferes et al., 2014). The transformation process of the last years have already replaced analog by all-digital, file-based production infrastructures; it is currently continuing with the introduction of purely IT-based infrastructures and an emerging trend towards cloud-based concepts (infrastructure virtualisation). In addition, there is the growing availability of extremely powerful mobile devices that allow the new production methods.

Figure 1: Challenges of the transformation processes at public broadcasting services



Source: own graphic of the "Rundfunk 2025" research group.

3. Methods and research tools

A qualitative approach in the form of a case study was chosen with a view to resolving the central research question, i.e. whether the persons responsible in the newsroom for innovative media projects have specific technological wishes, and whether technological gaps or technological obstacles exist for future cross-media quality journalism. Case studies are a valid tool for analysing a complex phenomenon in its own context, which is why they have proved highly successful, especially for the analysis of both newsroom convergence (Yin, 2003; García-Avilés, Kaltenbrunner & Meier, 2014; Erdal, 2011; Infotendencias Group, 2012) as well as technological influences on journalistic work (Cottle & Ashton, 1999).

The object of the investigation was Bavaria's public broadcasting service, Bayerischer Rundfunk (BR), which is especially suitable for such a research project as its nearly 5.000 permanent and freelance employees are undergoing a fundamental and long-term transformation process launched by BR director Ulrich

Wilhelm under the title "BR hoch 3" (Spanner-Ulmer, 2014; Gottlieb, 2015). A core aim of this project is to install a networked working approach transcending the traditional media boundaries of TV, radio and the Internet, with topic-related instead of programme-related work practices. The structural changes are new newsroom buildings planned as convergent "updating and current news centres" to accommodate 70 staff in Nuremberg and several hundred staff in Munich-Freimann. In addition, the Bavarian public broadcasting service has made a name for itself recently with its digital innovations (e.g. the "BR24" app, "Linus" storytelling tool as well as various transmedia projects), realised to a large degree with the input of "In-House Innovation Labs" (see Boyles, 2015, for further details concerning "In-House Innovation Labs" in media organisations).

Guided expert interviews were conducted with 25 BR employees. The selected interview participants were permanent or freelance staff working in management or non-management positions, who at the time of the interviews in 2015 – and this was decisive – were already participating in innovative projects (in TV/radio/online, e.g. Treffpunkt Trimedialität, PULS, 24 h Jerusalem, Digitale Garage, Landauer-Projekt etc.) or due to become involved in the coming months. They were researched, appointed by the project partners, but also recruited in a "snowball" system, i.e. approached on the advice of already interviewed experts.

The research tool was based on a broad approach. In a first step, it was attempted to establish precisely what the interviewees understand by innovations in journalism, what technology they apply in their projects and where problems and obstacles exist in this connection, or what their wishes are in relation to technology respectively. Moreover, the guidelines – in accordance with the objective of the overall project – also included asking the experts about their visions. In summary, this means that various levels were incorporated and questions were put concerning both actual tools and systems for research, production and distribution tasks, as well as content and technological visions for integrating the audience. A brief summary of the central results of the research project is given in the following.

4. Results

A qualitative analysis of the contents of the interviews identified a wide range of technological wishes, gaps or obstacles for future cross-media quality journalism. Due to this, it was necessary to first transcribe in full and anonymise the interviews stored on audio files. After that, the Word files were read into the MAXQDA data analysis solution. In accordance with the research questions, a rough code system was produced with the categories "Technological problems", "Technology wishes", "Definition of innovation", "Actual projects" and "Position at the Bayerischer Rundfunk". The coding of the interviews sentence by sentence, segment by segment respectively, led to a gradual expansion of the code system. A total of 944 individual codes was assigned.

In the following, the central analysed categories are summarised and enhanced with illustrating statements from the interviews².

4.1. Innovations in journalism and visions

The interviewed employees of the Bavarian public broadcasting service reveal a high degree of consistency in relation to their ideas for and definitions of innovations in journalism. There is broad consensus that predictions can be given only for a very limited period. As a basic principle, the focus is put on "new approaches", as opposed to a mere "improvement" of a journalistic product:

"An innovation should take a genuinely new approach, confront new challenges. And for us is a challenge to the degree that innovation cannot be regarded solely from the technological point of view; programme-related innovation is equally concerned, and in part also process organisation, i.e. it is equally essential to improve the workflows as well as the purely technological developments." (I16_11)

Most of the interviewees emphasise that it is by no means exclusively programme-related developments that should be taken into account, but that it is vital also to consider structural changes. In general, many of those interviewed are of the opinion that there continues to be an insufficient culture of innovation at BR. Despite this, they do indeed take into account the seeds of innovation that in their opinion exist and that represent the beginning of the gradual expansion of the comprehensive change process at BR. They also point out that many employees (both journalists as well as technical staff) take a sceptical view of the restructuring measures and changes to their personal job profile. One consequence of this would be to handicap the implementation of journalistic innovations throughout the operation. Naturally, this refers to

the fears and insecurities normally involved in every transformation process (García-Avilés, 2012). The evolution of the change process is a future task and challenge facing the Bavarian public broadcasting service. This applies equally to the equipping with and operating of technical installations for which the personnel have not yet been trained:

"Major gaps exist in regard to technological competence. Especially among the generation who did not grow up in a technologically-oriented era and who also do not make much use of technology in their private lives. Naturally, I will only learn to fully utilise multimodal devices if I regularly use them myself." (I5_45)

"What we need in any case are standardised formats that work also with equipment other than our own. A freelancer will never see why he should work with a slow BR laptop running an ancient editing program when he himself has an ultra high-speed Mac equipped with the latest final-cut features." (I9_47)

When asked about their personal visions concerning innovative journalism, the answers of the professionals interviewed revealed a high level of consensus on the aspect of focus on "individualised media use", where the media "very closely serve the user's personal needs":

"My vision is one in which public broadcasting services as we know them today will cease to exist. Perhaps there will still be an on-demand programme, though one that would not be supplied by the broadcast station; instead it would be compiled based on my personal profile and needs, i.e. material that I like." (I0_86)

Such opinions are generally closely connected with a positive expectation of the operation and use of social media platforms:

"Social media today continue to be treated as an afterthought. Social media is not just Facebook, but all social channels, e.g. also WhatsApp. This means that they are becoming increasingly intimate, like a family chat. If we succeed in entering this intimate domain, the living room of our users and fans, I believe we will have achieved a lot. It is important to bear in mind that each channel has its own rules. I must know these rules and work with them. That does not cost money, only knowledge." (I6_40)

"Social media are an integral element. They are tremendously important for us, as gone are the times when we could expect people to come automatically to us and seek out the BR. We must go to where the people are." (I10_29)

At the same time, interview participants emphasise that social media by themselves are not the key to success. Rather it is essential that they should be linked with the other channels:

"It is important to seek anchoring points. In our case, in relation to social media it is important to utilise the TV channel. If we produce a Web Special and say 'Hey, we have a Web Special' – no one will pay any attention. We must simply use the channels we have in order to achieve a wider reach." (I19_57)

Another aspect that emerges repeatedly in the interviews is the problem that in reality social media channels are usually "fed" as a side-line, even though this is not possible (if it is meant to be successful):

"Therefore in principle it is ok, it is on a solid basis, we are attracting growing numbers of followers, more 'likes', also good discussions on Facebook. But basically, in order to really put it on a firm footing, we would need someone to do this full-time." (I21_44)

In addition to the growing importance of social media channels, those interviewed highlight the uniqueness and strength of the Bavarian public broadcasting service that is in a position, by means of both innovative as well as proven quality journalistic products, to build up a type of "knowledge database":

"Innovative journalism is the preparation and management of the knowledge database that we generate. On a platform that for me, as a customer, is simple to use and for which I need not be a specialist, neither for the device, operating system nor for a specific application." (I17_54)

In this connection, it is also predicted that there will be an increasing desire for orientation among the users, involving a type of media "lean-back function" in relation to a programme allowing maximum individual utilisation:

"With regard to journalistic contents and preparation, I believe that having the courage to be understandable will bring the greatest praise from the public. I think that we should dare to word,

illustrate and treat things even more clearly, simply and understandably. There is a growing desire for orientation. This is something we should duly act on and position ourselves clearly." (I3_36/37)

Apart from the content levels, the interviewees see and wish an increasing shift towards digitisation at production level. For example, one of them answered the question concerning their version of a "public broadcasting service 2025" as follows:

"We can go on air immediately. We no longer need a TV service. We no longer need an infrastructure. If a bomb explodes, we can take out our smartphones and transmit via the Periscope live stream app – and if we are on site when something important happens, then some two, three, or four hundred persons will also be following events live." (I0_121)

Overall, those questioned expressed two concrete wishes in relation to a visionary development of public broadcasting services: Firstly, the desire to be "as close as possible" to events, to be able to inform users in real time, and take innovative approaches using mobile devices permitting this in an uncomplicated way. Secondly, accompanying this is the wish for independence from cumbersome and complicated production steps. This once again highlights the major challenges facing the Bavarian public broadcasting service, BR, and its transformation process. Unheeded initially in the development of visions is the aspect of what implications this has at the level of safety measures or for the technical staff as regards planning guidelines, or also that at least in a transitional period they would have to support very many systems in parallel:

"My technological vision for production is to pop everything into the cloud." (I9_85)

"You can use your phone to produce photos and video sequences that you could broadcast immediately on TV. Though now the material is not prime quality, but if you film a moving event that has news value you can naturally broadcast it right away. And we have missed out on this, i.e. the consumerisation of IT, by which I also mean film, TV, and audio production." (I10_69)

4.2. Problems with technology and wishes for their resolution

Although the professionals interviewed work firstly for different media (TV, radio, online) and secondly occupy different positions (mainly journalistic, or mainly managing/organising positions respectively), the answers in relation to "technical problems with technology" were very uniform. The problems occurring particularly in connection with concrete innovative projects were experienced also in everyday journalistic practice and can be well summarised. In connection with old (accustomed), though also new technology, problems emerged especially with interfaces and transmission channels. The interviewees pointed out problems (in part massive) with: 1. making omnipresent consumer technology (example: filming with the iPhone) manageable for regular newsroom requirements, and 2. feeding material produced using consumer technology into the BR systems.

The BR systems are compatible only to a limited degree with standard technical devices, particularly of the type suitable for everyday use. The following statement shows that two worlds collide here, namely IT whose priority is security and the work of the journalist who requires fast, and above all uncomplicated means of transmission:

"It begins with IT. The IT people say that we have very restrictive access mechanisms, and everyone must provide identification five times. If I'm out in the field working as a journalist and a train derailed, I do a brief interview that I must get to the broadcasting studio within minutes, so that I have no time for such things. Then we must consider taking a different approach and perhaps not going first into the network, rather for example to a safe cloud where access is fast." (I0_49)

A central problem are so-called "metadata" that must be delivered together with the raw material. The metadata provide information about the supplied data itself and must in part be input several times:

"It is the technical people who want metadata to be supplied. From the technical point of view, I can appreciate this, but it is also necessary to consider that everyone is used to Facebook or Twitter. All I must do there is upload a video and right away it will be at its destination. In our case, you must first fill out ten lines of metadata, even though it is only unedited material that is being transmitted." (I21_58/60)

The interviewees did not dispute that some solutions already exist today, e.g. for enabling the use of videos produced on mobile phones, though not everyone is aware of these solutions. However, many see as a problem the "multiple steps" that continue to be necessary, or the complicated implementation, as the following statements show:

"We still do not have a process similar to what we know from other apps; select the video, press transmit and my mobile does the rest. However, that is not everything. For example, how do I get the audio track from the video recording to our radio colleagues working here at the broadcasting house? We can do all this, we have already solutions for everything. But as I see it, very many steps continue to be necessary. We need it faster and simpler." (I21_62)

"Many of the solutions have been developed by technicians for technicians. Accordingly, they are mostly overly complex, though that need not be so. A technician loves it if he has 20 buttons and slide controls on his display, but we are dealing here with journalists, not technicians, and they don't need all that, don't understand it and are put off by it." (I0_13)

Interview participants unanimously expressed the opinion that, especially in today's journalism, technology must not be difficult to use. It was criticised that existing standard technology is complicated to use. Especially in this area, where the priority is fast, up-to-the-minute on-site reporting, the quality of video and audio recordings is of less importance than in a documentary film. The persons interviewed made reference to these "journalistic highlights and flagship productions" that are naturally expected from a public broadcasting service and that must be offered. But they make a clear distinction between these journalistic productions and everyday journalism:

"For up-to-the minute reporting, I do not by a long stretch require the technology that I would need, for example, to produce a documentary. Therefore using an Avid media production system for breaking news reporting would be the equivalent of taking a bus to go one hundred metres to the nearest kiosk. It is simply not suitable. For this reason we need a simple-to-use editing system that journalists can operate. My son does it here on my Apple device." (I18_46)

Another problem, one that in the opinion of the interviewees occurs very frequently, is a poor/inadequate Internet connection in the field, resulting in contents being transmitted at a very slow speed. The general demands of the interview participants in relation to usable technology can be summed up as speed, simplicity (in the sense of consumer technology, or possibly also private devices respectively) and mobility (fast Internet connection, cloud solution). Furthermore, several participants point out that although technical tools are in part available, process elements are absent, elements that ensure the flow of one production step into the next (preferably automatically). There are, however, several contradictions involved here, including some of a technical nature. Automated production steps, among other things, require the input of the aforementioned "metadata", therefore information relating to the fed material, i.e. a production step apparently quite unpopular among journalists which, according to the interviewees, costs a lot of time or is awkward to carry out, e.g. on the display of a mobile phone.

Another identifiable wish is for a cross-media production system into which journalists from all media areas can input and access these contents. Synergistic effects are seen here on many levels (e.g. in relation to research results, experts lists, but also as an information/communication instrument) and consequently cost reductions. This involves a change in the workflows, so that the establishment of such a programme planning tool is not equivalent to an "imposed" process. Instead, interconnected convergent processes are created:

"We need common, new convergent processes, from the initial idea up to the finished programme. The solution here is not the programme planning tool, rather: How do we change our workflows? Which technological tool will support us in this?" (I16_59/61)

"What we lack is a common 'ingestion' for unedited material from outside. I see the problem every time when one of our reporters is tasked with working for various types of media. We even have an app for uploading, which is a great thing, but you still have to check every time in advance where the material is going to go." (I21_54)

"We must talk about exactly such needs at BR: Which structures must we find, which workflows? Here at the Bavarian public broadcasting service web series or apps are usually rush jobs. Everyone says 'great, cool!', and then it is over again. We are pondering how to integrate workflow and knowledge managers into our operation, and thus have a type of flying team to bring the newsroom up to speed digitally." (I22_33)

The interview participants did not doubt that BR is already working in a highly innovative way, e.g. in a cross-media manner and with new storytelling elements, etc. They address two problems in relation to these innovative projects: Firstly, a poor information and communication culture, and secondly, an absent or poor evaluation of work steps, or solutions respectively, that were created to resolve technical difficulties. This is all the more remarkable as it was especially the journalists and staff who were asked who are/were involved in such projects. Nevertheless they frequently expressed dissatisfaction with how the findings from

this work are treated. Implementation of these experiences in everyday journalistic practices – also in the everyday activities of persons who have not yet participated in such projects – either does not occur at all, or only to a small degree:

"An interesting aspect is that, after the project was completed, it vanished into a drawer and the insights that had been gained were simply forgotten. I had a foreboding of this while we were carrying it out. Outdated technology continued to be used for similar tasks. That is a regular occurrence in my experience. No one looks to see what is already available for such jobs, what others have perhaps already developed, though frequently this is due also to an absence of proper documentation. As a result, it is back to base one, i.e. the wheel is reinvented every time." (I14_40)

"You only find out something by chance. One time a colleague from ZDF (the second German public TV broadcasting programme) told me that they produced a complete live transmission using the iPhone. Then when I tell this in a working group I hear a technician say: 'We have already tested all that. It is not fit to broadcast.' At such moments I think: seemingly everyone here does his own thing, tests things out, but the results are not made known." (I2_39)

Frequent reference was made also to another structural problem: legal uncertainties in relation to the use of consumer technology, though also the (multiple) use of content, use of webcams and similar devices. A desire was expressed also for a clear reduction in bureaucratic obstacles. Interview participants regard this as a major problem in their everyday journalistic work and to an even greater extent in relation to the development of journalistic innovations:

"I am a little jealous of our colleagues working at the Swiss TV public broadcasting service or also at the German NDR and ZDF public TV programmes who produce, edit and add sound to complete features using the iPhone. For us, that is considered to be the downfall of TV." (I2_19)

"More than 1.000 persons working at BR have Dropbox access for private use. And if I am familiar with it, and make use of it, I upload my images to Dropbox. And then I can say in the newsroom: Look, you have access. I can give him authorisation etc. so that he can retrieve the image from Dropbox. He doesn't need a 4Media app, nor 35 settings, the whole thing is done rapidly. The product is on the market, it works, and is tried and tested." (I11_94)

"We want to be the innovative nucleus, and that means taking different approaches than the normal 'doing'. Too many obstacles continue to exist that sometimes get in our way, be they buying or safety regulations, etc. It does not mean that these departments are not cooperative, but they have their rules and they stick to them." (I7_41)

5. Summary and outlook

Previous studies usually regarded technology as a one-sided influencing factor on journalism: "Technological determinism is common among journalists when reflecting on changes in their profession; several studies show that journalists ascribe great power and independent agency to technology." (Ornebring, 2010, 57). Journalists "feel trapped by technology" (Witschge, 2012, 99). Our study showed the serious concerns of journalists about the use and efficiency of digital technology, but also the potentials of powerful new digital tools, and brought the technological wishes of innovative journalists to the attention of developers of newsroom technology. The research results reveal a broad range of visions among broadcast journalists in regard to innovative technology. The subject and questions of the study gave rise overall to a high level of interest among BR employees. The extensive and detailed interviews highlighted many problems and wishes in relation to technology, and overall, despite the heterogeneity of the random samples, there was a high degree of homogeneity in the answers.

Table 1 shows a summary of the problems identified with existing technology in comparison with the related requirements and wishes of the interviewees. For many of the journalists, it is less a matter of specific, minor problems with individual technological tools or working devices, but instead higher-level structural and legal problems, or uncertainties as regards to technology and related innovations in journalistic work.

Table 1: Summarised: Technological problems, requirements and wishes.

Problems with existing technology	Requirements and wishes
<ul style="list-style-type: none"> • Complicated, often unknown and in part absence of systems networking, esp. cross-media 	<ul style="list-style-type: none"> • Simple operability
<ul style="list-style-type: none"> • Absence (or not yet implemented) concept for flexible workflow design possibilities 	<ul style="list-style-type: none"> • Utilisation of latest software and hardware
<ul style="list-style-type: none"> • Lack of (workflow) automation for realising cross- system or cross-divisional processes 	<ul style="list-style-type: none"> • More highly automated processes
<ul style="list-style-type: none"> • Insufficient support of AV formats 	<ul style="list-style-type: none"> • Multi-media studios
<ul style="list-style-type: none"> • Problems with or limits on the use of mobile devices in production 	<ul style="list-style-type: none"> • Comprehensive support of AV formats (esp. also consumer formats)
<ul style="list-style-type: none"> • Absence of safety concept allowing use of consumer equipment and services 	<ul style="list-style-type: none"> • Central content pool and collaboration tool
<ul style="list-style-type: none"> • Insufficient integration of social media in research, production and delivery 	<ul style="list-style-type: none"> • Integration of social media
<ul style="list-style-type: none"> • Poor evaluation of solutions to date 	<ul style="list-style-type: none"> • Improve communication (internal) and corporate culture by technical support

Source: "Rundfunk 2025" research group.

It becomes apparent that a lot of challenges which the BR has to face exist on different levels (see also chapter 1.1). On the one hand, on an organisational level, the internal communication needs to be improved, essentially to inform the employees about the things, which can not be changed, such as external structures (e.g. law). These build an inflexible frame, which they have to accept and within they are free to be creative, try new tools and create new products. This can be also valid for internal BR-specific rules, for example according to quality, after they are checked due to their "road capability" and if they are up-to-date. With regard to the changing media use habits and devices, the priorities developed like the journalists pointed out (for example Smartphone/speed vs. high image quality). Besides quality, security is an outstanding point: Journalists often feel handicapped in their creativity by the safety measures, whereas it is the technicians' priority to protect the system. One possible solution, which emerged in the interdisciplinary "Rundfunk 2025" research group, are clouds, which contain all the software and tools that journalists need to produce virtually. This would reduce the interfaces and thereby at the same time the gateways for malware/security problems.

Besides that, also the communication about the things which can be changed, or which others already tried to improve respectively, should be communicated more directly. Therefore it is useful to have a "knowledge management" to deliver data as well as experts to inform about projects that have already been conducted, and to make accessible evaluation results, in order to avoid failures such as have already been experienced. The journalists confirmed the positive impacts of new "roles", for example of "human interfaces" who develop and push the internal exchange. But they showed where resources are not applied correctly in accordance with current needs (for example due to Social Media).

On the other hand, on an individual level, one of the huge – and in large extent individual – tasks of the journalists will be to open up for new forms of journalism and to see it as a common performance of the whole BR with common aims – as opposed to a one-man-show. One of the major tasks of the technicians will be to smooth out the aforementioned problems, which can be solved, and to simplify "the backend" for the journalists as well as "the frontend" for the users. It must be their aim to reach recipients and make it easy for them to use and enjoy journalism content. They need to find solutions to help the journalists to concentrate on content, for example by automated processes or tools which they know from their consumer-technical devices.

Below the line, the BR faces the higher-ranked task to provide the structures, to enable the technical and journalist players to develop the necessary competencies of the present age, which also need to be implemented in the corporate culture.

The interviews carried out in this project among employees of the Bavarian public broadcasting service on the basis of a set of categories can be applied in principle also to other media operations. In addition, it is equally suitable for use in an international comparison. It would also be conceivable to repeat the survey after the imminent construction and structural changes at the BR in order to evaluate whether they managed to achieve the (desired) success and support innovative journalistic working methods – therefore

whether the wishes have been fulfilled, problems diminished and gaps filled. Or whether new technical visions will then emerge. Because at the moment the physical separation within the BR organisation prevents the improvement of workflows and processes as well as the close cooperation between the technicians and journalists, aspects that will become even more important in the future.

6. References

- [1] Ashuri, T., & Frenkel, A. (2015). Online/offscreen: On changing technology and practices in television journalism. *Convergence*, online first, 1-18. <http://dx.doi.org/10.1177/1354856515577776>.
- [2] Boyles, J. L. (2015). The isolation of innovation. Restructuring the digital newsroom through intrapreneurship. *Digital Journalism*, online first. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2015.1022193>.
- [3] Cottle, S., & Ashton, M. (1999). From BBC Newsroom to BBC Newscentre: On Changing Technology and Journalist Practices. *Convergence*, 5 (3), 22-43.
- [4] Erdal, Ivar J. (2011). Coming to Terms with Convergence Journalism: Cross-media as a Theoretical and Analytical Concept. *Convergence*, 17 (2), 213-223. <http://dx.doi.org/10.1177/1354856510397109>.
- [5] García-Avilés, J. A. (2012). Innovation Management in Crossmedia Production: Leading Change in the Newsroom. In *Crossmedia Innovations: Texts, Markets, Institutions*, edited by I. Ibrus and C. A. Scolari, Frankfurt: Peter Lang, 259-276.
- [6] García-Avilés, J. A., Kaltenbrunner, A., & Meier, K. (2014). Media convergence revisited: lessons learned on newsroom integration in Austria, Germany and Spain. *Journalism Practice*, 8 (5), 573-584. <http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2014.885678>.
- [7] García-Avilés, J. A., Meier, K., & Kaltenbrunner, A. (2016): Converged Media Content: Reshaping the "Legacy" of Legacy Media in the Online Scenario. In *The Routledge Companion to Digital Journalism Studies*, edited by B. Franklin and S. Eldridge II, London/New York: Routledge, forthcoming.
- [8] Gottlieb, S. (2015). "Trimedial heißt: Niemand ist mehr eine Insel". Interview mit M. Goblirsch und M. Anger. *BJV report*, (4), 10-13.
- [9] Grubenmann, S. (2016). Matrix Organisation. *Journalism Practice*, online first. doi: [10.1080/17512786.2016.1140588](http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2016.1140588).
- [10] Hofstetter, B., & Schönhagen, P. (2014). Wandel redaktioneller Strukturen und journalistischen Handelns. In: *SCM*, 3 (2), 228-252.
- [11] Hofstetter, B., & Schönhagen, P. (2016). When Creative Potentials are Being Undermined By Commercial Imperatives. Change and resistance in six cases of newsroom reorganisation. *Digital Journalism*, online first. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2016.1155966>.
- [12] Infotendencias Group (2012). Media Convergence. In *The Handbook of Global Online Journalism* edited by E.Siapera and A. Veglis, Malden, MA: Wiley- Blackwell, 21-38.
- [13] Kaltenbrunner, A., & Meier, K. (2013). Convergent Journalism – Newsrooms, Routines, Job Profiles and Training. In *Media and Convergence Management* edited by S. Diehl and M. Karmasin, Berlin/Heidelberg: Springer, 285-298.
- [14] Larrondo, A., Domingo, D., Erdal, I. J., Masip, P., & Van den Bulck, H. (2014). Opportunities and Limitations of Newsroom Convergence. *Journalism Studies*, online first. <http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2014.977611>.
- [15] Lischka, J. A. (2015). How structural multi-platform newsroom features and innovative values alter journalistic cross-channel and crosssectional working procedures. *Journal of Media Business Studies*, 12 (1), 7-28. <http://dx.doi.org/10.1080/16522354.2015.1027114>.
- [16] Meier, K. (2002). Ressort, Sparte, Team. Wahrnehmungsstrukturen und Redaktionsorganisation im Zeitungsjournalismus. Konstanz: UVK.
- [17] Meier, K. (2007). Innovations in Central European Newsrooms. *Journalism Practice*, 1 (1), 4-19. <http://dx.doi.org/10.1080/17512780601078803>.
- [18] Meier, K. (2016). Crossmedialität. In *Journalismusforschung. Stand und Perspektiven*, edited by K. Meier and C. Neuberger (second edition). Baden-Baden: Nomos, forthcoming.

- [19] Micó, J. L., Masip, P., & Domingo, D. (2013). To wish impossible things: Convergence as a process of diffusion of innovations in an actor-network. *The International Communication Gazette*, 75 (1), 118–137. <http://dx.doi.org/10.1177/1748048512461765>.
- [20] Ornebring, Henrik (2010). Technology and journalism-as-labour: Historical perspectives. *Journalism*, 11(1), 57–74.
- [21] Pavlik, J. (2000). The Impact of Technology on Journalism. *Journalism Studies*, 1 (2), 229-237.
- [22] Quinn, S. (2002). Knowledge Management in the Digital Newsroom. Amsterdam et al.: Focal.
- [23] Rautenberg, K. (2016). *Medienwandel durch Crossmedia*. Konstanz: UVK.
- [24] Schifferes, S., Newman, N., Thurman, N., Corney, D., Göker, A., & Martin, C. (2014). Identifying and verifying news through social media. Developing a user-centred tool for professional journalists. *Digital Journalism*, 2 (3), 406-418. <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2014.892747>.
- [25] Spanner-Ulmer, B. (2014). Transformation und Management: Wie lässt sich ein etabliertes Medienunternehmen in die crossmediale Welt führen? *Medienwirtschaft*, 4, 45-46.
- [26] Van den Bulck, H., & Tambuyzer, S. (2013). Collisions of convergence: Flemish news workers' and management's perceptions of the impact of PSB newsroom integration on journalistic practices and identities. *The International Communication Gazette*, 75 (1), 54–75. <http://dx.doi.org/10.1177/1748048512461762>.
- [27] Witschge, Tamara (2012). The 'tyranny' of technology. In *Changing Journalism*, edited by P. Lee-Wright, A. Phillips and T. Witschge, London/News York: Routledge, 99-114.
- [28] Yin, R.K. (2003). *Case Study Research. Design and Methods*, 3. ed. Thousand Oaks et al.: Sage.

Notas

1. We wish to express our gratitude to our cooperation partners, namely the Institut für Rundfunktechnik (IRT) in Munich, "mmi munich media intelligence gmbh" and Bayerischer Rundfunk (BR) – with the following members of the "Rundfunk 2025" research group: Peter Altendorf, Hans Brand, Ralf Neudel, Gordana Polanec-Kutija, Rainer Schaefer (all IRT), Gerhard Möller (mmi), as well as Susanne Merkle and Peter Schulz (BR).
2. The statements were abbreviated as required, the wording altered in certain instances, though without changing the sense or content, and translated from German to English.



Dra. Virginia LUZÓN-FERNÁNDEZ

Universitat Autònoma de Barcelona. España. virginia.luzon@uab.cat

Ángel-Custodio GÓMEZ-GONZÁLEZ

Universitat Autònoma de Barcelona. España. angelcustodio.gomez@uab.cat

Rosa CERVANTES-URBIETA

Universitat Autònoma de Barcelona. España. rosamaria.cervantes@uab.cat

Figuras profesionales emergentes de radio y televisión en la era de la hipermedialidad

Emerging professional Radio and Television Figures in the hipermedia Era

Fecha | Recepción: 04/10/2016 - Revisión: 23/11/2016 - Publicación final: 01/01/2017

Resumen

La hibridación en los géneros –radiofónicos y televisivos- es una realidad, todos han tenido que adaptarse a las audiencias y, de la misma manera, lo han hecho los profesionales responsables de su producción, incluso en los formatos más tradicionales. El objetivo del presente artículo es mostrar cómo han evolucionado sus roles, sus rutinas y sus responsabilidades. Para ello, hemos analizado una muestra del formato quiz show en televisión y del magazine en radio, utilizando una metodología exploratoria descriptiva y analítica de carácter cualitativo, con la técnica del estudio de casos sobre una muestra representativa de periodistas que trabajan en distintos programas en antena. Del análisis de los datos hemos obtenido resultados originales, como, por ejemplo, que de la evolución de las rutinas profesionales surge la figura del "guioredactor" y dado respuesta a todas las preguntas de investigación que nos planteamos.

Palabras clave

Concursos de televisión; guionista; hipermedialidad; magazines de radio; redactor; rutinas de producción

Abstract

Genres hybridization -radio and tv - is a reality, the professionals responsible of this production has adapted to the audience and, in the same way the more traditional formats has changed. The aim of this article is to show how they have evolved their roles, routines and responsibilities. To do this, we have analyzed a sample of quiz show format in television and magazine in radio, using a descriptive exploratory and analytical qualitative methodology, with the case study technique with a representative sample of journalists working in different programs on the air. We have obtained original results from the analysis of the data, for example, from the evolution of professional routines appear the figure of "script-writer" and also, we have answered to all research questions we asked ourselves.

Keywords

Quiz Shows, screenwriter; hypermediality; talk show; writer; production routines

1. Introducción

El contexto histórico, político y económico, la política cultural y de comunicación que se ha abordado en cada período, la evolución e implementación tecnológica en los medios, la irrupción de la web 2.0 y la transformación de las audiencias han modelado profundamente el tipo de radio y de televisión que consumimos hoy en día. Tradicionalmente, el análisis de ambos medios se ha realizado en base a diferentes perspectivas que responden en cierta medida a uno o más de estos parámetros. "Aunque se hace muy difícil proponer líneas únicas y cerradas de investigación, las coincidencias de los investigadores hablan de qué es lo que realmente preocupa: las implicaciones culturales, sociales y políticas de los profundos cambios ocurridos en la comunicación y la información, el cómo utilizar las tecnologías de la información y los medios masivos para un mundo globalizado sin perder la identidad, y cómo introducir cambios educativos y culturales" (García, 2005: 45).

Presentar una historia de la radio o de la televisión españolas sin que medie el contexto histórico y político es imposible, ya que sus contenidos están estrechamente ligados a ambos. De la misma manera que la evolución de los medios va ligada a las políticas de comunicación y al nivel de regulación de cada momento.

Pero si los agentes, a priori externos, como son la política y la economía, han incidido en la historia de los medios en España, no menos lo han hecho tanto la evolución de las tecnologías que se han ido incorporando en las distintas redacciones, como las preferencias de las audiencias que han evolucionado a la par que lo hacían las libertades en el país y se ofrecían nuevas "ventanas" de realidad (Vilches, 1989) y, finalmente, cuando los medios han tenido que competir y convivir con otros medios de comunicación emergentes como las redes sociales.

Encontramos diferentes perspectivas de investigación de los mass media y sus profesionales en España según los intereses afrontados por distintos autores, pasando por la perspectiva estrictamente histórica (Bustamante, 2006; Palacio, 2001; Franquet, 2002, 2008; Galán, 2007), la de estructura de la comunicación (Bustamante, 1999; Hallin & Mancini, 2008; Zallo, 2010) o la de hibridación y nuevos formatos (Jenkins, 2008; Scolari, 2008; Tous, 2009), entre otros muchos autores; aunque hay puntos en común que inciden de un campo de investigación a otro.

Las rutinas de producción en radio y televisión son un campo de conocimiento ampliamente investigado (Luzón, 2001; De Lara et al., 2012; Las Heras, 2015), pero el enfoque se ha centrado fundamentalmente en los programas informativos, orientando los diferentes estudios sobre el macrogénero informativo y la figura del periodista como profesional, donde la perspectiva de la calidad del producto final vinculada a la ética profesional ha sido una constante (Gelado-Marcos, 2016). Las rutinas de producción de otros macrogéneros, como el entretenimiento, no han sido un foco de atención prioritario. En este ámbito encontramos excepciones, como por ejemplo, el caso del redactor proyectado en el "presentador estrella" (Moreno, 1998; Sixto, 2007; Salgado & Campos, 2010; Gordillo et al., 2011; López & Gómez, 2015) figura que eclipsa investigaciones sobre el resto de las rutinas de producción en el macrogénero que trata las demás funciones del periodista en cualquier formato de entretenimiento.

Esta perspectiva de la investigación en comunicación es la que nos anima a centrarnos en las figuras del redactor y del guionista en las rutinas productivas de los programas de entretenimiento en radio y televisión, para ver cómo han evolucionado y en qué situación se encuentran en el contexto comunicativo actual.

1.1. La hipermedialidad surge de la neotelevisión y la paleotelevisión

Hay un acuerdo tácito en el paso de la paleo a la neotelevisión por el que diversos autores a partir de Eco (1986), han reconocido ya una serie de alteraciones que establecen dos modelos diferenciados de televisión que acaban por modificar los modos de producción de contenidos y la relación de las televisiones con los espectadores (Casetti & Odin, 1990; Pastoriza, 1997). Tal es así que mientras "...las funciones propias de la era paleotelevisiva son 'informar, educar y entretener', en la era neotelevisiva consisten en 'entretener, hacer participar, convivir'" (Tous, 2009: 175). De esta manera, podemos establecer que:

La neotelevisión resulta más bien del encuentro entre el modelo básico de televisión con los modos de producción y enunciación propios de otros medios de comunicación, a saber: la autorreferencialidad de los discursos, la aplicación de un modelo bilateral de comunicación y la adecuación de los contenidos al éxito en recepción (Koval, 2009: 5-6).

Han cambiado fundamentalmente los contenidos que se ofrecen al público, la función principal es diferente y se prima a la audiencia como actor de la comunicación. Aunque se hace mención a los modos de producción y enunciación, no se especifica directamente que haya un cambio sustancial de las rutinas de producción de los profesionales que viven la transformación en los medios del paleo al neoperíodo.

No todos los autores coinciden en la identificación semiológica de cuál será el próximo paso. Encontramos diversidad de definiciones en base al campo de estudio de cada uno de ellos; así, Roel sostiene que nos encaminamos hacia la Post-televisión: "Nowadays, we are experiencing a period of digital technology consolidation and continuous innovation, a transitional period from Neo-television to Post-television" (2008: 100); Tous defiende el concepto de Metatelevisión basándose en las funciones que asumirá: "Metatelevisiva, 'entretener, fragmentar y reciclar'. La autorreferencialidad y la intertextualidad tienen especial importancia en este análisis, ya que son algunas de las características propias de la actual era televisiva, la metatelevisión" (Tous, 2009: 175); y, por su parte, Scolari apunta que la nueva etapa es la de la Hipertelevisión:

Proponemos en este texto el término hipertelevisión para definir el estado actual del dispositivo televisivo (...) Esta experiencia de fruición hipertextual ha construido un tipo de lector acostumbrado a la interactividad y las redes, un usuario experto en textualidades fragmentadas con gran capacidad de adaptación a nuevos entornos de interacción (Scolari, 2008: 5).

La radio y la televisión están inmersas en un entorno de hipermedialidad, rivalizando como medios de comunicación con otros medios emergentes a los que la audiencia puede acceder cada día más fácilmente. Además es coincidente que se produzcan sinergias entre estos medios emergentes y las propias rutinas de producción de los redactores y guionistas en los formatos de entretenimiento, ya que los formatos que buscaban autorreferencialidad en la neotelevisión aspiran a la transtextualidad, es decir, a convertir su propio formato en un hipertexto que rompa la frontera televisiva o radiofónica, convergiendo en redes y creando nodos. Por todo ello, los periodistas y guionistas que forman parte de la muestra de análisis de esta investigación trabajan en un contexto de hipermedialidad.

Aunque no es nuestra pretensión crear ningún concepto semiológico, utilizaremos la hipermedialidad para entender y explicar por qué los profesionales utilizan distintos medios aunque laboralmente trabajen sólo para uno, ya que como apunta Carlos Scolari "reducir la evolución de la televisión a una sucesión de etapas (de la paleo a la neotelevisión) puede facilitar su transmisión en contextos didácticos pero se corre el riesgo de simplificar procesos sumamente complejos y multideterminados" (Scolari, 2008, 3).

1.2. El porqué de la evolución de los perfiles profesionales en los medios

El paso de la 'paleotelevisión' a la 'neotelevisión' ha generado que los profesionales, los distintos autores, críticos, teóricos,... del medio televisivo desarrollen puntos de vista muy diversos, dando lugar a dos grandes perspectivas generales, que Umberto Eco, ha definido en dos grupos como los 'apocalípticos' y los 'integrados'. 'Apocalípticos' o los que ven en la televisión un medio 'corrompido' por la nueva programación 'híbrida' de espectáculo, información y entretenimiento, provocadora de una falsa moralidad y reflejo distorsionado de la realidad; y, por otro lado, los 'integrados', que entienden la evolución del medio televisivo como una consecuencia lógica de los nuevos cambios tecnológicos y una ventana al mundo, reflejo de los nuevos cambios de la posmodernidad (Gómez, 2005: 5).

Más allá de las actitudes reflejadas en su momento por Eco en relación a la tecnología, y definidas por Gómez en relación a la evolución del medio, encontramos que los medios de comunicación están en permanente transformación, tanto tecnológica como humana. La irrupción de las nuevas tecnologías de la comunicación supuso el reto de la reconversión de los profesionales y de las programaciones a distintos niveles, tanto por lo que respecta a la transformación del ecosistema de comunicación español, como a la evolución de las propias herramientas de trabajo.

En la historia de los perfiles profesionales, se implementó la figura del redactor en la era de la paleotelevisión vinculada especialmente a los programas informativos y bajo la supervisión y mando del director de programas (Fuente, 2014). Posteriormente, dicha figura se incorporó también a los formatos de entretenimiento. Era, y es, una figura básica, con unas funciones muy definidas por los perfiles profesionales de control de los flujos de cada formato. La figura profesional del guionista aparece junto con la estandarización del guión en el ámbito del entretenimiento y surge con la neotelevisión, la entrada de la telerrealidad y la necesidad de diseñar tramas para el desarrollo de la misma. Esta figura de guionista tendrá mayor relevancia profesional respecto a la figura del redactor fruto de la aparición y éxito de los

infoshows, donde se unen la ficción con el género referencial (García Jiménez, 1999) y, de aquí, salta a otros géneros dentro del ámbito del entretenimiento, normativizándose su presencia en la mayoría de ellos. De hecho, el guionista queda establecido en la jerarquía profesional dentro de los géneros de entretenimiento por encima del redactor y dependiendo directamente del responsable máximo de contenidos del programa, ya sea el director o el productor ejecutivo. Aún así, algunos autores proponen incluir las actividades del guionista en la neotelevisión como una nueva especialización dentro de las funciones del redactor y establecen una taxonomía del redactor/periodista teniendo en cuenta sus diferentes actividades (Ugland & Henderson, 2007: 15).

En la era de la hipermedialidad, un redactor de radio o televisión, ha tenido que adaptarse y aprender varios lenguajes, en función a cada sistema de comunicación que aborde –tanto a nivel directivo como de base-, y ver las tendencias de las nuevas audiencias, desplegadas por cada plataforma de consumo. Por tanto, no puede limitarse a cumplir con unas rutinas anticuadas que vienen preestablecidas por pautas de trabajo envejecidas. El mercado laboral, la fuerte competencia del sector y la exigencia de la audiencia hacen que el redactor o guionista tenga que adaptarse a un nuevo modelo de trabajo. Se trata de “un modelo no secuencial, subjetivo, personalizado, en el que la estructura de secciones fijas de los medios fijos se desintegra” (Arias Robles, 2012: 83).

2. Objetivo y método

Tras definir la taxonomía histórica en la que se enmarcan los períodos en los que queremos estudiar los roles profesionales del redactor y del guionista en radio y televisión, partimos de la cartografía de funciones de ambos en la época específica de la paleotelevisión, pasando por la neotelevisión hasta llegar al momento actual, el de la hipermedialidad.

El principal objetivo es el análisis de los procesos productivos de los guionistas y los redactores en los programas de entretenimiento para establecer cómo son los flujos de trabajo tras la implementación de todas las variables en sus rutinas de producción. Así podremos determinar qué elementos son los que más han incidido en el trabajo de estos profesionales, si las nuevas tecnologías, la hibridación de contenidos o el contexto económico. Queremos responder las siguientes cuestiones de investigación:

1. ¿Hay una convergencia de las figuras profesionales en las redacciones?
2. ¿Se dan nuevas competencias que tienen que afrontar tanto los redactores como los guionistas?
3. ¿Surgen nuevas figuras profesionales?

2.1. Método

Para mostrar si existe o no esta convergencia en la denominada hipermedialidad, se ha escogido una metodología exploratoria descriptiva y analítica de carácter cualitativo, siguiendo la técnica del estudio de casos (Yin, 2003). Para ello hemos explorado los distintos canales de televisión y emisoras de radio escogiendo una muestra significativa del macrogénero entretenimiento, centrándonos en los concursos de televisión y los magazines radiofónicos, ya que éstos son dos de los géneros de entretenimiento más presentes en las parrillas de programación, como explicamos a continuación.

2.2.1. ¿Por qué el magazine en radio?

Dentro de la parrilla programática radiofónica el formato magazine es uno de los productos estrella. Hemos de tener en cuenta que se trata de un programa de larga duración, muchas veces superior a cuatro horas, y de una gran complejidad que radica, tal y como señala Ortiz “en que en él se pueden incluir –como secciones- todo tipo de géneros programáticos” (1995:157). En el mismo sentido se pronuncia Cebrían Herreros cuando afirma que “el magazine constituye una modalidad de programa en el que se combinan la información y la opinión con el entretenimiento y el espectáculo” (1994:483). Además, dicho formato entraría dentro de lo que García González denomina talk show:

Que contiene despertador, lectura de prensa, tertulia, compra, consultorio, confesionario, discos dedicados, el diván del psicoanalista (....) Todo sucede en directo. Se propone un diálogo informal con un lenguaje improvisado, menos abstracto, más concreto y directo y la aparición de nuevos protagonistas: a) testigo presencial: oyentes que cuentan sus experiencias, b) comunicador carismático, que interpreta y c) improvisadores, colaboradores

que adquieren un entrenamiento en su labor y popularidad por sus apariciones reiteradas en antena" (García González, 2001:144).

Todas estas características presuponen la presencia de uno de los equipos de trabajo más amplios dentro de la fórmula radiofónica, teniendo en cuenta las reducidas plantillas profesionales con las que se suele trabajar en el medio. De hecho, su larga duración nos permite establecer la presencia diferenciada de las funciones de redactores y guionistas en su elaboración. De esta manera, su extensión en la parrilla de las emisoras de radio exige trabajar con antelación y diseñar el contenido de cada producto (García González, 2001). Tanto es así, que "sin el guión, un programa de radio nos lleva irremediablemente al caos" (Barea & Montalvillo, 1992: 53). Los magazines radiofónicos contienen elementos que hacen imprescindible la figura del guionista dentro del equipo para concretar las diferentes secciones de un programa contenedor de esta duración en la parrilla de programación.

También hay que tener presente que debido a las características innatas del medio -efímero, inmediato y lineal-, las condiciones en que el receptor recibe ese producto tienden a la dispersión. Por tanto, tal y como indican Barea y Montalvillo "la redacción ha de ser clara (...) incluso desde el punto de vista sonoro. Claridad enunciativa y claridad técnica" (1992: 12), lo que refuerza la presencia de la figura de uno o más redactores para la construcción del discurso claro y comprensible por parte del receptor.

De esta manera, dada la importancia central que tiene el formato magazine en las parrillas radiofónicas éste es uno de los más adecuados para su estudio en cuanto a la posible evolución de las figuras profesionales responsables del guión y de la redacción.

2.2.2. ¿Por qué el concurso en televisión?

En el caso de la televisión, se ha seleccionado el macrogénero de los concursos y, en concreto, el género de tipo quiz show, si seguimos la clasificación de Euromonitor (Prado y Delgado, 2010). La justificación de la selección de dicho formato radica en su prolongada existencia dentro de las parrillas televisivas, lo que lo convierte en un ejemplo perfecto para analizar las variaciones sufridas en sus narrativas y, por lo tanto, en la adecuación de las funciones de los profesionales que las ejecutan. De hecho, el género de concurso cuenta con más años de vida que la propia televisión (Guerrero, 2005), ya que su origen se retrotrae al medio radiofónico donde ya se ofrecían fórmulas sencillas basadas en el modelo quiz-show, siguiendo el esquema de pregunta-respuesta. Además, el género de los concursos de tipo quiz show en televisión es el que se ha mantenido más estable ante los nuevos cambios experimentados en las fórmulas genéricas con la llegada del eclecticismo y la hibridación de géneros propios de la neotelevisión (Gordillo, 2009), de manera que formatos primitivos conviven con los que introducen alguna innovación, así como con aquellos que se adecúan a las últimas tendencias televisivas. Gordillo describe esta peculiaridad como "una capacidad camaleónica que convierte el concurso en el género de mayor capacidad de supervivencia e hibridación de la televisión" (Gordillo, 2010: 77).

El atractivo de los concursos en televisión está fundamentado por la "implicación emotiva" del espectador (Ferrés, 1996: 136) con el juego de los participantes y en la presentación de contenidos que pueden ser consumidos por cualquier tipo de audiencia. Este aspecto está estrechamente relacionado con el poder socializador de la pequeña pantalla y de su marcado carácter familiar que potencia la "práctica de ver la televisión" (Morley, 1996: 56). Por todos estos motivos, el género de concurso se convierte en un campo de estudio fundamental para retratar la evolución de las funciones profesionales a nivel histórico y su relevancia en el consumo televisivo.

2.2.3. Muestra, técnica y selección

Establecida la pertinencia del formato en cada medio, planteamos una entrevista en profundidad para continuar con el método analítico de tipo cualitativo. Se trata de recurrir a la interrogación explícita, como establecen Casetti y Di Chio, con objeto de clarificar el objeto de análisis al máximo en una realidad compleja, multiforme y mutante (1999: 21). Hemos entrevistado a veintiún periodistas (redactores y guionistas) entre enero y abril de 2016. Se trata de doce profesionales de cuatro programas televisivos y nueve profesionales de cuatro programas radiofónicos que responden a diferentes audiencias, tempos y rutinas de producción.

Los ocho programas estaban en emisión en las respectivas programaciones en el momento de hacer las entrevistas y son una muestra suficientemente representativa de las parrillas de programación de los medios de comunicación analizados, lo cual es equivalente a otras investigaciones similares sobre medios

de comunicación (Scolari, 2008; Soriano, 2004). La técnica utilizada fue la entrevista semiestructurada para intentar concretar la tipología de respuestas de los entrevistados que formaban la muestra.

El diseño metodológico no estuvo exento de limitaciones. A pesar de utilizar la entrevista semiestructurada para lograr respuestas lo más cerradas posibles, hubo entrevistados que, además de contestar a las cuestiones básicas centradas en nuestros objetivos, aprovechaban el tiempo de la entrevista para hacer reivindicaciones laborales.

Para la selección de la muestra se priorizaron las siguientes variables:

- Perfil profesional de los entrevistados: se buscaba tener un abanico de todos los perfiles implicados en la evolución de las rutinas profesionales, desde la dirección hasta un redactor y guionista, con el objetivo de conocer y delimitar sus funciones y responsabilidades y también establecer las relaciones jerárquicas que hay actualmente entre ellos.
- Programas: Concursos de tipo quiz show en televisión y magazine en radio, que estuvieran en emisión en las parrillas de ambos medios en el momento de realizar las entrevistas.
- Antigüedad en parrilla: variedad en la permanencia de los programas analizados. Así mezclamos programas de reciente creación (-5 años) y programas con una larga trayectoria de implantación en parrilla (+5 años) en televisión.
- Cadenas de emisión: Cadenas de ámbito público y privado, nacionales y autonómicas, por si dichas peculiaridades implican cambios en la concepción de las funciones profesionales.

Aplicando estas variables la muestra fue la siguiente:

Tabla 1: Muestra de casos seleccionados y profesionales entrevistados

	Programa	Emisora	Profesionales
Radio	Las Mañanas	RNE	Alma Navarro Raquel Ríos
	No es un Día Cualquiera	RNE	Pepa Fernández Mari Cruz Hernández Rosa Perarnau
	Buenos días Javi y Mar	Cadena 100	Javi Nieves
	La Ventana	Cadena SER	Roberto Sánchez Pepe Rubio Carles Peña
Televisión	¡Boom!	Antena 3 TV	Montse Claros Albert París Roger Andrés
	Pasapalabra	Telecinco	Isidro Gómez Rafa Guardiola
	El Gran Dictat	TV3 Televisió de Catalunya	Jordi Gravi Marta Soler Eric Aguilar Laura Vila
	¡Ahora Caigo!	Antena 3 TV	Laura Aguilera Carles Caire Ana Joven

Fuente: elaboración propia

3. Resultados

3.1. El profesional en el magazine de radio

Algunos teóricos de la comunicación describen las rutinas en radio segmentando cada tarea de forma cerrada en función al rol que realiza cada miembro del equipo (Ortiz, 1995:74-79). Esto puede ser muy útil si necesitamos describir las rutinas de producción, pero no refleja la realidad de los equipos de un magazine radiofónico, donde según el análisis de los datos de las entrevistas, encontramos figuras polivalentes, ya que no hay una separación cerrada y definida de cada tarea. Todos los entrevistados son licenciados en periodismo y han asumido de manera indistinta la dirección, presentación, redacción o guión de un magazine de radio, alguno incluso la producción. Podemos establecer que no existe pues

ninguna diferenciación de origen para el desempeño de las categorías de redactor o guionista dentro del magazine.

En el caso concreto del programa La Ventana, de la Cadena Ser, el subdirector, Roberto Sánchez recuerda que el equipo de origen de 1994 dirigido por Javier Sardà contaba con cuatro guionistas y cuatro productores, donde cada uno de ellos tenía tareas diferenciadas y definidas. Muy diferente es la situación en la que trabajan los profesionales del programa en la actualidad, donde "todos hacemos de todo, quien hace un tema se encarga de su producción, guión, redacción y todo lo relacionado con la entrevista", relata Sánchez. Esto señala la polivalencia como elemento diferenciador con el antiguo redactor y guionista que tenía sus funciones en estamentos estancos.

De estos departamentos estancos, la figura del guionista que elabora el guión del programa magazine, que da forma a las distintas partes y secciones, ha desaparecido. Todos los guiones recaen ahora en los redactores o inclusive en los directores de programa, pero, de las entrevistas realizadas se concluye que la figura del guionista se ha diluido en el magazine de radio, dando mayor responsabilidad en la ejecución de cada pieza al redactor y mayor responsabilidad en la autoría final del producto al director.

La incidencia de la crisis económica como pauta de cambio en las rutinas de producción de los magazine de radio analizados ha sido una constante en todas las entrevistas. El primer factor es que cuentan con equipos menos numerosos, fruto de los recortes de personal, lo que incide en una sobrecarga de tareas por parte de los redactores, inclusive de funciones que en principio no serían específicas de sus rutinas, pero que se han asumido ya como propias, por ejemplo, la producción. Esto redundaría en la polivalencia como elemento diferenciador de los actuales profesionales de radio.

El uso de las nuevas tecnologías no es interpretado por los entrevistados de manera unívoca. Para parte de los profesionales son herramientas que facilitan el trabajo, como por ejemplo la búsqueda de documentación, aunque son conscientes de la necesidad de contrastar con más insistencia todo lo que provenga de la red. En este sentido, una de las redactoras de No es un día cualquiera de RNE, Mari Cruz Hernández, apunta "ahora estás a un clic de todo" pero reconoce que "a veces bebemos de fuentes que no son del todo fiables y puedes cometer un error al dar un dato dentro de la información". La directora-presentadora del mismo programa de RNE, Pepa Fernández, constata con pesar cómo va desapareciendo la figura del documentalista pero ella defiende su pervivencia: "hay una parte de profesionalidad que no se puede obviar. No sólo es el acceso a los datos sino saber manejarlos. La gente que sabe extraer bien los datos, sabe, y los que no, pueden tener millones de datos y no conseguir hacer algo inteligible".

Pero las nuevas tecnologías no son sólo una gran base de datos donde ir a buscar información; para estos profesionales también han supuesto una ventana más a las que el oyente puede asomarse y conocerles, y por lo tanto más trabajo que asumir. La mayoría de los entrevistados entiende que la introducción en las redes sociales ayuda a la promoción de sus programas radiofónicos y que hoy en día es de vital importancia estar presente en ellas. Los entrevistados reconocen que sirve de puerta de entrada y de nexo con los oyentes, que pueden encontrar una continuidad y complementariedad del programa en las redes. En dos de los cuatro programas analizados, Los Mañanas de RNE y Buenos días Javi y Mar, cuentan con un community manager, un redactor más, personal de la cadena y que trabaja para otros programas. Es el responsable de gestionar la web y administrar las informaciones que se publicarán en las redes sociales. En este caso, se trata de una figura específica con funciones concretas que, de modo transversal, se dedica de manera especializada a la redacción de todo el material que generan varios programas de la misma cadena en las redes sociales. En los otros dos programas, la gestión de las entradas en redes sociales tales como Facebook o Twitter se convierte en una tarea añadida a la de los redactores: "Te obliga a que con el mismo cuerpo de redacción tienes que estar haciendo dos medios de comunicación y estar en redes" cuenta Roberto Sánchez.

De las entrevistas se resume qué funciones han evolucionado de la paleomedialidad a la hipermedialidad, como ilustra la tabla 2, en cada una de las figuras profesionales analizadas, ya sea el redactor, guionista o cargo de dirección.

Tabla 2: Funciones profesionales de los magazines radiofónicos

Funciones	Descripción	Paleomedialidad	Hipermedialidad
Selección de invitados y elaboración de las entrevistas	Documentación, búsqueda de material relacionado con los invitados y redacción de un informe previo y guión	Redactores	Redactores/subdirector
Elaboración de secciones	Documentación, búsqueda de material y producción de las diferentes secciones que conformarán el programa	Redactores / colaboradores / Becarios	Redactores / colaboradores / becarios
Escala de contenidos	Elaboración de una escaleta de contenidos del programa con tiempos y secciones	Guionista	Redactores / Subdirección
Elaboración de guión final y formateo de las distintas secciones del programa	Redacción del guión y escritura de transiciones que el presentador/a dirá para unir las distintas secciones del programa	Guionista	Redactores / Subdirección
Redacción y mantenimiento de redes sociales	Plantear y redactar llamamientos o preguntas alternativas para mantener la expectación en las redes sociales		Redactores Community manager
Elaboración de promos o llamamiento del programa	Ideación, diseño y producción o prescripciones que sirvan como llamamiento o promoción del programa	Realizador	Redactor/productor

Fuente: elaboración propia

3.2. El profesional en el quiz show televisivo

De las entrevistas a programas surgidos en la neotelevisión, y cuyo origen se remonta incluso a antes de la crisis económica, hemos extraído datos donde queda claro que la figura predominante en la estructura de producción es aún la del guionista, por encima incluso en número a la del redactor, si bien algunos de los guionistas entrevistados de estos concursos afirman que parte de las funciones que desarrollaban antes están ahora en manos de redactores. Aún así, ninguno de los entrevistados tiene la percepción de que la figura del guionista esté en "desaparición" salvo que, en dichos concursos "no es realmente necesaria" según Laura Aguilera. Han sufrido una transformación en las rutinas de producción, ya no se dedican a la concreción de la idea y a la redacción, por ejemplo, de preguntas o gags, ni a dar forma a todo el producto; estos profesionales ven cómo sus tareas se van diluyendo o surgen redactores especializados. Esa es la realidad de los programas de menos de cinco años, los de la hipermedialidad: carecen de la figura de un guionista en su plantilla, en beneficio de una proliferación de redactores especializados en diferentes funciones. Así, hemos encontrado al redactor de rótulos, redactor de gags, redactor del reglamento, redactor de preguntas, etc.

Otra diferencia entre los programas de la neotelevisión y los de hipermedialidad es que los más modernos, cuando necesitan la figura de un guionista, por la especialización del concurso o la dificultad de alguna de las fases, la externalizan y contratan un guionista ajeno al equipo y por unas jornadas concretas. En

palabras de Montse Claros, "no es que desaparezcan puestos de trabajo, sino que se externalizan en función de las necesidades concretas". Es decir, que algunas funciones tradicionales de los guionistas de concursos se están desplazando a los redactores, que se especializan, dejando sólo en manos del guionista, y de manera concreta y externa, aquellas que requieren de una verdadera especialización.

Por todo lo expuesto, se tiende a la implantación de una nueva figura profesional, lo que Carles Caire, uno de los redactores entrevistados, denominó "guioredactor", un profesional "autosuficiente que sea capaz de redactar una pregunta, unos rótulos o un gag cómico para que el presentador pueda decir cuando plantee dicho juego a los concursantes". Los guionistas de los programas de la neotelevisión plantean que dicha práctica es una acción de abaratamiento de la mano de obra, ya que se contrata una categoría inferior (la de redactor) para que desarrolle funciones propias de guionista.

Tabla 3: Funciones profesionales de los quiz shows

Funciones	Descripción	Neotelevisión	Hipermedialidad
Búsqueda y Casting de perfiles de concursantes	Elaboración de ficha con historia y anécdota sobre los posibles concursantes	Redactor	Departamento externo de Casting
Redacción y verificación de Preguntas/Respuestas o pruebas	Se redactan las pruebas y se comprueba y verifica a través de varias fuentes que solo hay una respuesta correcta posible	Guionista	Redactor
Escala de contenidos	Elaboración de una escala de contenidos del programa con tiempos y secciones o pruebas	Guionista	Redactor / Subdirección
Elaboración del guión de continuidad del programa	Se insertan todas las presentaciones y "gags" o "bocadillos" que el presentador dirá a la hora de exponer o plantear las preguntas	Guionista	Redactor / Presentador A veces se contrata la figura de algún guionista externo por jornadas
Redacción y mantenimiento de redes sociales	Plantear y redactar llamamientos o preguntas alternativas para mantener la expectación en las redes sociales	Redactor	Redactor
Redacción Activos publicitarios	Desarrollo e ideación de la inserción de elementos publicitarios dentro de los contenidos del concurso	Guionista	Guionista externo
Ideación de cambio en las dinámicas/mecánicas del programa	Implementación y diseño de cambios y/o evolución en el formato del programa	Guionista	Subdirección
Redacción del reglamento/mecánica del concurso	Elaboración de todas las posibilidades plausibles que un concursante puede encontrarse en la dinámica del concurso	Guionista	Redactor
Redacción de grafismos	Ideación y redacción de los rótulos, faldones y chyrons durante la emisión del concurso	Guionista	Redactor
Elaboración de promos o vídeos de llamamiento del programa	Ideación, diseño y producción de vídeos o prescripciones que sirvan como llamamiento o promoción del programa	Guionista	Redactor

Fuente: elaboración propia

La especialización en la figura de los redactores ya surgió con la neotelevisión y la hibridación de los géneros (Cortés, 1999; Uglan & Henderson, 2007). Cuando irrumpe el infoshow y se mezclan la realidad y el entretenimiento en la televisión, el redactor de los concursos televisivos tuvo que añadir a su perfil profesional la búsqueda de perfiles de concursantes (casting); el redactor de casting se convierte así en una especialización derivada de la generalidad de su categoría. Aunque no es el único. La suma de la publicidad y cómo conseguir introducirla con naturalidad en los programas de entretenimiento es parte del trabajo del guionista, una hibridación donde la elaboración de contenidos publicitarios hace que emerja el guionista de activos publicitarios. Son figuras que resisten a pesar de la convergencia en la hipermedialidad y que se consolidan en un panorama contradictorio, de polivalencia y especialización.

Al igual que en la radio, las nuevas tecnologías son una nueva forma de vender los programas televisivos a la audiencia y su ejecución recae en las figuras de los guionistas y redactores, aunque lo hace de forma desigual en función al medio. En las cadenas privadas no existe un perfil específico de especialización sino que, como manifiesta Jordi Gravi, "nos vamos turnando para dedicar algunas horas de nuestra jornada laboral a mantener vivas las redes sociales del programa". En el concurso emitido en la televisión pública, las tareas de las redes sociales se reparten entre guionista y redactor, siendo el guionista el que idea el contenido o la manera de mantener la expectación de la audiencia a través de estas nuevas ventanas, mientras que el redactor es el ejecutor o "desarrollador" de dichas ideas.

De las entrevistas se resume qué funciones han evolucionado de la neotelevisión a la hipermedialidad, como ilustra la tabla 3, en cada una de las figuras profesionales analizadas, ya sea el redactor o guionista.

4. Discusión

Como señalamos en la introducción, se detectan puntos en común que inciden de un campo de investigación a otro cuando se trata de analizar las rutinas de producción de los profesionales de la radio y la televisión. Los flujos de trabajo del guionista y del redactor han evolucionado, por lo que nuestro principal objetivo, el análisis de los procesos productivos de ambas figuras, ha sido cumplimentado. No hay manera de determinar qué elemento ha incidido más en el trabajo de estos profesionales, ya que, como hemos ido describiendo en los resultados, todos lo han hecho de manera muy directa: la crisis económica, las nuevas tecnologías y la hibridación de contenidos son los factores que nos permiten responder las preguntas de investigación.

¿Existe una convergencia de las figuras profesionales en las redacciones? Tanto en radio como en televisión, fundamentalmente fruto de la crisis económica, las funciones que antes realizaba el guionista ahora las realiza el redactor, aunque es un redactor polivalente, más especializado y con nuevas competencias. También se ha producido lo contrario, el guionista que pierde competencias específicas y pasa a asumir las tareas de redactor. Es pues la convergencia de ambas figuras: redactor y guionista.

¿Hay una emergencia de nuevas competencias que tienen que afrontar tanto los redactores como los guionistas? La hipermedialidad, en especial por la introducción de las nuevas tecnologías, les obliga a asumir las nuevas ventanas que suponen las redes sociales como medios de comunicación con las audiencias, asumiendo estas nuevas competencias en sus funciones, además de la de documentalistas de sus propios productos.

¿Surgen nuevas figuras profesionales? La especialización de las funciones nos permite identificar lo que se ha denominado como "guioredactor", una nueva figura que se encarga de la generación de contenidos y desarrolla gran parte de las funciones en los concursos televisivos de actualidad. Esta figura, aunque sólo la han identificado y denominado así en las entrevistas televisivas es extrapolable a radio, ya que en algunas de las entrevistas realizadas también identificamos que las funciones del guionista en su totalidad habían sido asumidas por un redactor dentro del programa, mientras que en otros se tendía a redactores especializados.

También hay que destacar como nuevas figuras profesionales, surgidas en la hipermedialidad, en especial por la hibridación de contenidos, el redactor de casting y el guionista de activos publicitarios, dos figuras que están presentes en los programas analizados.

5. Conclusiones

Esta investigación permite identificar algunas de las transformaciones experimentadas en el perfil profesional de los redactores y guionistas de los magazines radiofónicos y de los concursos televisivos de género quiz show, fruto de la introducción de la tecnología digital, la hibridación de contenidos genéricos

y el impacto de la crisis económica. Presentamos a continuación los principales hallazgos del estudio realizado:

- Teniendo presente que el término hipermedialidad es un concepto acotado a las connotaciones de la presente investigación, la televisión y la radio en España están experimentando un intenso proceso de transformación fruto de la modificación de los modelos de negocio tradicionales. Se está mudando hacia entornos que incorporan nuevas herramientas tecnológicas, se transforman las rutinas de producción, y los formatos hibridan en una oferta cambiante.
- Se están alterando las funciones relacionadas con la producción de contenidos en los formatos de entretenimiento. De hecho, podríamos decir que las dos figuras tradicionales de elaboración de contenidos en los concursos y magazines, el redactor y el guionista, están sufriendo una profunda reconversión. La polivalencia es la principal de las características de ambas, pero en un segundo estadio encontramos que la primera está inmersa en un proceso de especialización y la segunda de ellas en vías de extinción.
- La hipermedialidad conlleva la especialización en las nuevas funciones profesionales que se explicita en el caso del género entretenimiento televisivo, donde surgen figuras como el redactor de casting o el guionista de activos publicitarios. También surge la figura profesional del "guiredactor", que se encarga de la generación de contenidos y desarrolla gran parte de las funciones tradicionales del redactor, es decir, un profesional polivalente y "autosuficiente". Estos nuevos perfiles profesionales, tanto en radio como en televisión, gestionan nuevas herramientas y desarrollan tareas adicionales, por lo tanto se producen nuevos flujos de trabajo en las redacciones de los programas de entretenimiento. Así mismo emergen nuevas funciones para los profesionales, más allá de las tradicionales de su medio, que quizás deberían ser gestionadas por otros perfiles más especializados en gestión de nuevas tecnologías y nuevas ventanas, como por ejemplo los Community Manager, que realizan las funciones derivadas del mantenimiento de las redes sociales. La polivalencia en el perfil laboral nos lleva a afirmar que enfrentamos nuevos perfiles de trabajo no regulados ni contemplados en los planes de estudio de las universidades españolas.
- Asistimos a la externalización de funciones que previamente habían sido desarrolladas por el guionista. De esta manera, se contratan a guionistas únicamente en momentos puntuales y por períodos limitados de tiempo para reducir el coste de producción de los programas.

Más allá de estas conclusiones concretas, la presente investigación revela una clara tendencia de cambio y transición de roles profesionales que exigen una urgente redefinición de categorías con el fin de adaptarlas a las transformaciones históricas, genéricas, económicas y tecnológicas que ya han sido reseñadas. Sólo de esta manera, con un cambio en la nomenclatura y una distinción real respecto a sus precedentes históricos, se estará en condiciones de acometer su inserción en los planes de estudio de las Facultades y Escuelas de formación profesional del sector donde, aún hoy en día, se sigue enseñando y explicando un modelo de funciones y nombres más propios de la paleotelevisión que del presente. Es nuestra intención que la investigación presentada pueda ayudar y contribuir a la generación de dicho cambio.

6. Referencias Bibliográficas

- [1] Arias Robles, F. (2012). Metamorfosis en el acceso a la información. Los metadatos, el periodismo, el orden y el despliegue de la realidad, en De Lara, A.; García-Avilés, J. A.; Martínez, S. y Navarro, F. Periodismo Mutante. VII Jornadas Internacionales de Periodismo UMH. Murcia: Diego Marín.
- [2] Barea, P. & Montalvill, R. (1992). Radio: redacción y guiones. Universidad del País Vasco: Bilbao.
- [3] Bustamante, E. (1999). La televisión económica. Madrid: Gedisa.
- [4] Bustamante, E. (2006). Historia de la radio y la televisión en España. Una asignatura pendiente de la Democracia. Madrid: Gedisa.
- [5] Caseti, F. & Di Chio, F. (1999). Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación. Barcelona: Paidós.
- [6] Caseti, F. & Odin, R. (1990). De la paléo à la neo-television, en Revista Communications, 51. Seuil: París.

- [7] Cebrían Herreros, M. (1994). Información radiofónica; mediación técnica, tratamiento y programación. Madrid: Síntesis.
- [8] Cortés, J. Á. (1999). La estrategia de la seducción. La programación en la neotelevisión. Eunsa. Pamplona.
- [9] De las Heras, E. (2015). Flujos de trabajo (workflows) en los informativos tras la digitalización: el caso de Canal Sur Televisión. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- [10] De Lara, A.; García-Avilés, J. A.; Martínez, S. y Navarro, F. (2012). Periodismo mutante. VII Jornadas Internacionales de Periodismo UMH. Murcia: Diego Marín.
- [11] Eco, U. (1986). Televisión: la transparencia perdida, la estrategia de la ilusión. Barcelona: Lumen.
- [12] Ferrés, J. (1996). Televisión Subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas. Barcelona: Paidós.
- [13] Franquet, R. (2002). Los radiodifusores ante la zozobra digital: renovarse para nuevos escenarios. Telos, v. 53, 74-79.
- [14] Franquet, R. (2008). Radio digital en España: incertidumbres tecnológicas y amenazas al pluralismo. Madrid: Fundación Alternativas.
- [15] Fuente, C. (2014). ¿Periodistas o productores de contenidos? La identidad profesional en los convenios colectivos de las empresas informativas, en Estudios sobre el Mensaje Periodístico. v. 20, 2, 1045-1062. doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n2.47049. Disponible en : goo.gl/RhIHJ2
- [16] Galán, E. (2007). Los 50 años de Televisión Española. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid. Disponible en <https://goo.gl/bnqyg4>
- [17] García, A. (2001). Manual del comunicador radiofónico. Cims: Barcelona.
- [18] García, A. (2005). Principales tendencias metodológicas en la investigación de la comunicación, en López García, X.; Pereira, X.; y Villanueva, X. Investigar sobre Periodismo. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela.
- [19] García Jiménez, J. (1999). Información Audiovisual. Los géneros. Tomo 2. Madrid: Paraninfo.
- [20] Gelado-Marcos, R. (2016). Una revisión de los condicionantes de la profesión periodística desde la perspectiva sociológica de McNair. ¿Es viable un periodismo profesional de calidad?, en Revista Mediterránea de Comunicación, 7(2), 259-273. [doi: 10.14198/MEDCOM2016.7.2.16](https://doi.org/10.14198/MEDCOM2016.7.2.16) Disponible en <https://goo.gl/q3G0Ks>
- [21] Guerrero, E. (2005). El entretenimiento en la televisión española: historia, industria y mercado. Barcelona: Ediciones Deusto.
- [22] Gómez, M. (2005). Los nuevos géneros de la neotelevisión, en Área abierta, Núm. 12, 1-5. Disponible en <https://goo.gl/sQYORT>
- [23] Gordillo, I. (2009). La Hipertelevisión: Géneros y Formatos. Quito: Ciespal.
- [24] Gordillo, I. (2010). Del 'Responda otra vez' al 'Estás nominado'. Evolución y modelos de los concursos televisivos en España, en Trípodos, nº 27. Vol. 19, 75-84. Barcelona: Universitat Ramon Llull.
- [25] Gordillo, I.; Guarinos, V.; Checa, A.; Ramírez Alvarado, M.; Jiménez-Varea, J.; López Rodríguez, F.; Pérez Gómez, M.A. (2011). Hibridaciones de la hipertelevisión: información y entretenimiento en los modelos de infoentertainment, en Revista Comunicación, No9, Vol.1, 93-106. Disponible en <https://goo.gl/62Gyp7>
- [26] Hallin, D. C. & Mancini, P. (2008). Sistemas mediáticos comparados: tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política. Barcelona: Hacer, 2008. XXI
- [27] Jenkins, H. (2008). Convergence Culture: Where old and new media collide. Nueva York: New York University Press.
- [28] Koval, S. (2009). ¿Qué es la neotelevisión?, en Kubernética. Disponible en <https://goo.gl/O0SuWl>
- [29] López, N. & Gómez, L. (2015). El magazine radiofónico: La evolución de un formato híbrido de éxito en las cadenas generalistas, en Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, n.30, edición de otoño. Disponible en <https://goo.gl/wOAnQJ>

- [30] López García, X.; Pereira, X.; y Villanueva, X. (2005). Investigar sobre Periodismo. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela. Disponible en <https://goo.gl/GgRsKs>
- [31] Luzón, V. (2001). La irrupción de Internet en las rutinas productivas de los informativos diarios televisivos. El caso de TV3, Televisió de Catalunya. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- [32] Moreno, P. (1998). El discurso de la televisión en España, en Revista Latina de Comunicación Social, 4. Disponible en <https://goo.gl/wkFozt>
- [33] Morley, D. (1996). Televisión, audiencias y estudios culturales. Buenos Aires: Amorrortu Ediciones.
- [34] Ortiz, M. & Volpini, F. (1995). Diseño de programas en radio. Guiones, géneros y fórmulas. Paidós: Barcelona.
- [35] Palacio, M. (2001). Historia de la televisión en España. Barcelona: Gedisa.
- [36] Pastoriza, F. R. (1997). Perversiones televisivas. Una aproximación a los nuevos géneros audiovisuales. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión.
- [37] Prado, E. & Delgado, M. (2010). La televisión generalista en la era digital: tendencias internacionales de programación, en Revista TELOS, julio-septiembre de 2010, 1-14.
- [38] Rodero, E. & Soengas, X. (2010). Ficción radiofónica: cómo contar una historia en la radio. Madrid: Instituto RTVE.
- [39] Roel, M. (2008). Audiovisual Digitalization in Spain and Italy: from Neo-Television to Post-Television, en Observatorio(OBS*) Journal, Núm. 4. Disponible en <https://goo.gl/Xxckkv>
- [40] Salgado, A. & Campos, G. (2010). Las cualidades formales de la presentación de formatos de entretenimiento, en ICONO 14, 547-565.
- [41] Scolari, C. (2008a). Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo", en Diálogos de la comunicación, Núm. 77, 1-9. Disponible en <https://goo.gl/ITZada>
- [42] Scolari, C. et al. (2008b). El periodista polivalente. Transformaciones en el perfil del periodista a partir de la digitalización de los medios audiovisuales catalanes, en Zer, Vol. 13, Núm. 25, 36-60. Disponible en <https://goo.gl/Pn7wRv>
- [43] Sixto, J. (2007). El Estereotipo Masculino en Televisión, en E-Presentaciones Periodismo, Comunicación y Sociedad, Año 2, Número 3, junio- diciembre,197-202. Disponible en <https://goo.gl/sHnh9a>
- [44] Soriano, J. (ed.) (2004). Radiografia prèvia al Llibre Blanc de la Professiò Periodística a Catalunya. Informe de la Recerca Qualitativa. Barcelona: UAB-CPC.
- [45] Tous, A. (2009): Paleotelevisión, neotelevisión y metatelevisión en las series dramáticas estadounidenses, en Comunicar, Vol 33, 175-183. doi: [10.3916/c33-2009-03-009](https://doi.org/10.3916/c33-2009-03-009)
Disponible en <https://goo.gl/YP43po>
- [46] Ugland, E. Henderson, J. (2007). Who is a Journalist and Why Does it Matter? Disentangling the Legal and Ethical Arguments, en Journal of Mass Media Ethics, v. 22, 4, 241-261.
- [47] Vilches, L. (1989). Manipulación de la información televisiva. Barcelona: Paidós Comunicaciones.
- [48] Yin, R. K. (2003). Case Study Research: Design and Methods (3ª ed.). Thousand Oaks: Sage.
- [49] Zallo, R. (2010). La política de Comunicación Audiovisual del gobierno socialista (2004-2009): un giro neoliberal, en Revista Latina de Comunicación Social, n. 65, 14-29. doi: [10.4185/RLCS-65-2010-880-014-029](https://doi.org/10.4185/RLCS-65-2010-880-014-029)
Disponible en <https://goo.gl/Yw7vBV>



Dra. Amparo LÓPEZ-MERI

Universitat Jaume I. España. meri@uji.es

Dr. Andreu CASERO-RIPOLLÉS

Universitat Jaume I. España. casero@uji.es

Las estrategias de los periodistas para la construcción de marca personal en Twitter: posicionamiento, curación de contenidos, personalización y especialización

Journalists' strategies to build personal brand on Twitter: positioning, content curation, personalization and specialisation

Fechas | Recepción: 16/11/2016 - Revisión: 24/11/2016 - Publicación final: 01/01/2017

Resumen

La marca personal del periodista se ha convertido en un valor clave para ganar prestigio y hacer frente a la crisis del sector. Los medios sociales contribuyen a construir la identidad digital del periodista, estrechando lazos con sus seguidores y ganando autonomía respecto a sus medios. El objetivo de esta investigación es identificar las estrategias que siguen los periodistas para crear o reforzar su marca personal en Twitter. La metodología empleada se basa en entrevistas en profundidad a 15 periodistas españoles de distintos perfiles y roles profesionales. Los resultados permiten identificar y conceptualizar las cuatro estrategias básicas que utilizan para moldear la imagen que proyectan ante su audiencia social. Estas estrategias son el posicionamiento, la curación de contenidos, la personalización y la especialización. Este estudio también permite establecer las principales habilidades y recursos asociados a cada estrategia. Asimismo, se detecta una visión optimista respecto a las ventajas que genera tener marca personal en Twitter. Al respecto, se han identificado tres grandes modalidades de oportunidades: las profesionales, las asociadas a la audiencia y las institucionales.

Palabras clave

Identidad digital; marca personal; medios sociales; Periodismo; Twitter

Abstract

Journalists' personal brand has become a key to obtain prestige and deal with the sector's crisis. Social media help to build journalist's digital identity by strengthening bonds with followers and gaining autonomy in respect to media. The aim of this research is to define the strategies followed by journalists to create or boost their personal brand on Twitter. The methodology is based on in-depth interviews with 15 Spanish journalists from different professional profiles and roles. The findings allow to identify and conceptualise the four basic strategies used to meld the image they project to their social audience. These strategies are positioning, content curation, personalization and specialisation. This study also allows to set the main skills and resources associated with each strategy. Furthermore, an optimistic view about the benefits of personal brand on Twitter is detected. In this regard, it has been identified three modalities of opportunities: professional, associated with the audience and institutional.

Keywords

Digital Identity; Personal Brand; Social Media; Journalism; Twitter

1. Introducción¹

El periodismo está experimentando importantes transformaciones. Internet y los medios sociales juegan un papel cada vez más relevante en la distribución y el consumo de noticias. El público, por un lado, elige informarse a través de medios y plataformas digitales. Las empresas mediáticas, por su lado, padecen las consecuencias de esta tendencia, castigadas con menos inversión publicitaria y drásticas reducciones de beneficios. Esta crisis del modelo de negocio se traduce en salarios más bajos y despidos (Casero-Ripollés, 2010). En España, más de 12.000 profesionales vinculados al sector del periodismo han perdido su empleo desde 2008 según datos de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM, 2015).

Sin embargo, el entorno digital es también una oportunidad para contrarrestar esta inseguridad laboral, en dos sentidos. Por un lado, permite a los profesionales emprender proyectos periodísticos innovadores, alternativos a los medios convencionales (Carvajal, García-Avilés y González, 2012; De-Lara-González et al., 2015). Por otro lado, otorga autonomía a los periodistas. En este sentido, los medios sociales conceden la posibilidad de relacionarse directamente con el público (Lasorsa, Lewis y Holton, 2012). La opción que estas plataformas digitales ofrecen de autoproducir y autodifundir contenidos es un factor que favorece la creación de la marca personal de los periodistas, al margen de las empresas mediáticas (Rodríguez y García, 2013). Desde esta perspectiva, las redes digitales contribuyen a la revalorización de los profesionales que saben adaptar su imagen y productos a las demandas de la audiencia (Picard, 2014).

En plataformas como Twitter, los periodistas, a título individual, tienen la oportunidad de popularizar su firma y convertirse en proveedores creíbles de noticias (Molyneux y Holton, 2014). De hecho, el 86% de los periodistas considera que el futuro del periodismo depende de mejorar su marca personal a través de los medios sociales (Picard, 2015). Las dificultades que atraviesa el periodismo obligan a los periodistas a dominar nuevas habilidades y competencias encaminadas a construir y enriquecer su marca personal en los medios sociales, como posible vía para optimizar su relación con los usuarios (Schultz y Sheffer, 2012).

En esta línea, cabe destacar el importante papel que adquieren los usuarios en el entorno digital, con la posibilidad de generar sus propios discursos (Castells, 2009), incluso imponerse a la agenda mediática (Feenstra y Casero-Ripollés, 2014), como contrapeso a los poderes político, económico y mediático (Keane, 2009). El acceso de la ciudadanía a la esfera de la comunicación pública democratiza las reglas del juego en el entorno social (Chadwick, 2013). También supone una mayor participación de los usuarios en la elaboración colaborativa de las noticias (García-Avilés, 2015), la interpretación de la realidad (Hermida, 2010) y la evaluación del interés de los asuntos (Burns, 2005). Por estos motivos, la construcción de la marca personal del periodista debería sintonizar con la capacidad para articular una relación fluida con sus seguidores.

En este contexto, el objetivo de este artículo es identificar las principales estrategias que siguen los periodistas españoles para crear o reforzar su marca personal en Twitter. Asimismo, a partir de la realización de entrevistas en profundidad a profesionales de distintos perfiles, como directores de medios, jefes de redacción, editores de informativos y periodistas de base, se pretende detectar si existen diferencias según el estrato o rol del profesional.

2. Nuevas habilidades profesionales para crear la marca personal en Twitter

La literatura ha documentado ampliamente cómo los medios sociales, en particular Twitter, han transformado las redacciones. Su uso se ha normalizado entre las rutinas de los periodistas (López-Merí, 2015), en todas las fases del proceso de producción de las noticias (Lasorsa et al., 2012), tanto en el *sourcing* o búsqueda de información (Broersma y Graham, 2013 y 2016; Gulyas, 2013), como en el *gatekeeping* o selección de contenidos, en la verificación y la difusión de la información (Canter, 2014; Carrera-Álvarez, et al., 2012).

No obstante, Twitter también ha supuesto la transgresión de valores clásicos del periodismo (Hermida, 2013), como la objetividad y la independencia (Kovach y Rosenstiel, 2007). Sucede de este modo porque los periodistas son propensos a opinar en Twitter, incluso a posicionarse, comparten asuntos privados y recurren a un tono más informal (Cozma y Chen, 2013; Lasorsa, 2012; Sheffer y Schultz, 2010; Vis, 2013). Estos hábitos, junto a la capacidad de diálogo con los usuarios, conforman la *twitter-retórica* o lenguaje propio de Twitter (adaptación del término *ciber-retórica* de Stromer-Galley, 2014). El conocimiento de este

¹ Este trabajo se incluye dentro del proyecto de investigación (referencia omitida), financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad del Gobierno de España.

lenguaje y la optimización de los recursos que la red social despliega para la interacción (retuits, menciones, *hashtags*, enlaces), constituyen nuevas habilidades para el periodista (Molyneux, 2015).

Twitter también ha provocado que los periodistas desarrollen su marca personal, desplegando su actividad a través de esta plataforma. Este fenómeno no es nuevo. El concepto de marca personal es una adaptación del término anglosajón *personal branding*. Tom Peters (1997) lo popularizó en el artículo "The Brand Called You" (Labrecque et al., 2011). Se ha definido como la forma de presentar el carácter, capacidades y habilidades distintivas de una persona (Lair et al., 2005). Las redes sociales, en este sentido, funcionan como escaparates. Ofrecen al periodista la oportunidad de mostrar de forma transparente cómo desarrolla su trabajo y cómo es su vida privada (Hedman, 2016). Los periodistas son tan conscientes de la importancia de la marca, que desean ser aceptados por la audiencia, no únicamente por su trabajo, sino por su forma de ser (Molyneux y Holton, 2014). Además, la configuración de la marca personal es un proceso continuo (Marwick y Boyd, 2011). El periodista no puede bajar la guardia. Los pasos que da en público inciden en la representación de su identidad digital.

La marca personal, según la entiende Logan Molyneux (2015: 932), incluye cualquier tipo de autorreferencia, incluso los comentarios negativos. La autopromoción puede desprenderse del propio texto del tuit, adoptar la forma de enlace a una noticia del periodista, ser un retuit de un comentario sobre su historia o una mención o imagen protagonizada por el reportero, entre otras opciones. Estas fórmulas, según consideran Cara Brems et al. (2016), responden a estrategias de autopromoción explícitas. Otros autores confirman esta tendencia al corporativismo por parte de los periodistas, entendido como la preferencia por enlazar contenidos propios, difundidos por su medio o elaborados por otros compañeros de gremio (López-Merí y Casero-Ripollés, 2016).

Sin embargo, tras analizar casi 6.000 tuits publicados por 40 periodistas de los Países Bajos y realizar una docena de entrevistas en profundidad, Brems et al. (2016: 12) constatan que existen otros mecanismos de autopromoción implícitos, como mantener la regularidad en la publicación de mensajes, tuitear en hora punta adaptándose al *prime time* de Twitter o jugar con el léxico y la sintaxis para captar sutilmente la atención de la audiencia. De hecho, comprueban que los periodistas evitan enlazar demasiadas noticias, para no caer en un exceso de autorreferencialidad, porque entienden que esta práctica les resta autenticidad (Marwick y Boyd, 2011). Por el contrario, dedican más espacio a opinar, criticar y argumentar.

Junto a la elección entre una autopromoción explícita o implícita, Brems et al. (2016) destacan otros tres retos a los que se enfrenta el periodista en relación a la construcción de su identidad digital, y que guardan relación con la conculcación de las normas clásicas del periodismo. De este modo, según sostienen estos autores, el periodista en Twitter debe elegir si se limita a los hechos o se dedica a opinar, si se limita a la difusión o apuesta por la interacción, y si se ciñe a los asuntos profesionales o le da un cariz personal a su cuenta.

Todas estas decisiones están relacionadas con la imagen que proyecta el periodista y que perciben los usuarios de Twitter. Por lo tanto, las estrategias que adopten los profesionales al respecto, conforman, en un sentido amplio, su marca personal.

2.1. La opinión y el tono de expresión

Uno de los mecanismos vinculados a la creación de la marca personal es la opinión. En Twitter, los periodistas, en general, opinan y se posicionan ideológicamente (Lasorsa et al., 2012), especialmente los columnistas y *freelancers*. Esto provoca que la objetividad en esta plataforma no ocupe un lugar esencial (Brems et al., 2016). Sin embargo, los periodistas no siempre opinan directamente. En ocasiones, se muestran neutros en sus propios tuits, pero abren la puerta a la opinión a través de los retuits, cuando dan redifusión a valoraciones de terceros actores, normalmente sobre sus coberturas periodísticas (Molyneux, 2015).

Como estrategia para humanizarse ante sus seguidores, además de ser transparentes en cuanto a las opiniones, también tuitean sobre sus aficiones y preferencias personales (Cozma y Chen, 2013; Lasorsa et al., 2012), anécdotas y curiosidades del trabajo pero alejadas de los focos, incluso detalles de su vida personal y de su familia, aunque en menor proporción, dependiendo de la ideología o del medio para el que trabajan (Lee et al., 2016). Al respecto, los *freelancers* parecen más propensos a compartir cuestiones privadas (Brems et al., 2016). En esta línea, con el propósito de aproximarse al público, suelen adoptar un tono de expresión más informal del que acostumbran a usar en sus medios. También recurren al humor con frecuencia (Holton y Lewis, 2011), bien directamente o retuiteando bromas y ocurrencias de otros usuarios.

Debido a este creciente empleo del tono irónico para abordar la actualidad e interactuar con los seguidores, Twitter se ha convertido en un foro propicio para el humor (Shifman, 2007). El uso de este recurso incide en la construcción de la marca personal de los periodistas (Ekman y Widholm, 2014). Así adoptan un tono más humano y personal que resulta clave para configurar su identidad digital (Marwick y Boyd, 2011), al margen de sus medios (Rodríguez y García, 2013). Además, la apuesta por la opinión genera un interés creciente por parte de los usuarios de las redes sociales (Brems et al., 2016).

2.2. Los lazos con la audiencia social

Otro elemento importante en la configuración de la marca personal de los periodistas en Twitter es la interacción con la audiencia. Los resultados respecto a esta cuestión son más dispares. Aunque los periodistas dialogan más con la audiencia que las cuentas corporativas de sus medios (Holcomb, Gross y Mitchell, 2011; Said-Hung et al., 2013), el nivel de interacción es reducido según la mayor parte de los estudios (Lasorsa et al., 2012; Pérez-Soler y Micó-Sanz, 2015; Requejo y Herrera, 2014). No obstante, algún caso reciente muestra índices de respuesta más elevados (Brems et al., 2016), aunque puede deberse al particular contexto de un país concreto. La literatura, no obstante, señala que construir una conexión fuerte con la audiencia sirve para establecer lazos de fidelidad (Brems et al., 2016), aspecto que puede reforzar la marca personal. Algunos autores detectan un cambio de actitud en este sentido. Se habría pasado de un escenario con periodistas reacios a acercarse a la audiencia (Singer, 2006), a un contexto en el que la mayoría considera que cultivar las relaciones con el público también se encuentra entre sus deberes profesionales (Molyneux y Holton, 2014).

En el marco de las interacciones, la relación más directa es la que se establece mediante las respuestas y los retuits. Los periodistas retuitean los tuits y valoraciones de los usuarios (Artwick, 2013), tanto las favorables como las negativas, hecho que podría obedecer a la intención de mostrarse independientes y capaces de soportar las críticas (Molyneux, 2015). Con menor intensidad, se entablan conexiones mediante los enlaces y las menciones. Respecto a los enlaces, para ganar credibilidad, algunos periodistas incluso recomiendan contenidos de la competencia. Al respecto, Noguera-Vivo (2013) detecta que más del doble de los enlaces que tuitean los periodistas españoles conduce a medios ajenos. También el uso de *hashtags* y *trending topics* supone una forma de interactuar con el público, dado que propician conversaciones y comunidades de usuarios *ad hoc*, unidos temporalmente por un debate de interés común (Bruns y Burgess, 2012; Papacharissi, 2012).

Por otro lado, Lee et al. (2016) han detectado que existe cierto vínculo entre la intensidad de las interacciones y la ideología del periodista o del medio. En concreto, tras encuestar a más de 150 periodistas de Corea del Sur y analizar el *timeline* de 52 profesionales, estos autores constatan que los periodistas que trabajan en medios conservadores o simpatizan con esta ideología y perciben que el ambiente dominante en Twitter es liberal, interactúan menos con los usuarios e intervienen menos para comentar asuntos públicos, en conexión con la teoría de la espiral del silencio.

2.3. El compromiso con el medio social

El grado de compromiso, es decir, la implicación y la intensidad de la actividad en los medios sociales también puede influir en la construcción de la marca personal de los periodistas. De acuerdo con este criterio, Ulrika Hedman y Monika Djerf-Pierre (2013) han establecido tres categorías principales de usuarios, en las que también enmarcan a los periodistas: escépticos, conformistas pragmáticas y activistas entusiastas. La tercera categoría representa a aquellos que se implican en mayor medida y que aprovechan al máximo el potencial de la *twitter-retórica*, con actitudes profesionales encaminadas a adaptarse a las demandas de la audiencia y la configuración de la marca personal.

Diferentes motivos podrían explicar que el periodista apueste por fomentar su marca. Tras estudiar las rutinas de los periodistas de Estados Unidos, Logan Molyneux (2015) describe tres razones. Por un lado, existen motivos empresariales, pues el periodista con marca mejora su currículum y puede optar a otros trabajos. Por otro lado, se aprecia el interés por convertirse en una voz propia, independientemente respecto a su medio. Por último, puede relacionarse con el narcisismo del periodista y el desarrollo de actitudes egocéntricas.

En este sentido, Svenja Ottovordemgentschenfelde (2016), después de estudiar la bio del perfil en Twitter de diferentes periodistas estadounidenses, asegura que promocionan tres tipos de identidades simultáneamente: la identidad organizacional (datos de su medio), la identidad profesional (nivel de estudios, medios donde se trabajó anteriormente, correo electrónico y teléfono para que los usuarios contacten, fotos en el trabajo) y la identidad personal (ciudad de origen, referencias a la familia, hobbies,

bromas, fotos personales). Estas tres identidades, en palabras de Ottovordemgentschenfelde, se completan con una cuarta identidad emergente, que engloba las habilidades del periodista en los medios sociales. La necesidad de adquirir estas destrezas, en gran parte encaminadas a construir la marca digital del periodista, deriva de la hibridación del actual sistema mediático (Chadwick, 2013), que ya no puede entenderse sin las lógicas propias del entorno digital.

3. Metodología

Esta investigación se ha desarrollado a través de la metodología cualitativa de la entrevista en profundidad, que permite interactuar con el objeto de estudio y ahondar en la interpretación y conocimiento del comportamiento humano (Berger, 1998; Gaitán y Piñuel, 1998; Igartua y Humanes, 2004). Concretamente, se han realizado 15 entrevistas a periodistas españoles de diferentes perfiles, que trabajan o colaboran en medios regionales y nacionales². Para la selección de la muestra se han seguido dos criterios. En primer lugar, se ha considerado condición necesaria que el periodista contara con una presencia y/o actividad intensa en Twitter, bien por la antigüedad de la cuenta, bien por el número de seguidores, bien por la frecuencia/cantidad de publicaciones, o por cumplir con varias de estas cualidades simultáneamente. En segundo lugar, conforme indica la tabla 1, se ha valorado la inclusión de diversos perfiles profesionales, organizados en tres categorías: directores de medios, cargos intermedios (editor de informativos, redactor jefe, jefe de sección, delegado en una comunidad autónoma o corresponsalía) y redactores de base. Al respecto, el porcentaje de redactores de base de la muestra es superior al resto de perfiles, igual que ocurre en el sector, por lo que resulta representativo de la realidad profesional que se aborda. A través de esta clasificación de perfiles profesionales, se persigue detectar si existen diferencias respecto a la noción de marca personal y cómo construirla en Twitter, según el rango o rol del entrevistado, y tener una visión completa de este fenómeno teniendo en cuenta todos los estratos profesionales implicados.

Tabla 1. Roles presentes en la muestra de periodistas entrevistados

Perfil profesional	Nº	%
Directores de medio	4	26,7
Cargos intermedios	4	26,7
Redactores de base	7	46,6

Fuente: Elaboración propia

Las entrevistas en profundidad se han realizado en persona o por teléfono, registrando en archivos de audio el contenido de las conversaciones, que duraron desde una hora hasta dos horas, según el caso. Para todas las entrevistas se aplicó el mismo cuestionario, estructurado en tres bloques temáticos (prácticas periodísticas, nuevas habilidades en Twitter y futuro de la red social en el periodismo). De este modo, además de las respuestas concernientes a la noción de marca personal y su proyección en Twitter, los periodistas atendieron cuestiones diversas sobre sus rutinas profesionales, el papel de este medio social como fuente informativa y su viabilidad como herramienta para el ejercicio de la profesión. Las respuestas se han transcrito y analizado con ayuda del programa informático Atlas.ti, que permite relacionar datos no estructurados o cualitativos para encontrar conexiones y tendencias, en este caso, entre las reflexiones y valoraciones de los periodistas entrevistados.

4. Resultados

El análisis de resultados se lleva a cabo, en primer lugar, explorando la visión de los periodistas respecto a las oportunidades y riesgos que comporta la construcción de la marca personal en Twitter. Posteriormente, en segundo lugar, se indagan las estrategias empleadas por estos profesionales a la hora de dar forma y consolidar su marca personal en esta plataforma digital. Finalmente, se comparan las diferentes concepciones respecto a esta cuestión en función del perfil y estrato profesional que ocupan los periodistas.

² Los medios en los que trabajan o colaboran los entrevistados son Agencia EFE, La Vanguardia, Las Provincias, eldiario.es, Vilaweb, 20minutos, La Sexta, Canal 9, Levante TV, 324.cat, Catalunya Radio, El Economista, Diario Siglo XXI y Nació Digital. Cuatro de los entrevistados han cambiado de empresa durante el transcurso de esta investigación.

4.1. Oportunidades y riesgos del uso de Twitter para construir la marca personal

La práctica totalidad de los periodistas entrevistados coincide en señalar que Twitter contribuye a la construcción o construye la marca personal y profesional del periodista. Al respecto, en opinión de la mayoría, tener marca en esta plataforma reporta más ventajas que inconvenientes, por lo que entienden que resulta interesante desarrollar nuevas habilidades profesionales en este sentido. Los resultados sugieren que los periodistas identifican hasta diez oportunidades que pueden agruparse en tres grandes grupos (tabla 2).

Tabla 2. La construcción de marca personal para el periodismo en Twitter

Oportunidades		Riesgos	
PROFESIONALES		a	Genera detractores
a	Aporta visibilidad	b	Perjudica al medio del periodista
b	Consolida al profesional en su sector	c	Exige responsabilidad del periodista
c	Proporciona autonomía al periodista		
d	Revaloriza el papel del periodismo		
ASOCIADAS A LA AUDIENCIA			
e	Genera seguidores		
f	Fideliza a la audiencia		
g	Conecta con públicos nuevos		
h	Humaniza la profesión		
INSTITUCIONALES			
i	Beneficia al medio del periodista		
j	Aumenta la capacidad de influencia		

Fuente: Elaboración propia

El primer grupo está integrado por oportunidades vinculadas con la esfera profesional de los periodistas. La principal tiene que ver con el hecho de que Twitter aporta visibilidad. Al respecto, el 60% reconoce expresamente que interesa consolidar su imagen en Twitter porque aporta visibilidad al trabajo del profesional, lo que favorece que el periodista sea más conocido por el público. En esta línea, según explica un redactor de base, "la marca personal en Twitter es un escaparate más para tu trabajo, es la forma de que las noticias vayan a ti", porque esta plataforma "es un canal para que te conozcan de manera masiva". Precisamente, son los redactores de base los que más aprecian esta ventaja (en el 56% de las respuestas que citan este ítem), seguidos por los periodistas que ocupan cargos intermedios (en el 44% de las respuestas). Sin embargo, los directores de medios olvidan mencionar este aspecto, en parte, porque suelen gozar de mayor popularidad y visibilidad. Estos resultados indican que cuanto más bajo sea el estrato profesional que ocupe un periodista, más se valora esta ventaja.

Dentro de este primer grupo de oportunidades también se engloba el hecho de que la creación de la marca personal consolida al profesional en el sector. En esta línea, el 26% de los entrevistados sostiene que poseer una identidad digital en Twitter contribuye a reforzar la posición del profesional en términos laborales y aumenta su capacidad para difundir opiniones e influir en los demás. En el 75% de casos, estas respuestas proceden de directores de medios y cargos intermedios que identifican más claramente esta potencialidad. Al respecto, se aprecia que los directivos, redactores jefe, responsables de sección y delegados en corresponsalías suelen relacionar la marca personal con su opción por posicionarse en Twitter. Así lo explica el director de un diario digital:

"Creo que es positivo tener marca, es una ventaja, porque posicionarse te permite influir, siempre desde el respeto. Para tener seguidores, hay que tener detractores. Cuando opino me interesa que esa opinión llegue al máximo de personas posible. Me gusta compartir reflexiones, que los demás opinen y establecer debate" (Periodista 11).

Otra de las oportunidades profesionales de crearse marca en Twitter que se puede incluir en este primer grupo es el aumento de la autonomía que adquiere el periodista en relación a la empresa para la que trabaja. Según el 26% de los entrevistados esta es una cualidad destacable de la marca personal que redundará en un incremento de la independencia del periodista. De esta manera lo explica una redactora convencida de que Twitter aporta libertad:

"Tener marca en Twitter es positivo porque supone que el periodista ya no está condicionado al medio. Puedes tener más seguidores que un medio. Otra cosa es cómo sacarle rendimiento económico. Tu audiencia te sigue a ti, no al medio para el que trabajas. No estar colgado de una cabecera es un cambio importante. Crea más libertad. Crea marca" (Periodista 12).

En este sentido, los entrevistados sostienen que, gracias a Twitter y la creación de la marca personal, la audiencia en esta plataforma es ahora más del periodista que del medio. Este cambio abre otra oportunidad profesional ya que, según defienden, puede contribuir a revalorizar el papel del periodismo en la sociedad, e incluso traducirse en un indicador para la negociación y mejora de las condiciones laborales del sector.

Un segundo grupo de oportunidades tiene que ver con aquellas vinculadas al público y la audiencia. En este sentido, los entrevistados destacan que tener marca personal ayuda a fidelizar a la audiencia, al tiempo que puede generar más seguidores. Estas dos potencialidades son señaladas, especialmente, por los redactores de base y cargos intermedios, que las conectan a la práctica de opinar, añadir valoraciones personales y tomar partido en Twitter, ante un público masivo, especialmente durante el debate de asuntos controvertidos.

Disponer de marca personal en Twitter también conlleva otra oportunidad asociada a la audiencia: la posibilidad de abrirse a mercados diferentes a los habituales, llegando a nuevos segmentos de público. Como explica un redactor de base, columnista en un periódico, su actividad en Twitter le ha permitido configurar una marca personal y, así, acceder a un perfil de lector que no consumía noticias en papel ni en medios digitales:

"Ya tenía una firma antes de Twitter, pero los profesionales más jóvenes sí que usan Twitter para hacerse su hueco. En mi caso, ya escribía y era conocido en determinados ambientes antes de que existiera Twitter, y ahora, con Twitter, he llevado mi firma a otro entorno que me permite llegar a gente nueva, que quizás no era consumidora ni de prensa en papel ni de prensa digital. Está bien estar en Twitter. Es un elemento más de la firma. En el siglo XXI es positivo que una persona que opina tenga presencia en el entorno de las redes sociales" (Periodista 7).

Finalmente, otra oportunidad vinculada a la audiencia es el hecho de que tener marca personal humaniza la profesión. El 40% de los entrevistados así lo considera. Esta ventaja se concibe en términos positivos puesto que acerca las rutinas periodísticas y las figuras de los periodistas a los ciudadanos. Como indica una redactora de base, "Twitter humaniza al periodista, lo acerca más al público, especialmente cuando se posiciona y aporta su opinión", porque "posicionarse puede tener inconvenientes, pero pesan más las ventajas, porque se conoce más al periodista y eso gusta a los usuarios" (Periodista 6).

El tercer grupo de oportunidades identificadas por los periodistas están conectadas a la esfera institucional. Dos son las ventajas de este tipo: aumentar la capacidad de influencia del profesional y generar un beneficio indirecto para el medio en el que trabaja. El 20% de los entrevistados indica expresamente que la marca personal del periodista puede resultar positivo para el medio en el que trabaja. En este sentido, se produce una transferencia de prestigio, credibilidad y confianza del profesional, desde la esfera individual, a su medio o empresa. Aquellos que perciben con más fuerza esta oportunidad son los directores de medios (en el 33% de los casos) y de cargos intermedios (en el 67%). Al respecto, un director de medio argumenta que su audiencia en redes sociales es la que ha impulsado el arranque del medio digital que dirige:

"En Twitter conoces la cantidad de gente a la que mueves. Mi firma digital, que es mi cuenta de Twitter, de Facebook y mi blog personal, hace que mi valor periodístico sea cuantificable a la hora de montar un nuevo medio o de moverme de un medio a otro, porque a través de mis redes sociales puedo mover todos los días miles de clics, y eso para los medios de comunicación digitales es muy rentable. Mi firma digital es la que me ha permitido montar un periódico digital. El periodista está unido directamente a la audiencia. Nuestras cifras de audiencia, al menos en el arranque, están construidas sobre mis cuentas personales en redes sociales" (Periodista 15).

En contrapartida, tener marca también puede generar riesgos e inconvenientes (ver tabla 2). No obstante, los periodistas entrevistados se muestran optimistas respecto al potencial de Twitter y apenas registran factores negativos. Por un lado, indican que, del mismo modo que opinar y tomar partido puede derivar en un aumento de seguidores, también puede traducirse en todo lo contrario, en un incremento de detractores.

En segundo lugar, alertan del peligro de convertir la cuenta personal de Twitter en "más competencia" para el propio medio si no se toman precauciones, como explica un redactor de base, que pone el acento en el "exceso de vanidad" de algunos compañeros:

"Muchos periodistas boicotean a su propio medio cuando publican informaciones en Twitter antes que en la web de su periódico. Llevados por ese afán de marca personal, sacrifican los intereses del medio para el que trabajan, y le dan preferencia a Twitter por vanidad. Fastidiar la

portada del día siguiente o que entre más tráfico en la web por conseguir 50 retuits, es un peligro para el futuro del medio" (Periodista 3).

Un último riesgo asociado a la marca personal tiene que ver con la responsabilidad. Según coinciden todos los entrevistados, disponer de marca personal en Twitter aumenta la exigencia de responsabilidad por parte del periodista, para eludir malas prácticas y evitar contradicciones o conflictos con el medio que lo contrata. Como justifica el redactor jefe de un periódico:

"Tener marca te obliga a ser riguroso, te obliga a que no se te escapen rumores. Cuando trabajas para un medio tienes una responsabilidad. El medio se puede beneficiar también de la marca personal de sus periodistas en Twitter, y los periodistas, aunque escriban desde de sus perfiles personales, han de tratar de no desafinar con el medio para el que trabajan. Los comentarios que se hacen en Twitter no pueden ser utilizados en contra del medio para el que trabajas" (Periodista 8).

Tabla 3. Las cuatro estrategias del periodista para construir marca personal en Twitter

Estrategias		Habilidades - Recursos
1	Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> - Opinar tomando partido - Expresar su postura en un conflicto - Criticar la gestión de las élites - Monitorizar al poder - Expresar la intención del voto - Manifestar el apoyo a colectivos o individuos
2	Curación de contenidos	<ul style="list-style-type: none"> - Constancia en la selección y frecuencia de publicaciones (<i>timeline</i>=medio) - Recomendar contenidos propios (enlaces) - Recomendar contenidos elaborados por periodistas de la competencia - Recomendar y/o enlazar contenidos por actores no mediáticos (expertos, analistas, líderes de opinión, <i>bloggers</i>, colectivos ciudadanos, fuentes oficiales, etc.) - Recomendar y/o enlazar contenidos alternativos a los contenidos difundidos por los medios de comunicación - Verificar datos e informaciones - Desmentir rumores - Reconocer la labor de su medio o los periodistas de su medio - Reconocer la labor de periodistas de la competencia
3	Personalización	3.1. Humanización
		<ul style="list-style-type: none"> - Informar del <i>backstage</i> de las noticias - Publicar información o valoraciones sobre cuestiones privadas (gustos culturales, ocio, deporte, familia, etc.) - Compartir fotografías, vídeos y otros recursos gráficos relacionados con la vida privada - Recurrir al humor - Emplear un tono informal
		3.2. Interacción
<ul style="list-style-type: none"> - Dialogar con los usuarios - Retuitear a otros usuarios - Mencionar a otros usuarios - Uso de <i>hashtags</i> 		
4	Especialización	<ul style="list-style-type: none"> - Investigación, periodismo de datos - Profundizar en el tratamiento informativo - Crear listas públicas de contactos, organizadas por temas o actores - Abordar temas sin cabida en los medios de comunicación generalistas tradicionales

Fuente: Elaboración propia

4.2. Estrategias para construir y consolidar la marca personal en Twitter

A partir de las respuestas de los periodistas entrevistados, pueden establecerse cuatro estrategias para la construcción, promoción y consolidación de la marca personal en Twitter. Son el posicionamiento, la curación de contenidos, la personalización y la especialización (tabla 3). Cada una de ellas lleva asociadas unas prácticas o habilidades concretas, y también el uso de unos recursos específicos, tales como enlaces, imágenes, menciones o *hashtags*. Esta propuesta de estrategias y sus competencias vinculadas se ha confeccionado a partir de la descripción que los entrevistados realizan de sus preferencias en cuanto a usos y rutinas profesionales en Twitter.

La primera de las cuatro estrategias detectadas es el posicionamiento que tiene que ver con el empleo de la opinión como vía para dar impulso a la marca personal. Se trata del mecanismo más citado y secundado ya que el 53% de los entrevistados cita expresamente esta opción. Consideran que en la construcción de su identidad digital es fundamental que los periodistas no se limiten a informar, sino que deben tomar partido, valorar las cuestiones de actualidad y posicionarse. A mayor grado de implicación ideológica, mayor impacto potencial en la percepción que la audiencia tiene del periodista y, por ello, mayor incidencia en la creación de la marca personal. Como argumenta un director de medio:

"Un porcentaje alto de periodistas se mantiene neutro y eso impide crear marca. La marca es que opines, que te definas, que el público sepa por donde vas. La marca es conocer un producto e implica que el público pueda deducir qué vas a pensar sobre un hecho, porque antes ya has manifestado tu postura sobre muchas otras cuestiones. Contar las cosas es contar las cosas que tú ves, como las ves, con honestidad y con tu personal valoración. Poder aportar tu punto de vista es una particularidad que permite Twitter" (Periodista 1).

La estrategia del posicionamiento fomenta la creación de marca personal, según los entrevistados, porque aporta un valor añadido y diferencia a los contenidos difundidos a través de Twitter de los publicados en otros soportes. En este sentido, los periodistas consideran que limitarse a enlazar noticias no ayuda a la construir una marca, sino que más bien la diluye. Esta visión está especialmente extendida entre los directores de medios. Como sostiene uno de estos directivos:

"Twitter crea marca profesional para el periodista, especialmente si opinas y te mojas, porque dejas tu huella personal. Si lo usas simplemente para retuitear temas de otros usuarios o para incluir titulares informativos de medios, sin aportar opinión, tu marca personal no se nota tanto. En mi caso, si me sigues, queda en evidencia mi forma de pensar, mi filosofía de vida, mi marca" (Periodista 11).

Entre las habilidades relacionadas con la estrategia del posicionamiento, además de expresar opiniones y posicionarse a favor de ideas, pueden incluirse prácticas como el apoyo a colectivos y movimientos ciudadanos, la monitorización al poder y el control de las élites, entendiendo como tales, especialmente, a la clase política y los medios de comunicación. Desde este punto de vista, al margen de la línea editorial del medio para el que se trabaja, Twitter ofrece la posibilidad a los periodistas de denunciar la mala gestión por parte de las élites sociales y de criticar asuntos silenciados por los medios tradicionales.

La segunda estrategia detectada es la curación de contenidos, entendida como la recomendación de contenidos a los seguidores, a través de una cuidada selección y jerarquización de las publicaciones difundidas en el *timeline*. Este mecanismo potencia la creación de marca personal al situar al periodista como un selector y prescriptor de contenidos de interés para su audiencia. La puesta en marcha de esta estrategia está relacionada con la competencia profesional del periodista a la hora de encontrar y evaluar información en el entorno digital. Según explica una redactora de base:

"Para crearte marca en Twitter no hace falta que opines. La selección de contenidos también implica un posicionamiento, está relacionada con tu *background*, con lo que sabes, con lo que opinas... aunque no opines directamente. Por mucho que intentes ser objetivo, la diferencia entre lo que para ti es interesante y lo que es interesante para otros ya resulta subjetiva, especialmente en temas sociales y humanos" (Periodista 12).

A la hora de aplicar esta estrategia, cabe valorar el nivel de constancia respecto a la frecuencia de publicaciones y enlaces a contenidos, y si el periodista únicamente recomienda asuntos propios y de su medio, o si, por el contrario, también incluye contenidos de medios de la competencia, expertos y fuentes alternativas a las oficiales. El estudio de este tipo de prácticas puede determinar la mayor o menor apariencia de imparcialidad y rigurosidad del periodista, aspectos vinculados a su credibilidad, y por ello, relacionados con el refuerzo de la marca personal en Twitter. En este sentido, algunos entrevistados reconocen que también promocionan a la competencia desde sus perfiles personales:

"Trato de crearme una imagen en Twitter, para darle valor a mi cuenta. No solo tuiteo enlaces a mi periódico. También comento y tuiteo enlaces de otros medios, porque no quiero convertirme en un anexo de mi periódico" (Periodista 3).

En el marco de la curación de contenidos, también pueden incluirse las prácticas de contraste y verificación de informaciones, así como el desmentido de rumores en la propia red social. Compartir estas rutinas y demostrar interés por publicar y/o recomendar contenidos veraces para el público de Twitter, supone un fomento, en términos positivos, de la marca personal. En este sentido, aporta un valor añadido consistente en separar el grano de la paja en un contexto marcado por una sobreabundancia de información disponible.

La tercera estrategia para la construcción de marca en Twitter es la personalización. Puede concretarse en dos dimensiones: la humanización y la interacción con los usuarios (ver tabla 3). Por humanización cabe entender cualquier habilidad o práctica que suponga una aproximación del periodista al público de Twitter, como compartir asuntos privados, contar curiosidades relacionadas con las noticias, expresarse en un tono informal o recurrir al humor, explotando la vertiente de entretenimiento que también ofrece esta red social. En este sentido, el uso de recursos como fotografías, memes, vídeos o *gifs* pueden resultar útiles. Su valor añadido oscila entre el entretenimiento y la aportación de datos y comentarios habitualmente excluidos de las noticias. El redactor jefe de un diario afirma que su seña de identidad pasa por contar en Twitter lo que no puede contar en su medio:

"Puedo añadir información que en el periódico no uso por falta de espacio, porque pueden ser datos poco relevantes para el diario, pero aportar color en Twitter. Me permito tuitear cotilleos... A la gente le gusta. Los medios deben tener un punto de entretenimiento, y Twitter combina información y distracción como los demás. No hay más que ver las noticias más leídas según las páginas web de los digitales. En este campo, Twitter ofrece una ventaja respecto a la televisión. No puedes entrar a fisionear en un plató, pero sí en Twitter" (Periodista 8).

Respecto a la interacción con otros usuarios, incluye cualquier tipo de contacto directo con el usuario, desde la simple respuesta de cortesía a la conversación en forma de cascada (encadenado de tuits o varias respuestas entre los implicados). También el retuit, la mención y el *hashtag* son recursos que proporciona Twitter para relacionarse con los usuarios y que pueden redundar en la creación de marca personal. Esta estrategia busca conectar con el público para fidelizarlo y generar nuevas audiencias. La intensidad con la que los periodistas desempeñan esta actividad de diálogo incide en la creación con más o menos fuerza de la identidad digital.

La cuarta estrategia aplicada a la construcción de la marca personal consiste en tuitear contenidos especializados. A diferencia de la curación, en este caso el periodista crea contenido y no solo lo selecciona y lo difunde. Se trata de un contenido experto que está dotado, por ello, de un valor añadido para la audiencia. Por eso, tiene potencial para crear marca personal. Como asegura un cargo intermedio dedicado a la información económica, "las cuentas particulares de periodistas especializados funcionan como medios independientes o como fuentes expertas fidedignas, al margen de los medios para los que firman" (Periodista 2). Entre las habilidades relacionadas con la especialización, puede incluirse la investigación y el periodismo de datos, el tratamiento en profundidad de la actualidad o el desarrollo de temas sin cabida en los medios de comunicación generalistas.

En relación con la estrategia de la especialización, pero también con la curación de contenidos, destaca la creación de listas públicas de usuarios (contactos-fuentes), una práctica propia de Twitter que puede contribuir al posicionamiento del periodista. Las listas suelen organizarse en torno a usuarios vinculados por su ámbito de especialización (política, economía, medio ambiente...) o por su trabajo (listado de diputados, listado de periodistas de sucesos, listado de expertos en el cambio climático,...). Estos recursos resultan útiles para organizar datos y fuentes. Además, dado que permiten suscripciones, pueden servir para conseguir más seguidores, llegar a lectores especializados, segmentar la audiencia y diseñar estrategias *ad hoc* para cada tipo de público. Como explica un redactor de base:

"Cuando un tema gana fuerza y está relacionado con alguna de mis listas, puedo tuitear y recomendar a mis seguidores que consulten mi lista de usuarios especializados. Es una manera de posicionarme como filtrador. Además, a lo largo del día descubrimos muchos perfiles y los perdemos. Con las listas, sin necesidad de seguirlos, es posible guardar estos contactos de manera ordenada, para poder consultarlos cuando surja la necesidad" (Periodista 13).

4.3. Preferencias según el perfil profesional de los periodistas

Respecto a las rutinas de los diversos perfiles profesionales enmarcados en la muestra, no se detectan diferencias relevantes respecto al posicionamiento y la curación de contenidos. Son dos estrategias que, en general, prácticamente todos asumen como necesarias para construir marca personal. Además, son dos estrategias que los entrevistados suelen combinar y aplicar simultáneamente. En cambio, recurren menos a la personalización y la especialización.

En cuanto al posicionamiento, es defendido en mayor medida por los directores de medio y cargos intermedios (juntos suman el 62,5% de las respuestas favorables), aunque también los redactores de base (37,5% de las respuestas) sostienen que tomar partido es esencial para distinguirse y captar la atención en Twitter. En este sentido, se observa que el 66,7% de los entrevistados reconoce que opina, critica y se posiciona públicamente en Twitter, bien fijando su postura en asuntos de política, bien en clave de humor. De los que así se comportan, el 40% ejerce como director de medio, el 30% ocupa cargos intermedios y el 40% restante se corresponde con periodistas de base. En relación al total de la muestra, todos los directores de medios aseguran que se posicionan y denuncian los excesos del poder. En cambio, solo el 57% de los redactores de base entrevistados se posiciona ideológicamente en Twitter.

Respecto a la curación de contenidos, el 86,7% de los entrevistados afirma tener una actividad intensa en Twitter, al menos, durante la semana laborable. No se observan diferencias según el perfil del profesional. La mayoría difunde tuits diariamente, por lo que ofrece una imagen de constancia y rigurosidad a sus seguidores. Como afirma un periodista de base, "los periodistas que usan Twitter con intención, regularidad y rigor, están consiguiendo un retorno" (Periodista 13).

Por otro lado, todos los entrevistados promocionan contenidos propios, tuiteando enlaces que redirigen el tráfico a las páginas web de sus medios. También recomiendan contenidos de la competencia, lo que ofrece una imagen de imparcialidad ante sus seguidores. En este sentido, solo cuatro de los quince entrevistados (el 26,7% de la muestra) indica expresamente que evita enlazar contenidos de otros medios. Se trata de un director de medio, un cargo intermedio y dos periodistas de base, por lo que, en este ámbito, tampoco se observan diferencias significativas entre distintos perfiles profesionales.

También en conexión con la curación de contenidos, casi la mitad de los entrevistados (46,7%) asegura que contacta, aunque ocasionalmente, con los usuarios-autores de los tuits que quieren incorporar a sus noticias, con el objetivo de verificar datos. En relación al total de la muestra, así se comportan el 75% de los directores de medios, el 50% de los cargos intermedios y el 28,6% de los redactores de base. El resto de entrevistados contrasta con fuentes oficiales fuera de Twitter. A la luz de estos datos, y porque así lo reafirman en las entrevistas, se concluye que los directores de medios extraen mucho partido a Twitter como fuentes de fuentes.

Respecto a la personalización, únicamente tres entrevistados (el 20% de la muestra) reconoce que en Twitter, a la hora de construir la marca personal, también pueden tener cabida los asuntos privados del periodista, además de las cuestiones profesionales. Los directores de medios y una parte de los cargos intermedios son los que abogan por esta concepción, aunque más que compartir su vida privada, apuestan por humanizarse ante la audiencia usando un tono informal y explicando curiosidades que no incluyen en sus crónicas. Sin embargo, ninguno de los redactores de base afirma construir su marca en Twitter mediante la difusión de aspectos íntimos y personales. El humor, en cambio, juega un papel destacado en esta intención de aproximarse a la audiencia para construir marca personal. Al respecto, el 46,7% de los entrevistados recurre al chiste, la broma o el tono irónico cuando tuitea, y lo hacen por igual todos los estratos profesionales.

También se recurre a la interacción con los usuarios para humanizarse ante los ciudadanos. El 53,3% de los periodistas defiende el diálogo como vía para construir su marca personal y lo vincula a la transparencia del periodismo. Así lo argumentan el 50% de los directores de medios, el 75% de los cargos intermedios y el 42,8% de los redactores de base. Según un entrevistado "Twitter potencia la interactividad, que la gente pueda contactar con el periodista y que éste responda, y se pueden conocer más datos gracias a esta interacción", por lo que "aporta más transparencia" (Periodista 5). En este sentido, se verifican datos en público y se contacta con fuentes a través de la interacción entre periodistas y usuarios de Twitter, lo que "hace más transparente el proceso periodístico" (Periodista 13).

En cuanto a otros recursos útiles para la interacción, todos se muestran cautelosos con el mecanismo del retuit, pues es complicado seguir la trazabilidad de los mensajes y llegar a su origen. Respecto a las menciones, el 26,7% las usa para contactar con usuarios y contrastar. Así lo afirma la mitad de los directores de medios y un tercio de los periodistas de base. Asimismo, el 60% de los periodistas usa los *hashtags* para promocionar sus tuits y ganar visibilidad entre los usuarios de Twitter. Quienes más emplean este recurso son los directores de medios.

La estrategia de especialización como mecanismo para construir la marca personal y como fórmula ganar público es la menos citada por los entrevistados. Además, en su planteamiento no se detectan diferencias sustantivas entre los tres colectivos profesionales estudiados.

5. Conclusiones y discusión

La presente investigación se plantea con el objetivo de establecer las principales estrategias que asumen los periodistas españoles para construir su marca personal en Twitter. Este concepto se ha convertido en clave para el futuro del periodismo (Picard, 2015), como mecanismos para ganar prestigio y hacer frente a la crisis del sector, generando, incluso, nuevas oportunidades laborales.

Los resultados de esta investigación, basada en entrevistas en profundidad a periodistas de distintos perfiles y roles profesionales, permiten realizar una aportación significativa y novedosa en relación con los mecanismos empleados por los periodistas para la creación de su marca personal en Twitter. Se trata de la identificación, definición y conceptualización de las cuatro estrategias básicas usadas para moldear la imagen que quieren ofrecer a su audiencia social y que están en la base de la construcción de su identidad digital. Éstas son el posicionamiento, la curación de contenidos, la personalización y la especialización. Junto a ellas, también se han descrito los principales recursos y habilidades que llevan a aparejadas. De esta forma, este trabajo permite avanzar en el conocimiento de los mecanismos que inciden en la puesta en práctica de este nuevo fenómeno asociado al perfil profesional del periodista en el contexto digital.

El posicionamiento está conectado a las habilidades de opinar, criticar, tomar partido, argumentar, debatir y monitorizar al poder. Según los entrevistados, es la estrategia más eficaz para distinguirse de la competencia y dejar huella en los usuarios de Twitter. Para los periodistas supone exponerse abiertamente y ofrecer una parte de sí mismos que no proporcionan a través del trabajo en sus medios. Esta manera de representarse funciona como un reclamo. Esta idea conecta con los resultados de estudios previos, que sostienen que opinar y expresar emociones, en contra de la tradicional imparcialidad del periodismo, aproxima al periodista a su audiencia (Cozma y Chen, 2013; Lasorsa et al., 2012). Los usuarios, precisamente, se sienten atraídos por esto y vuelven a por más valoraciones y opiniones (Brems et al., 2016).

La curación, entendida como la selección, recomendación y verificación de contenidos, es otra estrategia que emplean los periodistas para ganarse la fidelidad de la audiencia. El proceso de filtrado y difusión de contenidos *ad hoc* para sus seguidores también se alza como una fórmula para la creación de marca personal. Incluso esta estrategia supone la difusión de contenidos elaborados por la competencia para, en sintonía con lo expuesto por la literatura, no perder la autenticidad ante su público (Marwick y Boyd, 2011).

La personalización y la especialización son las otras dos estrategias. Estos mecanismos de creación de marca son citados por los periodistas entrevistados en menor medida. Respecto a la personalización, en el marco de esta investigación incluye dos dimensiones: la humanización del periodista y la interacción con los usuarios. La humanización guarda relación con las habilidades para equilibrar la difusión de contenidos profesionales y asuntos privados, compartir detalles familiares, aficiones y gustos personales, contar anécdotas del trabajo o recurrir al humor. No obstante, la mayoría de entrevistados elude compartir su vida privada en Twitter, aunque estudios preliminares argumentan que esto contribuye a crear comunidad (Sheffer y Schultz, 2010; Vis, 2013). En cambio, la mitad de los entrevistados es propensa a utilizar un tono informal, explicar curiosidades, bromear o ironizar en Twitter. En este sentido, la literatura indica que adoptar un tono más humano resulta clave para configurar la identidad digital (Marwick y Boyd, 2011).

La interacción con los usuarios es interpretada por los entrevistados como una forma de conectar con la audiencia y aportar transparencia al trabajo del periodista. Cerca de la mitad de la muestra afirma que contacta y se relaciona con los usuarios de Twitter con frecuencia. Sin embargo, son muy prudentes con el uso de *retuit*, por la dificultad de seguir su trazabilidad. Este dato contrasta con los resultados obtenidos en otros países, donde se *retuitea* y responde mucho más que en España (Brems et al., 2016; Molyneux, 2015).

Por último, destaca la estrategia de la especialización, ligada a habilidades como la investigación y el periodismo de datos, la recomendación de fuentes especializadas o el desarrollo de temas sin cabida en la agenda mediática convencional. Esta estrategia puede fomentar la creación de marca personal y conectar al periodista con los usuarios que buscan voces alternativas a las oficiales o fuentes críticas con el poder (Castells, 2009; Feenstra y Casero-Ripollés, 2014).

Por otro lado, en general, los resultados señalan que el desarrollo de la marca personal en Twitter conlleva más ventajas que inconvenientes. Con ello, podemos afirmar que predomina, entre los profesionales, una visión optimista y positiva respecto a la identidad digital y a sus posibilidades y consecuencias. Se han detectado tres grandes modalidades de oportunidades: las profesionales, las asociadas a la audiencia y las institucionales. Entre las primeras, la visibilización, la consolidación en el sector, el aumento de la autonomía del periodista y la revalorización del papel del periodismo. Dentro de las segundas, destacan el incremento de seguidores, su fidelización, el acceso a nuevos mercados y la humanización de la figura del periodista. Finalmente, las terceras engloban el aumento de la capacidad de influencia y la generación de beneficios para el medio en el que trabaja el periodista. En el lado opuesto, entre los riesgos, únicamente cobra importancia el peligro de entrar en conflicto y contradicción con el medio que los contrata. Paradójicamente, aunque no se pretenda, contar con una marca personal supone adquirir independencia respecto a la línea editorial del medio (Rodríguez y García, 2013).

Los resultados de esta investigación presentan algunas limitaciones. Por un lado, se circunscriben al caso español, aunque se detectan tendencias que podrían extrapolarse y analizarse en otros contextos. Por otro lado, el estudio responde a un enfoque cualitativo que se necesario complementar con una metodología cuantitativa. En concreto, resultaría necesario realizar un análisis de contenido sobre una muestra de periodistas, para evaluar qué estrategias se emplean, en la práctica, con más frecuencia y cómo se despliegan para la construcción de la marca personal en Twitter.

6. Referencias bibliográficas

- [1] Asociación de la Prensa de Madrid (APM) (2015). Informe anual de la profesión. Disponible en <https://goo.gl/PWRiNa>
- [2] Artwick, C. (2013). Reporters on Twitter. Product or Service?. *Digital Journalism*, 1(2), 212-228. <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2012.744555>
- [3] Berger, A. A. (1998). *Media research techniques*. Thousand Oaks: Sage.
- [4] Brems, C., Temmerman, M., Graham, T. y Broersma, M. (2016). Personal Branding on Twitter: How employed and freelance journalists stage themselves on social media. *Digital Journalism*, 1-17. <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2016.1176534>
- [5] Broersma, M. y Graham, T. (2013). Twitter as a News Source. *Journalism Practice*, 7(4), 446-464. <http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2013.802481>
- [6] Broersma, M. y Graham, T. (2016). Tipping the Balance of Power Social Media and the Transformation of Political Journalism. En BRUNS et al. (eds.) *The Routledge Companion to Social Media and Politics*, pp. 89-103. New York: Routledge.
- [7] Bruns A. y Burgess, J. (2012). Researching news discussion on Twitter: New methodologies. *Journalism Studies*, 13(5-6), 801-814. <http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2012.664428>
- [8] Burns, A. (2005). *Gatewatching: Collaborative Online News Production*. New York: Peter Lang.
- [9] Canter, L. (2014). Personalised tweeting: The emerging practices of journalists on Twitter. *Digital Journalism*, 3(6), 888-907. <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2014.973148>
- [10] Carrera-Álvarez, P., Sainz-Baranda, C., Herrero, E. y Limón, N. (2012). Journalism and Social Media: How Spanish Journalists Are Using Twitter. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18(1), 31-53. Disponible en <https://goo.gl/Tkvnk1>
- [11] Carvajal, M., García-Avilés, J.A. y González, J. L. (2012). Crowdfunding and non-profit media: The emergence of new models for public interest journalism. *Journalism Practice*, 6(5-6), 638-647. <http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2012.667267>
- [12] Casero-Ripollés, A. (2010). Prensa en Internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia. *El Profesional de la Información*, 19(6), 595-601. Disponible en <https://goo.gl/69j7SH>
- [13] Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- [14] Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford: Oxford University Press.
- [15] Cozma, R. y Chen, K. (2013). What's in a tweet? Foreign correspondents' use of social media. *Journalism Practice*, 7(1), 33-46. <http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2012.683340>

- [16] De-Lara-González, A., Árias-Robles, F., Carvajal-Prieto, M. y García-Avilés, J. A. (2015). Ranking de innovación periodística 2014 en España: Selección y análisis de 25 iniciativas. *El profesional de la información*, 24(3), 235-245. Disponible en <https://goo.gl/5jLsQQ>
- [17] Ekman, M., y Widholm, A. (2014). Twitter and the celebritisation of politics. *Celebrity Studies*, 5(4), 518-520. <http://dx.doi.org/10.1080/19392397.2014.981038>
- [18] Feenstra, R. A. y Casero-Ripollés, A. (2014). Democracy in the Digital Communication Environment: A Typology Proposal of Political Monitoring Processes. *International Journal of Communication*, 8, 2448-2468. Disponible en <https://goo.gl/D1libl>
- [19] Gaitán, J. A. y Piñuel, J. L. (1998). *Técnicas de investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis.
- [20] García-Avilés, J. A. (2015). *Comunicar en la Sociedad Red. Teorías, modelos y prácticas*. Barcelona: Editorial UOC.
- [21] Gulyas, A. (2013). The influence of professional variables on journalists' uses and views of social media. *Digital Journalism*, 1(2), 270-285. <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2012.744559>
- [22] Hedman, U. (2016). When Journalists Tweet: Disclosure, Participatory, and Personal Transparency. *Social Media and Society*, 1-13. <http://dx.doi.org/10.1177/2056305115624528>
- [23] Hedman, U. y Djerf-Pierre, M. (2013). The social journalist: Embracing the social media life or creating a new digital divide? *Digital Journalism*, 1(3), 368-385. <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2013.776804>
- [24] Hermida, A. (2010). Twittering the news. *Journalism Practice*, 4(3), 297-308. <http://dx.doi.org/10.1080/17512781003640703>
- [25] Hermida, A. (2013). #Journalism: Reconfiguring journalism research about Twitter, one tweet at a time. *Digital Journalism*, 1(3), 295-313. <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2013.808456>
- [26] Holcomb, J., Gross, K. y Mitchell, A. (2011). How Mainstream Media Outlets Use Twitter: Content Analysis Shows Evolving Relationship. Disponible en <https://goo.gl/ViVn3e>
- [27] Holton, A. E. y Lewis, S. C. (2011). Journalists, social media, and the use of humor on Twitter. *The Electronic Journal of Communication*, 21(1-2). Disponible en <https://goo.gl/cJhKQ>
- [28] Igartua, J. J., y Humanes, M. L. (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis.
- [29] Keane, J. (2009). *The life and death of democracy*. London: Simon and Shuster.
- [30] Kovach, B. y Rosentiel, T. (2007). *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*. New York: Three Rivers Press.
- [31] Labrecque, L., Markos, E. y Milne, G. R. (2011). Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25, 37-50. <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>
- [32] Lair, D., Sullivan, K. y Cheney, G. (2005). Marketization and the Recasting of the Professional Self. *Management Communication Quarterly*, 18(3), 307-343. <http://dx.doi.org/10.1177/0893318904270744>
- [33] Lasorsa, D. L. (2012). Transparency and Other Journalistic Norms on Twitter. *Journalism Studies*, 13(3), 402-417. <http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2012.657909>
- [34] Lasorsa, D. L., Lewis, S. C. y Holton, A. E. (2012). Normalizing Twitter. Journalism Practice in an Emerging Communication Space. *Journalism Studies*, 13(1), 19-36. <http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2011.571825>
- [35] Lee, N. Y., Kim, Y. y Kim, J. (2016). Tweeting public affairs or personal affairs? Journalists' tweets, interactivity, and ideology. *Journalism*, 17(7), 845-864. <http://dx.doi.org/10.1177/1464884915585954>
- [36] López-Meri, A. (2015). El impacto de Twitter en el periodismo: un estado de la cuestión. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 2(4), 34-41. Disponible en <https://goo.gl/HGgzrF>
- [37] López-Meri, A. y Casero-Ripollés, A. (2016). El debate de la actualidad periodística española en Twitter: Del corporativismo de periodistas y políticos al activismo ciudadano. *Observatorio (OBS*)*, 10(3), 56-79. <http://dx.doi.org/10.7458/obs1032016994>
- [38] Marwick, A. E. y Boyd, D. (2011). I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse, and the Imagined Audience. *New Media Society*, 13(1), 114-133. <http://dx.doi.org/10.1177/1461444810365313>

- [39] Molyneux, L. (2015). What Journalists Retweet: Opinion, Humor, and Brand Development on Twitter. *Journalism*, 16(7), 920-935. <http://dx.doi.org/10.1177/1464884914550135>
- [40] Molyneux, L. y Holton, A. (2014). Branding (health) journalism: Perceptions, practices, and emerging norms. *Digital Journalism*. <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2014.906927>
- [41] Noguera-Vivo, J. M. (2013). How open are journalists on Twitter? Trends towards the end-user journalism. *Comunicación y Sociedad*, 26(1), 93-114. Disponible en <https://goo.gl/e7BSa8>
- [42] Papacharissi, Z. (2012). Without You, I'm Nothing: Performances of the Self on Twitter. *International Journal of Communication*, 6, 1989-2006. Disponible en <https://goo.gl/EH5YKd>
- [43] Pérez-Soler, S. y Micó-Sanz, J. LL. (2015). El mito de la conversación global. Usos de Twitter en las redacciones periodísticas catalanas y belgas. *El profesional de la información*, (24)3, 246-255. Disponible en <https://goo.gl/JCpT6b>
- [44] Peters, T. (1997). The brand called you. *Fast Company Magazine*. Disponible en <https://goo.gl/YBCJEa>
- [45] Picard, R. G. (2014). Twilight or New Dawn of Journalism? *Journalism Studies*, 15(5), 500-510. <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2014.895531>
- [46] Picard, R. G. (2015). Journalists' Perceptions of the Future of Journalistic Work. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. University of Oxford. Disponible en <https://goo.gl/Ybl1aF>
- [47] Ottovordemgentschenfelde, S. (2016). 'Organizational, professional, personal': An exploratory study of political journalists and their hybrid brand on Twitter. *Journalism*, 1-17. <http://dx.doi.org/10.1177/1464884916657524>
- [48] Requejo, J. L. y Herrera, S. (2014). Retroceso en la creación de comunidad en los diarios generalistas españoles en Twitter (2011-2013). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(1), 229-248. Disponible en <https://goo.gl/7JkG7K>
- [49] Rodríguez, A. y García, J. (2013). Uso y funciones de Twitter en periodistas españoles. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 19, especial abril, 963-969. Disponible en <https://goo.gl/9v7Pi0>
- [50] Said-Hung, E., Serrano-Tellería, A., García De Torres, E., Yerezers'ka, L. y Calderín, M. (2013). La gestión de los Social Media en los medios informativos iberoamericanos. *Comunicación y Sociedad*, 26(1), 67-92. Disponible en <https://goo.gl/paVPLI>
- [51] Schultz, B. y Sheffer, M. L. (2012). Personal branding still in future for most newspaper reporters. *Newspaper Research Journal*, 33(4), 63-77. <http://dx.doi.org/10.1177/1464884915608816>
- [52] Sheffer, M. L. y Schultz, B. (2010). Paradigm Shift or Passing Fad? Twitter and Sports Journalism. *International Journal of Sport Communication*, 3, 472-484. <http://dx.doi.org/10.1123/ijsc.3.4.472>
- [53] Shifman, L. (2007). Humor in the age of digital reproduction: Continuity and change in internet-based comic texts. *International Journal of Communication*, 1, 187-209. Disponible en <https://goo.gl/erXXUB>
- [54] Singer, J. B. (2006). The socially responsible existentialist. *Journalism Studies*, 7(1), 2-18. <http://dx.doi.org/10.1080/14616700500450277>
- [55] Stromer-Galley, J. (2014). *Presidential Campaigning in the Internet Age*. Oxford: Oxford University Press.
- [56] Vis, F. (2013). Twitter as a reporting tool for breaking news: Journalists tweeting the 2011 UK riots. *Digital Journalism*, 1(1), 27-47. <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2012.741316>



Dr. Javier SERRANO-PUCHE

Universidad de Navarra. España. jserrano@unav.es

Metaanálisis del consumo digital en el ecosistema mediático contemporáneo: factores distintivos e implicaciones emocionales

Meta-analysis of Digital Consumption in the Contemporary Media Ecosystem: Key Factors and Emotional Implications

Fechas | Recepción: 08/09/2016 - Revisión: 29/10/2016 - Publicación final: 01/01/2017

Resumen

Dos de los elementos característicos de la sociedad contemporánea son la sobreabundancia de información y la velocidad de las comunicaciones, desarrolladas en un escenario marcado por la hiperconectividad de las personas. Este uso intensivo de la tecnología despierta emociones en los usuarios y sirve además como cauce para la expresión de sus afectos. Con todo ello, el objetivo de este artículo de corte teórico es doble. Por un lado, identificar y presentar los rasgos distintivos del consumo digital en el ecosistema mediático actual. Por otro, describir las implicaciones que dicho consumo tiene en la dimensión emocional de las personas. Entre las conclusiones aportadas se destaca la conveniencia de que el usuario digital desarrolle un consumo mediático crítico y consciente, al que va asociado una necesaria gestión de las emociones.

Palabras clave

Consumo mediático; emociones; metaanálisis; multipantalla; tecnología digital; usuarios

Abstract

Two of the characteristic features of contemporary society are the overabundance of information and the speed of communications, which takes place in a scenario marked by people's hyperconnectivity. This intense use of technology arouses emotions in users and serves as a channel for the expression of affection. Therefore, this paper contains two objectives: (1) To identify general factors that are distinctive of digital consumption in the current media ecosystem and (2) to describe the connotations that said consumption has on human beings' emotional dimension. The article finally concludes that the development of a critical and conscious media consumption, which is associated with emotional management, is a recommended practice.

Keywords

Digital Technology; emotions; media consumption; meta-analysis; multiscreening; digital users

1. Introducción¹

En las últimas décadas la investigación sobre las emociones ha experimentado grandes avances, no sólo en disciplinas donde era de esperar un interés en la materia (como la psicología, la medicina o la neurología), sino también de modo general en el ámbito de las humanidades y las ciencias sociales (González, 2013a). Como componente básico de la naturaleza humana, las emociones han sido conceptualizadas y explicadas tanto desde enfoques neurobiológicos como socioculturales. A este respecto, de una parte son reseñables los progresos realizados por la neurociencia, que ha puesto de relieve el papel que cumplen las emociones en los procesos mentales y su rol central en el desarrollo de las funciones cerebrales (Ferrés, 2014). Por otro lado, como no es posible entender la vivencia y expresión de las emociones sin tener en cuenta el contexto social en el que éstas se manifiestan, una de las aproximaciones teóricas más fructíferas es la desarrollada desde la 'sociología de las emociones' (Turner y Stets, 2007). La complejidad de la dimensión emocional del hombre hace de ella un objeto de estudio interdisciplinar, pero sobre el que todavía no hay una visión comprehensiva, capaz de poner en común e integrar todas esas diversas disciplinas. Tampoco existe consenso conceptual y terminológico acerca de los fenómenos aquí englobados, tales como el afecto, las emociones, los sentimientos o las pasiones. Aunque es éste un debate que excede con mucho el objetivo del presente trabajo (cfr. Batson, Shaw y Oleson, 1992; Shouse, 2005), baste con apuntar que el afecto se relaciona con aspectos pre-individuales y no intencionales, mientras que las emociones son consideradas personales, pero condicionadas por convenciones sociales y culturales y por eso mismo susceptibles de ser sometidas a estrategias de control y trabajo emocional (Hochschild, 1979).

Este creciente interés desde el mundo académico está estrechamente unido al auge de la dimensión afectiva de las personas en la vida social, en la que cabe identificar cambios importantes en la expresión de las emociones tanto en la esfera privada como en la pública (véase el crecimiento de la cultura emocional en los ámbitos de la educación, la terapia médica y la gestión empresarial, la proliferación de narrativas del 'yo', los cambios en las prácticas de consumo, etc.).

De modo paralelo a ese realce de la dimensión afectiva en el ámbito científico y en la sociedad, en las dos últimas décadas hemos asistido también a la creciente implantación social de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Los dispositivos digitales han sido ampliamente adoptados entre la población y a su omnipresencia y ubicuidad se le suma la posibilidad de conexión permanente que estos artefactos procuran. Es esta, por tanto, una "era de la hiperconectividad" (Reig y Vilchez, 2013) en la que la tecnología está plenamente integrada en nuestro día a día, hasta el punto de que ya no es posible separarla de la mayoría de las actividades diarias. Los individuos están interconectados a través de redes –el "nuevo sistema operativo social" (Rainie y Wellman, 2012)–, tienen en Internet su plataforma de contacto e intercambio de información y pueden acceder a ella de manera constante y ubicua, gracias a la comunicación móvil. Al mismo tiempo el entorno digital ha propiciado el auge de la *Mass self-communication* (Castells, 2009), una nueva forma social de comunicación que, aunque masiva, es producida, recibida y percibida individualmente; y de la que son buena muestra las diversas redes sociales. En definitiva, hoy en día ya no vivimos "con" los medios, sino más bien "en" los medios (Deuze, 2012).

En este sentido, y contemplado desde una perspectiva histórica, la relación del mundo occidental con la innovación tecnológica ha tenido siempre una fuerte carga emocional. Puesto que la tecnología se sitúa siempre en el ámbito de lo novedoso, su irrupción abre el interrogante de cómo lo nuevo fluye dentro de lo antiguo y ya conocido. Es un proceso que "se juega en un camino binario entre el polo de la curiosidad, la rareza, el nuevo riesgo y la incertidumbre, por un lado; y, por otro, los antiguos hábitos, la estabilidad, la seguridad, la certeza" (Fortunati y Vincent, 2009: 6).

Así pues, la importancia cada vez mayor de la dimensión afectiva en la vida social, por un lado; y, por otro, el papel adquirido por las tecnologías digitales en las interacciones cotidianas ha propiciado la aparición de un campo de estudio en el que confluyen ambas realidades (Serrano-Puche, 2015). Es fértil y complejo, pues muestra una amplia variedad tanto en el plano de los marcos teóricos y metodologías

¹ Esta investigación forma parte del Proyecto I+D "Usos y preferencias informativas en el nuevo mapa de medios en España: audiencias, empresas, contenidos y gestión de la reputación en un entorno multipantalla". Proyecto cofinanciado por el Ministerio de Economía y Competitividad y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) con expediente CSO2015-64662-C4-1-R MINECO/FEDER, UE.

También se enmarca en las investigaciones que desarrolla el autor dentro del Proyecto "Cultura Emocional e Identidad", perteneciente al Instituto Cultura y Sociedad (Universidad de Navarra).

utilizadas como en el de los temas, emociones, colectivos sociales o dispositivos tecnológicos específicos que han sido abordados en los diversas investigaciones publicadas hasta la fecha.

2. Objetivos y metodología

Este artículo presenta una investigación de corte teórico e índole exploratoria. Utiliza para ello la revisión bibliográfica, poniendo en relación estudios teóricos y empíricos relativos al objeto de estudio. Así pues, el objetivo general de este trabajo es desarrollar un metaanálisis de las investigaciones sobre consumo digital en el actual ecosistema mediático, tomando como referencia tanto monografías y obras colectivas aparecidas en editoriales de prestigio como artículos publicados en revistas indexadas y actas de congreso, especialmente en el arco temporal 2010-2015.

Más concretamente y por un lado, el artículo busca identificar los factores generales que son distintivos del consumo mediático digital. Por otro, tiene también como objetivo describir y analizar las implicaciones que dicho consumo tiene en la dimensión emocional de las personas.

En suma, con el amplio análisis de la literatura académica realizado sobre esta materia, se busca ofrecer un marco teórico adecuado que ayude a comprender cómo se configura a nivel macro la adquisición de información y otros contenidos por parte de los usuarios digitales, así como las consecuencias que de ello se derivan en el plano emocional.

3. Análisis y resultados

Cuando hablamos de consumo mediático nos estamos refiriendo al uso y los hábitos que están asociados a los diferentes medios de comunicación y que, dado el proceso de convergencia mediática, en la actualidad son en gran medida subsumidos por Internet (donde son accesibles contenidos asociados a medios como la televisión, los periódicos, las revistas o la radio; además de los elementos propiamente digitales). Ese conjunto de información y entretenimiento que es adquirido por el usuario está condicionado por factores relativos al estatus y situación de cada persona (edad, sexo, nacionalidad, ocupación profesional, preferencias personales, necesidades y expectativas, etc.) y que se reflejan en formas específicas de consumo relativas al tipo de medio y de contenidos, la frecuencia, los horarios, los patrones de conducta al consumir, etc.

No obstante, cabe indicar que existen en el ecosistema mediático contemporáneo algunos elementos generales que enmarcan y caracterizan el consumo *online*, repercutiendo a su vez en la dimensión afectiva de las personas. Estos factores clave son: a) la sobreabundancia de información disponible para el usuario; b) la velocidad con que se dan las interacciones en el ámbito digital; c) la emergencia de la atención como moneda de cambio; d) la multiplicidad de pantallas; y d) la socialización del consumo. Los tres primeros son de carácter exógeno y pertenecen al orden sociológico-cultural propio de nuestro tiempo, mientras que los dos últimos aluden a características intrínsecas del consumo mediático digital. En las páginas que siguen describiremos cada uno de ellos, señalando su incidencia en la vertiente emocional de los usuarios digitales.

3.1. Anegados en información

Que la información hoy en día –a diferencia de cuanto sucedía en épocas previas de la historia–, no es un bien escaso es una realidad fuera de toda duda. Su relevancia es tal que ha sido un lugar común denominar la era actual como "Sociedad de la Información", si bien el término no tiene una definición unívoca y ha generado polémica (Trejo Delarbre, 2006: 31-73), dejando paso hacia otros conceptos como "Sociedad del Conocimiento" o "Sociedad Red" (García Avilés, 2016). En cualquier caso, como indica Castells, "la generación, el procesamiento y la transmisión de la información se han convertido en fuentes fundamentales de la productividad y el poder, debido a las nuevas condiciones tecnológicas que surgen en este período histórico" (1997: 46).

En la actualidad todos los usuarios están sometidos en mayor o menor medida a diferentes flujos informativos (Díaz Arias, 2015). A la información vehiculada por los medios de masas se le añade la información personalizada (que uno voluntariamente selecciona, en función de sus gustos e inquietudes) y la información social (puesto que se ha socializado el consumo informativo, como se explicará más adelante), además de la información dirigida estratégicamente, como es el caso de la publicidad.

Esta extraordinaria abundancia de información es muy ventajosa, por una parte, para las personas, pues encuentran a su disposición más contenidos que, a menudo, son instantáneos y de acceso gratuito. Sin embargo, también propicia situaciones de desinformación o intoxicación informativa. Tal es el caso del *astroturfing*, una modalidad de relaciones públicas encubierta que busca distorsionar la percepción de la opinión pública acerca de un tema, desarrollando prácticas de movilización social que simulan ser espontáneas y de base (como el uso de determinados *hashtags* en *twitter*, por ejemplo), cuando en realidad están dirigidas de modo estratégico (Caro Castaño, 2016). Al mismo tiempo, la sobreabundancia de información también puede acarrear algunos problemas de orden cognitivo o psicológico. En su libro *Future Shock* (1970), Alvin Toffler ya alertaba de la sobrecarga informativa como un perjuicio específico que se deriva de este nuevo contexto social, cuando el individuo carece de herramientas o habilidades para asimilar correctamente un volumen excesivo de información. Desde entonces han sido muchos los autores que han abordado la cuestión, describiendo el fenómeno a través de diferentes metáforas: "nube tóxica de datos" (Shenk, 1997), "torrente mediático" (Gitlin, 2003), "intoxicación" (Cornella, 2008), "diluvio de información" (Gleick, 2011), "infoglut" (Andrejevic, 2013), etcétera.

Aunque la sobreabundancia de información es un fenómeno anterior a la popularización de Internet, es con el nuevo ecosistema digital cuando se hacen más patentes y complejos los retos y problemas que dicha realidad trae consigo. Además, gracias a la popularización de dispositivos móviles como *tablets* o *smartphones*, el acceso a la información –que tiene en la Red su principal ámbito de desarrollo– se produce de manera constante y ubicua. Ese estado de conectividad ininterrumpida tiene ya de por sí fuertes implicaciones emocionales. Como señalan numerosos estudios, un uso demasiado intenso de las tecnologías digitales puede provocar en las personas una tensión entre el deseo de estar unidos a través de la tecnología y al mismo tiempo sentirse atrapados por ella (Baron, 2011; Hall y Baym, 2012). Es un "contacto perpetuo" que ofrece muchas potencialidades comunicativas, a las que van aparejados sentimientos contradictorios: proximidad, intimidad, seguridad, por un lado; pero también, por otro, obligación (o el peligro de exclusión social) y ansiedad (Mascheroni y Vincent, 2016). En este sentido, otras investigaciones señalan que, especialmente entre los jóvenes, es común el riesgo de sufrir el denominado "síndrome FOMO" (*Fear Of Missing Out*): no ser capaz de desconectarse de las tecnologías digitales, por el temor a estar perdiéndose algo importante (Przybylski et al., 2013; Collins, 2013).

Por otra parte, conviene considerar cómo la proliferación de pantallas –a las que va asociada un incremento del consumo informativo– está desplazando y reduciendo la importancia que ha tenido tradicionalmente el libro impreso en la adquisición y generación de conocimiento. En la era digital el conocimiento ya no es entendido como una serie finita de contenido preciso y fiable ordenado en repositorios, sino como una red de discusiones y razonamientos ilimitados (Weinberger, 2012). La propia información se ha convertido en un flujo continuo, trastocando un componente esencial de las profesiones informativas, que han pasado de la periodicidad temporal como base de su tarea a tener que enfrentarse a la realización de "un periodismo sin períodos" (Martín Algarra, Torregrosa y Serrano-Puche, 2013). No obstante, conviene no perder de vista que el conocimiento no es sinónimo de un acceso ilimitado o de una mayor circulación de información, sino de "interpretación, comprensión crítica e incluso recreación de esa información dentro de un contexto espacial, temporal y cultural determinados"; y en ese sentido "la velocidad de las redes y las nuevas plataformas tecnológicas no es siempre aliada de la generación de conocimiento verdadero. Al contrario, suele tender a la configuración de una conciencia fragmentaria, cortoplacista, irreflexiva y ahistórica" (Barranquero-Carretero, 2013: 429).

Por todo ello, uno de los mayores retos de la alfabetización digital es ofrecer al internauta pautas y estrategias eficaces con las que poder afrontar la sobreabundancia informativa (Serrano-Puche, 2013). A este respecto, entre las nuevas competencias que han de tener los usuarios digitales están las de búsqueda y de filtrado de información veraz y de calidad, la capacidad de análisis y visualización de datos o el pensamiento flexible, ya que "conectar ideas, dar sentido, saber contextualizar los múltiples *inputs* informativos que recibimos serán aspectos mucho más importantes que acumular información" (Reig, 2013: 43). De lo contrario, son múltiples las patologías que la sobreabundancia informativa puede causar en las personas y que inciden de nuevo en la dimensión emocional asociada al empleo de la tecnología: "tecnoestrés" (Brod, 1984), aburrimiento (Klapp, 1986), "ansiedad informativa" (Wurman, 1989) o saturación e insensibilidad emocional (Dias y Jorge, 2016), entre otras.

3.2. Hipervelocidad e inflación del presente

Una de las transformaciones más importantes que están asociadas a la consolidación de las tecnologías digitales es aquella referida a la vivencia de las coordenadas de espacio y tiempo. Sin embargo, de igual modo a cuanto decíamos antes sobre la sobreabundancia de información, es este un fenómeno que se remonta a las últimas décadas del siglo pasado y que es en su origen, por tanto, anterior a la

popularización del ámbito digital como espacio de relación social. Ya David Harvey destacaba en *The Condition of Postmodernity* la "comprensión espacio-temporal" como una característica distintiva de nuestro tiempo, donde se produce "una aceleración en el ritmo de la vida, con tal superación de barreras espaciales que el mundo a veces parece que se desploma sobre nosotros" (Harvey, 1998: 267).

En ese proceso, las tecnologías digitales han contribuido históricamente a modelar –y al mismo tiempo son su mejor muestra– la 'cultura de la velocidad' propia de esta época, en la que, como apunta Virilio (2012: 31), "nuestras sociedades han terminado por volverse arrítmicas, o más bien, no conocen más que un único ritmo, el de la aceleración continua".

Dentro de esta constante aceleración cabría matizar, no obstante, que es diferente la velocidad propia del mundo presencial y la del mundo *online*. La vida social tradicional es más lenta y localizada, frente a la vida social digital, más rápida y desarraigada. Son, por tanto, dos regímenes espacio-temporales y cada uno está acompañado de su correspondiente régimen emocional, pero "la coexistencia de ambos regímenes emocionales genera interferencias entre las lógicas emocionales propias de cada uno" (González, 2013b: 13-14). El régimen emocional tradicional es sobre todo un régimen de cualidades emocionales, mientras que el tecnológico es principalmente un régimen de intensidades emocionales, en el que importa la cantidad de emoción (cuantificable en el número de 'me gusta', retuits, visionados, etc.).

Por otra parte, la enorme celeridad en la vivencia del tiempo (Wajcman, 2015) ha traído consigo cambios en los procesos de producción y consumo, la organización del trabajo, los estilos de vida o en la manera en que el cerebro procesa la información (Carr, 2010). Una de las consecuencias de ello, como ha señalado Byung-Chul Han, es que vivimos en una realidad "pobre en interrupciones, en entes y entretiempos en la que la hiperactividad no deja espacio para la atención o el don de la escucha, cualidades necesarias para fomentar el pensamiento crítico, la creatividad y los vínculos sociales" (2012, pp. 55-56). El tiempo ha perdido narratividad, descomponiéndose en una mera sucesión de presentes atomizados (Han, 2015). Esta inflación del 'ahora', lo que Rushkoff (2013) denomina "presentismo", influye a su vez en el consumo mediático, caracterizado a menudo por la "neofilia", que lleva a sobrevalorar lo que ocurre a cada instante y a estar deseoso de lo nuevo, privilegiando novedades triviales frente a informaciones valiosas más antiguas. En este sentido:

el sobreflujo de información ha podido conducir, en algunos casos, a una especie de bulimia mediática, a un consumo compulsivo en tiempo real, que se agota en sí mismo y no resuelve las necesidades de sedimentación cognitiva (...) Hoy, en algunos sectores de población, se observa una dependencia del instante, de la anécdota, del comentario excéntrico, mediante una sucesión de estímulos variables que magnifican lo efímero, a modo de atracción magnética de la atención, en detrimento de las grandes cuestiones (Díaz Nosty, 2013: 137).

Frente a esta tiranía de la inmediatez y la información en tiempo real, emergen voces que abogan por la "sostenibilidad cultural", asociada a una temporalidad más amplia y profunda y que ofrece la durabilidad de la cultura "frente a la obsolescencia cada vez más rápida del mercado –todo se produce para que cada vez dure menos" (Martín Barbero, 2008: 13). Desde el prisma de la dimensión temporal, y que a su vez se ha de reflejar en los patrones de consumo mediático, consistiría en encontrar un equilibrio, a saber, "actuar con rapidez cuando tiene sentido hacerlo y ser lento cuando la lentitud es lo más conveniente. Tratar de vivir en lo que los músicos llaman el *tempo giusto*, la velocidad apropiada" (Honoré, 2012: 22-23). También por parte de los medios de comunicación cabe detectar un creciente interés por explorar esa desaceleración en los ritmos de producción informativa, en lo que se ha denominado *slow journalism* (Le Masurier, 2016).

3.3. La economía de la atención

Un tercer elemento que ayuda a comprender cómo se configura el consumo mediático en la actualidad es la constatación de que en las sociedades desarrolladas la atención de las personas es un bien escaso. Vivimos en la "economía de la atención" (Goldhaber, 1997; Davenport y Beck, 2001), donde los productores de contenido (y, en general, todo aquel que quiere comunicar algo) compiten por captar el interés de las personas, buscando ocupar su tiempo disponible. Así, una oferta amplísima de nuevos medios y soportes persigue a sus posibles usuarios a lo largo del día y en cualquier lugar. Especialmente en el entorno digital es patente el bombardeo de mensajes y estímulos cognitivos a los que se ven sometidas las personas.

Dado que la tecnología permite enviar más información en menos tiempo y hay más agentes que emiten hacia los potenciales receptores, el "ancho de banda" de información que recibe el usuario crece de

modo continuo. Sin embargo, paralelamente se reduce cada vez más la cantidad de tiempo que uno puede dedicar a cada información que recibe. En definitiva, el problema es que "ambas variables son inversas la una de la otra: a mayor 'ancho de banda personal', menor capacidad de 'atención personal'" (Cornella, 2008: 21).

Desde el punto de vista de los editores de los medios, el reto pasa por conseguir una modulación eficaz entre el caudal informativo y la capacidad efectiva de absorción por parte de los usuarios. Si lo miramos desde la experiencia del consumidor, cabe apuntar la conveniencia de desarrollar estrategias y hábitos para reducir el ruido informacional que recibimos y gestionar de manera adecuada nuestra capacidad de atención. En este sentido es importante establecer un buen sistema de cribado de la información, que opere a diferentes niveles; pues el problema no es tanto la sobrecarga de información, sino un fallo en el modo de filtrarla (Shirky, 2010). La capacidad de cultivar la concentración y enfocarse en los elementos esenciales, de navegar por el torrente informativo siguiendo el "principio de relevancia" (Lucchetti, 2010), es una habilidad necesaria para no sucumbir ante la avalancha de información. Más aún y según otros autores (Goleman, 2013; Crawford, 2015), ejercitarse en la práctica del *mindfulness*, prestando atención plena al momento presente, ayuda a reducir el estrés y a aumentar la productividad personal.

En este contexto marcado por la sobreabundancia informativa y la reducción del tiempo de atención, es precisamente a través de las emociones como consiguen abrirse paso muchos de los contenidos más consumidos por los usuarios. Cada vez adquiere un peso mayor en la dieta mediática los "memes" (Rodríguez, 2013), esto es, las imágenes, vídeos e ideas contagiosas que circulan viralmente por Internet, movilizando las emociones de los usuarios tanto horizontalmente (a través de los blogs, YouTube, Facebook, Twitter) como verticalmente, cuando los medios tradicionales (televisión, radio, periódicos) también se hacen eco de la resonancia emocional que aquellos adquieren. Comprender e intentar predecir el proceso de difusión de este tipo de contenidos ha sido objeto de análisis por parte de los académicos (Shifman, 2013; Spitzberg, 2014; Ash, 2015). Es un fenómeno que se ha investigado especialmente en el ámbito de la publicidad, donde los autores coinciden en que un componente necesario para que un vídeo sea compartido en el entorno digital es que despierte emociones; y, entre éstas, la sorpresa y la alegría, sobre todo (Eckler y Bolls, 2011; Dafonte, 2014).

3.4. Un usuario, múltiples pantallas

La proliferación de dispositivos tecnológicos, ya sea de ubicación fija (como los ordenadores de sobremesa o la *Smart TV*) o móvil (teléfonos inteligentes, tabletas, computadoras portátiles, *wearables*...), ha diversificado el consumo entre múltiples pantallas, cada una de las cuales ofrece unas características que influye en los hábitos mediáticos digitales, y que se refleja en aspectos como el horario y frecuencia de uso, nivel de interacción con otros usuarios o tipo de contenidos a los que se accede por medio de ellas.

Al mismo tiempo, el empleo de la tecnología digital hace aflorar emociones en las personas: más o menos intensas, más o menos positivas o negativas. Por la popularización de su uso, se ha constituido en una presencia constante junto a la persona; de manera que el contacto sensorial con los dispositivos es el primer paso para suscitar una relación afectiva. Como afirman Garde-Hansen y Gorton (2013: 42), "las tecnologías digitales son más que nunca tocadas, sentidas, llevadas, desgastadas, acariciadas, presionadas, manoseadas, caídas, rasguñadas, protegidas, robadas, recordadas y olvidadas dentro de la economía afectiva de la informática omnipresente y ubicua".

Apuntábamos anteriormente que el régimen emocional digital es principalmente un régimen de intensidades emocionales. Ahora bien, éstas no se dan por igual en todos los usos del consumo digital, pues cada uno de los dispositivos tecnológicos, aplicaciones o canales de comunicación tiene un "ancho de banda afectivo" específico, esto es, permite transmitir una determinada cantidad de información emocional (Lasén, 2010). Por otra parte, Internet comprende dentro de sí diferentes entornos sociotécnicos que facilitan que las emociones afloren en mayor o menor grado (no es lo mismo un blog, una red social –y cuál de ellas, en concreto– o un chat, por ejemplo). En definitiva, la dimensión afectiva no se revela por igual en todas las interacciones y situaciones comunicativas que tienen lugar en el ámbito digital.

Paralelamente, una de las consecuencias de la proliferación de dispositivos digitales es que, en algunos usuarios, es una práctica cada vez más habitual la consulta simultánea de varios terminales durante el desarrollo de una actividad. Una de las modalidades más frecuentes es el uso de móviles o tabletas mientras se ve la televisión; de ahí que se haya bautizado como "second screening" (Doughty, Rowland y Lawson, 2012) a este fenómeno en el que los dispositivos móviles cumplen un papel secundario y de apoyo a la 'gran pantalla' doméstica. Según el informe "The Digital Consumer" (Nielsen, 2014), en Estados Unidos el 84% de los propietarios de teléfonos inteligentes y tabletas reconoce que los usa mientras está

viendo la TV, pues requieren simultáneamente de al menos dos dispositivos para satisfacer sus necesidades de interacción social, información, entretenimiento y productividad laboral.

De lo anterior se concluye que los usos de consumo multipantalla son cada vez más complejos y diversos. Por ejemplo, Smith y Boyles (2012) indican que no siempre el empleo de los dispositivos móviles está en conexión con el visionado de la TV, sino que tiene su origen en que el contenido televisivo no engancha a los usuarios (en una pausa publicitaria, por ejemplo) y éstos recurren, sin dejar totalmente de lado aquello, al móvil o la tableta como distracción. Así, con frecuencia la 'segunda pantalla' se convierte en realidad en la primera (Días y Teixeira-Botelho, 2014), porque es la que centra la atención de la persona, ya sea para interactuar con otros, buscar información, consultar el correo electrónico, chequear las redes sociales, etc.

3.5. La socialización del consumo

Desde el punto de vista del consumo mediático, la movilidad ha supuesto un factor disruptivo, por cuanto que ha arrancado del entorno doméstico el uso de los medios y ahora, que cada usuario posee su propio dispositivo digital, el acceso es eminentemente individual. Sin embargo y paradójicamente, al mismo tiempo el consumo se ha socializado más, dado la preeminencia que adquiere en el ámbito online la interconexión a través de redes y los contactos interpersonales. A ello también contribuye la cultura de la convergencia (Jenkins, 2008), en la que un mismo contenido puede circular a través de diferentes medios y donde el destinatario asume un papel activo como *prosumer*, de tal modo que no sólo consume contenidos, sino que también los produce (aumentado así la sobreabundancia informativa arriba señalada).

Este proceso de socialización del consumo mediático se refleja en diversos aspectos. Por una parte, han emergido nuevos intermediarios en el proceso informativo que, sin ser profesionales de la comunicación, ejercen como prescriptores ante otros usuarios sobre los que ejercen influencia. Además, la sobreabundancia informativa ha llevado a la gente a confiar más en sus contactos de las redes sociales, como filtro que dé sentido a esa abrumadora cantidad de información (Rainie y Wellman, 2012). No obstante, esta respuesta –lógica dada la sociabilidad humana–, puede tener un efecto colateral pernicioso. Si, para refugiarse frente a la avalancha informativa de miles de voces contradictorias, la reacción de las personas es la de enfocar su atención en unos pocos medios afines y rodearse en las redes sociales sólo de personas de su propio grupo ideológico, se corre el "peligro de que, en vez de una sociedad cohesionada, Internet nos transforme en islas encerradas en burbujas de convicciones, no en espacios abiertos de intercambio de ideas" (Doval, 2012). Junto a este efecto de cámara de eco (Del Vicario et al., 2015), también la labor de plataformas como Facebook o Google de personalización de contenidos a la medida del receptor (casi siempre sin que éste lo advierta), puede derivar en un "filtro burbuja", privándole de una visión más holística e integradora de la realidad y la actualidad informativa (Pariser, 2011).

Por otra parte, la creciente socialización del consumo mediático se advierte en las motivaciones y usos frecuentes de las prácticas multipantalla señaladas anteriormente. Es habitual que el recurso a móviles y tabletas mientras se ve un programa de TV se deba al interés por comentar y/o leer los comentarios que otros usuarios están haciendo sobre dicho contenido (Giglietto y Selva, 2014), ya sea a través de redes sociales, especialmente *Twitter*, o por medio de aplicaciones como *WhatsApp*.

En términos más generales, la dimensión social del consumo digital está auspiciada por la atmósfera de emocionalidad que se desarrolla en el ámbito online, donde interactuar con otros a menudo no lleva aparejado un intercambio de información relevante, sino el desarrollo de una comunicación fática, para no perder el contacto social (Miller, 2008; Jarrett, 2015). A ello contribuye la propia "arquitectura emocional de las redes sociales", de la que el botón "Me gusta" de Facebook es su muestra más representativa (Wahl-Jorgensen, 2013). Como ha señalado Grusin (2010: 4-5), "interactuar en dichas redes es placentero o deseable en parte porque éstas funcionan para producir y mantener relaciones afectivas positivas con sus usuarios, para crear circuitos de feedback afectivos que hagan que uno quiera prodigarse en esas transacciones mediáticas". Así, las interacciones que lleva a cabo el usuario repercuten en su estado emocional e incluso en su constitución identitaria; en un medio –el digital– marcado por la interconectividad y donde la persona no puede reafirmar su identidad si no es visible para los demás. En el entorno online se da continuamente un proceso de reconocimiento y negociación del estatus, de tal modo que "cuanto más te enlaza la gente, más le da a 'me gusta' en tus publicaciones, más las comenta, etc., apareces más arriba en los rankings de listas de lecturas recomendadas, en los 'feeds' de noticias de las redes sociales (...) Ese incremento en el estatus va unido a sentimientos de satisfacción y bienestar" (Svensson, 2014: 22).

Por otro lado, y por lo que respecta al seguimiento de la actualidad informativa, es fácil comprobar que las emociones están en el origen del acto de compartir contenidos y noticias en el entorno digital (Hermida, 2014). Aunque la dimensión emocional ha estado siempre presente en el uso de los medios de comunicación y en el procesamiento que hace el ciudadano de los diferentes mensajes mediáticos, ya sean informativos o de ficción (Döveling, von Scheve & Konijn, 2010), lo novedoso es que hoy en día, en redes como *Twitter*, el *timeline* en torno a determinados eventos de carácter político o social es una amalgama de información, opinión, interpretación y emociones, repetidas y amplificadas por la propia red, dando origen a lo que Papacharissi (2015) califica como "flujo de noticias afectivas".

4. Conclusiones

A lo largo de estas páginas ha quedado señalado que existen algunos factores generales que, bien sea de manera exógena o endógena, configuran el consumo mediático contemporáneo. Al mismo tiempo, una aproximación desde el prisma de las emociones revela que, dada la carga afectiva que lleva aparejado el uso de los dispositivos tecnológicos, los hábitos digitales para la adquisición de información y estar en contacto con otros usuarios presentan siempre un componente emocional. Este se caracteriza por la complejidad, pues engloba tanto sentimientos positivos (aumento de la conectividad con familiares y conocidos, sentido de pertenencia a un grupo social...) como negativos (dependencia emocional al móvil, ansiedad o saturación informativa, etc.).

El primero de aquellos factores es la extraordinaria cantidad de información que el usuario tiene a su disposición y que reclama de éste la puesta en práctica de un sistema de filtrado de información eficaz, para no sucumbir ante la avalancha informativa. En segundo lugar, la aceleración en la vivencia temporal, que lleva a una sobrevaloración de la información inmediata y de corto alcance. Una adecuada gestión de la carga cognitiva y de la atención, que se ha convertido en moneda de cambio en las interacciones sociales, emerge, por otra parte, como una competencia necesaria en el proceso de educación mediática. Es un reto teniendo en cuenta que otro de los elementos distintivos del consumo mediático es su realización a través de múltiples dispositivos que con frecuencia convergen simultáneamente, convirtiendo la práctica digital en una experiencia multipantalla. En este sentido la creciente implantación del denominado Internet de las cosas, en el que la información está accesible en muchos más dispositivos y elementos de la vida cotidiana, lleva a pensar que la dieta mediática será cada vez más fragmentaria y diversa, incidiendo a su vez en la complejidad emocional ya mencionada. Por último, en el consumo digital ha adquirido una importancia creciente la dimensión social, otorgando un peso mayor al acceso a través de plataformas como *Facebook* o *Twitter* y a las recomendaciones de otros usuarios, en detrimento de los medios de comunicación tradicionales.

5. Referencias bibliográficas

- [1] Andrejevic, M. (2013). *Infoglut: How Too Much Information Is Changing the Way We Think and Know*. London: Routledge.
- [2] Ash, J. (2015). Sensation, Network, and the GIF: Toward an Allotropic Account of Affect. En HILLIS, K., PAASONEN, S. y PETIT, M. (Eds), *Networked Affect* (pp. 119-113). Cambridge, MA: The MIT Press.
- [3] Barranquero-Carretero, A. (2013). *Slow media*. Comunicación, cambio social y sostenibilidad en la era del torrente mediático. *Palabra Clave*, vol. 16, nº 2, 419-448.
- [4] Batson, C.; Shaw, L. y Oleson, K. (1992). Differentiating affect, mood, and emotion: Toward functionally based conceptual distinctions. *Personality and Social Psychology Review*, 13, 294-326.
- [5] Brod, C. (1984). *Technostress: The Human Cost of the Computer Revolution*. Reading: Addison Wesley.
- [6] Carr, N. (2010). *The Shallows: What the Internet Is Doing to Our Brains*. New York: W. W. Norton & Company.
- [7] Caro Castaño, L. (2016). Microcelebridades y comunicación encubierta online en España. El caso de #Pentatrillones. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 11, 121-144.
- [8] Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford: Oxford University Press.
- [9] Castells, M. (1997). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Vol 1: La sociedad red*. Madrid: Alianza.

- [10] Collins, L. (2013). *FOMO and mobiles phones: a survey study*. Master Thesis, Tübing University, Tübing.
- [11] Cornella, A. (2008). Principio de la infoxicación. En FERNÁNDEZ GARCÍA, J. J., *Más allá de Google* (pp. 19-22). Barcelona: Infonomía.
- [12] Crawford, M. (2015). *The World Beyond Your Head: How to Flourish in an Age of Distraction*. New York: Viking Press.
- [13] Dafonte, A. (2014). Claves de la publicidad viral: De la motivación a la emoción en los vídeos más compartidos. *Comunicar*, 43, pp. 199-207. <http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-20>
- [14] Davenport, T. H. y Beck, J. C. (2001). *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*. Cambridge, MA: Harvard Business School Press.
- [15] Del Vicario, M., Bessi, A., Zollo, F., Petroni, F., Scala, A., Caldarelli, G. et al. (2016). The spreading of misinformation online. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 113(3), 554-559. Disponible en: <http://goo.gl/29CvSO>
- [16] Deuze, M. (2012). *Media Life*. Cambridge: Polity Press.
- [17] Días, P. y Jorge, A. (2016). Audience experiencing of emotions in the contemporary media landscape. *Participations. Journal of Audience & Reception Studies*, vol 13, issue 1, 431-445.
- [18] Días, P. y Teixeira-Botelho, I. (2014). Is the Second Screen becoming the First? An exploratory study of emerging multi-screening practices. *Proceedings of the International Conference on Computer Graphics, Visualization, Computer Vision and Image Processing*. Lisboa, 15-19 Julio.
- [19] Díaz Arias, R. (2015). Curaduría periodística, una forma de reconstruir el espacio público. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21 (nº especial diciembre), 61-80. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.51129
- [20] Díaz-Nosty, B. (2013). *La prensa en el nuevo ecosistema informativo. ¡Que paren las rotativas!*. Barcelona: Ariel-Fundación Telefónica.
- [21] Doughty, M., Rowland, D., y Lawson, S. (2012). Who is on your sofa?: TV audience communities and second screening social networks. *Proceedings of the 10th European conference on Interactive TV and video—EuroITV* (pp. 79-86). New York: Association for Computing Machinery.
- [22] Doval, M. (2012). Por una dieta informativa más variada y sana. *Aceprenta*, 10 de abril de 2012. Disponible en <http://goo.gl/PQAZON>
- [23] Döveling, K., Von Scheve, C., y Konijn, E. (eds.) (2010). *The Routledge Handbook of Emotions and Mass Media*. London: Routledge.
- [24] Eckler, P., y Bolls, P. (2011). Spreading the Virus: Emotional Tone of Viral Advertising and its Effect on Forwarding Intention and Attitudes. *Journal of Interactive Advertising*, 11 (2), 1-11. <http://dx.doi.org/10.1080/15252019.2011.10722180>
- [25] Ferrés, J. (2014). *Las pantallas y el cerebro emocional*. Barcelona: Gedisa.
- [26] Fortunati, L. y Vincent, J. (2009). Introduction. En J. VINCENT y L. FORTUNATI (eds.), *Electronic Emotion. The Mediation of Emotion via Information and Communication Technologies* (pp. 1-31). Bern: Peter Lang.
- [27] García Avilés, J.A. (2016): "La información ya no es lo que era". Diez propuestas sobre el periodismo en la Sociedad Red. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 3(5), 1-8. Disponible en <http://goo.gl/Vo6LgT>
- [28] Garde-Hansen, J. y Gorton, K. (2013). *Emotion Online. Theorizing Affect on the Internet*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- [29] Giglietto, F. y Selva, D. (2014). Second Screen and Participation: A Content Analysis on a Full Season Dataset of Tweets. *Journal of Communication*, 64, 260-277. <http://dx.doi.org/10.1111/jcom.12085>
- [30] Gitlin, T. (2003). *Media Unlimited: How the Torrent of Images and Sounds Overwhelms Our Lives*. New York: Henry Holt and Company.
- [31] Gleick, J. (2011). *The Information: A History, A Theory, A Flood*. London: Harper Collins.
- [32] Goldhaber, M. (1997). The Attention Economy and the Net. *First Monday*, vol. 2, nº 4-7 April. Disponible en <http://goo.gl/z9dGw5>

- [33] Goleman, D. (2013). *Focus: The Hidden Driver of Excellence*. New York: Harper Collins.
- [34] González, A. M. (2013a). *The recovery of emotion in philosophy and social sciences*. Conferencia en la Università Cattolica del Sacro Cuore (Scuola di Dottorato in Scienze Sociali). Milán (Italia), 3 de mayo.
- [35] González, A. M. (2013b). Introducción: emociones y análisis social. En FLAMARIQUE, L. y D'OLIVEIRA-MARTINS, M. (Eds.), *Emociones y estilos de vida: radiografía de nuestro tiempo* (pp. 9-24). Madrid: Biblioteca Nueva.
- [36] Grusin, R. (2010). *Premeditation: Affect and Mediality after 9/11*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- [37] Han, B.-C. (2015). *El aroma del tiempo: un ensayo filosófico sobre el arte de demorarse*. Barcelona: Herder.
- [38] Han, B.-C. (2012). *La sociedad del cansancio*. Barcelona: Herder.
- [39] Harvey, D. (1998). *La condición de la postmodernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Buenos Aires: Amorrortu.
- [40] Hermida, A. (2014). *Tell Everyone. Why We Share & Why It Matters*. Toronto: Doubleday Canada.
- [41] Hochschild, A. R. (1979). Emotion work, feeling rules and social structure. *The American Journal of Sociology*, 85, 551-575. Disponible en <http://goo.gl/DF7Sc4>
- [42] Honoré, C. (2012). *Elogio de la lentitud. Uno movimiento mundial desafía el culto a la velocidad*. Barcelona: RBA.
- [43] Jarrett, K. (2015). "Let's Express Our Friendship by Sending Each Other Funny Links instead of Actually Talking": Gifts, Commodities, and Social Reproduction in Facebook. En HILLIS, K., PAASONEN, S. y PETIT, M. (Eds.), *Networked Affect* (pp. 203-219). Cambridge, MA: The MIT Press.
- [44] Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- [45] Klapp, O. E. (1986). *Overload and boredom: essays on the quality of life in the information society*. New York: Greenwood Press.
- [46] Lasén, A. (2010). Mobile Media and Affectivity: Some Thoughts about the notion of Affective Bandwidth. En HÖFLICH, J. R. et al. (Eds.), *Mobile Media and the Change of Everyday Life* (pp. 131-154). Frankfurt am Main: Peter Lang.
- [47] Le Masurier, M. (2016). Slow Journalism. *Digital Journalism*, 4(4), 405-413. <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2016.1139904>
- [48] Lewis, M., Havilland-Jones, J. y Feldman Barret, L. (eds.) (2008). *Handbook of Emotions* (3ª edición). New York: The Guilford Press.
- [49] Lucchetti, S. (2010). *The Principle of Relevance. The Essential Strategy to Navigate Through the Information Age*. Hong Kong: RT Publishing.
- [50] Martín Algarra, M., Torregrosa M. y Serrano-Puche, J. (2013). Un periodismo sin períodos: actualidad y tiempo en la era digital. En GARCÍA, A. (Coord), *Periodística y web 2.0: hacia la construcción de un nuevo modelo* (pp. 73-83). Estudios de Periodística XVII. Madrid: CEU Ediciones.
- [51] Martín Barbero, J. (2008). Políticas de la comunicación y la cultura: Claves de la investigación. En: *Documentos del CIDOB*. Serie Dinámicas interculturales, 11, Barcelona: Fundación CIDOB.
- [52] Miller, D. (2008). New Media, Networking and Phatic Culture. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(4), 387-400.
- [53] Nielsen (2014). *The digital consumer*. Disponible en <http://goo.gl/Lk1c7z>
- [54] Papacharissi, Z. (2014). Toward New Journalism(s). Affective News, Hybridity, and liminal Spaces. *Journalism Studies*, 16(1), 27-40. <http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2014.890328>
- [55] Parisier, E. (2011). *The Filter Bubble: What The Internet Is Hiding From You*. New York: The Penguin Press.
- [56] Rainie, L. y Wellman, B. (2012). *Networked. The New Social Operating System*. Cambridge, MA: The MIT Press.

- [57] Reig, D. (2013). Describiendo al hiperindividuo, el nuevo individuo conectado. En Reig, D. y Vilchez, L. *Los jóvenes en la era de la hiperconectividad: tendencias, claves y miradas* (pp. 23-90). Madrid: Fundación Telefónica.
- [58] Reuters Business Information (1996). *Dying for information: an investigation into the effects of information overload in the UK and worldwide*. London: Reuters.
- [59] Rodríguez, D. (2013). *Memecracia. Los virales que nos gobiernan*. Barcelona: Gestión 2000.
- [60] Rushkoff, D. (2013). *Present Shock. When Everything Happens Now*. New York: The Penguin Group.
- [61] Serrano-Puche, J. (2015). Emotions and Digital Technologies: Mapping the Field of Research in Media Studies. *MEDIA@LSE Working Paper Series*, 33. Disponible en <http://goo.gl/8C31DK>
- [62] Serrano-Puche, J. (2013). Una propuesta de dieta digital: repensando el consumo mediático en la era de la hiperconectividad. *Fonseca Journal of Communication*, 7 (Julio-Diciembre), 156-175.
- [63] Shenk, D. (1997). *Data Smog: surviving the information glut*. New York: Harper Collins.
- [64] Shifman, L. (2013). *Memes in digital culture*. Cambridge: The MIT Press.
- [65] Shirky, C. (2010). It's not Information Overload. It's Filter Failure. *Mas Context*, issue 7 ('Information'), Fall, 76-85. Disponible en <http://goo.gl/4xFCChi>
- [66] Smith, A. y Boyles, J. L. (2012). The rise of the 'connected viewer'. *Pew Internet & American Life Project*, Pew Research. Disponible en <http://goo.gl/J6gfMn>
- [67] Spitzberg, B. H. (2014). Toward a Model of Meme Diffusion (M3D). *Communication Theory*, 24, 311-339. <http://dx.doi.org/10.1111/comt.12042>
- [68] Svensson, J. (2014). Power, Identity, and Feelings in Digital Late Modernity: The Rationality of Reflexive Emotion Displays Online. En Benski, T. y Fisher, E. (Eds.), *Internet and Emotions* (pp. 17-32). New York: Routledge.
- [69] Toffler, A. (1970). *Future Shock*. New York: Random House.
- [70] Trejo Delarbre, R. (2006). *Viviendo en el Aleph. La Sociedad de la Información y sus laberintos*. Barcelona: Gedisa.
- [71] Turner, J.H., y Stets, J.E. (Eds.) (2007). *Handbook of the Sociology of Emotions*. New York: Springer.
- [72] Virilio, P. (2012). *La administración del miedo*. Madrid: Pasos Perdidos-Barataria.
- [73] Wahl-Jorgensen, K. (2013). *Emotional architecture of social media: The Facebook 'Like' button*. Paper presented at the 63rd Annual Conference of the International Communication Association (ICA), London (UK), 17-21 de junio.
- [74] Wajcman, J. (2015). *Pressed for Time. The Acceleration of Life in Digital Capitalism*. Chicago: The University of Chicago Press.
- [75] Weinberger, D. (2012). *Too Big to Know*. New York: Basic Books.
- [76] Wurman, R. (1989). *Information Anxiety*. New York: Doubleday.



Dra. María VICTORIA-MAS

Universitat Internacional de Catalunya. España. mvictoria@uic.es

Dr. Iván LACASA-MAS

Universitat Internacional de Catalunya. España. lacasa@uic.es

Estrategias de gestión del valor de marca de las cabeceras de prensa españolas a través de sus extensiones digitales

Brand equity management strategies of Spanish press firms through their digital extensions

Fechas | Recepción: 20/10/2016 - Revisión: 24/11/2016 - Publicación final: 01/01/2017

Resumen

Las marcas periodísticas encuentran en las plataformas digitales una gran oportunidad de mantener y aumentar el valor que tienen. Solo una minoría de empresas informativas tradicionales ha desarrollado estrategias de gestión de ese valor. Cuando las extensiones digitales no son coherentes con las marcas madre, pueden diluir su imagen y acabar siendo contraproducentes. Este artículo explora hasta qué punto las marcas de prensa utilizan sus extensiones digitales para aumentar su valor y cómo comunican su marca a través de ellas. La metodología escogida para ello es el análisis de contenidos de las ediciones *online* y de los perfiles en redes sociales de las 44 cabeceras más leídas en España. Los resultados indican que esas marcas no han explotado aún todo el potencial que las plataformas *online* tienen para ganar valor. Realizan solo una comunicación parcial de sí mismas y no han llevado a cabo algunas de las acciones que se consideran prioritarias en la gestión estratégica de la marca, tales como la definición de la identidad y la concreción de la misión. La discusión de los resultados permite proponer algunas estrategias de creación de valor de marca en las empresas informativas.

Palabras clave

Extensiones de marca; gestión de marca; marca periodística; prensa; redes sociales; valor de marca

Abstract

Media brands find great opportunities in maintaining their equity through digital platforms. Only some traditional brands have developed management strategies of this value. When digital extensions are not congruent with their original brands, it can dilute its image and be counterproductive. This paper explores up to what extent press brands use their online extensions to improve their value and how they are communicating their brand through them. The method used here, is a content analysis of the online editions and the social network profiles of the 44 newspapers most read in Spain. Results show that press brands are not taking advantage of all the potential digital editions can give to create brand equity. These brands only carry on a partial communication of themselves and not actions that are considered important in brand strategic management, such as the identity definition or the mission concretion. A Discussion of the results allows proposing some brand equity creation strategies for media firms.

Keywords

Brand extensions; brand equity; brand management; media brands; press; social media

1. Introducción

Las ediciones digitales y las redes sociales han supuesto cambios en la forma de ejercer la misión periodística que tienen las cabeceras de prensa tradicional y también en la forma de comunicarse con sus audiencias. Esas extensiones digitales de la prensa son, además, herramientas potencialmente útiles a la hora de mantener y aumentar el valor de las marcas periodísticas para sus consumidores (Doyle, 2015; Chan-Olmsted, 2011; Ha y Chan-Olmsted, 2004). El valor de marca es una de las mayores ventajas competitivas de las empresas periodísticas tradicionales porque les permite mantener la fidelidad de un gran número de usuarios (Newman y Levy, 2013; Siegert, 2008). Sin embargo, las empresas de prensa no se han preocupado de gestionar ese intangible (García-Mansilla, 2013; De Mateo, Bergés, y Sabater, 2009; Ots, 2008; Ruiz, 2001). Si cuentan con ese intangible es gracias a su larga trayectoria periodística en un contexto que, hasta hace dos décadas, no era tan competitivo.

La falta de una gestión estratégica de la marca puede contribuir a aumentar la disonancia que, en muchos casos, se da entre los niveles de calidad y criterios editoriales que muestran los productos informativos convencionales y las extensiones digitales de las marcas de prensa de referencia (Siegert, Gerth, y Rademacher, 2011; Picard, 2010: 59). Esto puede diluir la imagen que de la marca tienen las audiencias y disminuir el valor que esta tiene para ellas (Siegert et al., 2011; Ots, 2008: 8). La mayoría de las investigaciones acerca de las extensiones online de las marcas periodísticas subrayan la necesidad de analizar de qué modo estas extensiones influyen en la congruencia de la imagen y en el valor que la marca tiene para las audiencias (Bakshi y Mishra, 2016; Nienstedt, Huber, y Seelmann, 2012; Tarkiainen, Ellonen, y Kuivalainen, 2009; Ha y Chan-Olmsted, 2001 y 2004). Transcurridos veinte años desde desde que se iniciaron los estudios sobre la gestión de las marcas periodísticas, se han elaborado estados del arte y agendas de investigación que afirman que es necesario estudiar también de qué modo las marcas periodísticas se construyen y se comunican, ya sea desde una perspectiva teórica o desde una empírica (Krebs y Siegert, 2015; Malmelin y Moisanter, 2014: 7).

En el entorno digital, crecientemente competitivo, es más importante que nunca que las marcas de prensa mantengan y aumenten el valor que tienen para sus audiencias. Aún no se han realizado investigaciones centradas en la gestión del valor de marca que llevan a cabo los nuevos medios informativos, nacidos en el ecosistema digital. Sin embargo, ya es posible decir que aquellos más innovadores también lo son en sus estrategias de comercialización y comunicación (De Lara-González, Arias-Robles, Carvajal-Prieto y García-Avilés, 2015: 243-245). Conviene, por tanto, estudiar de qué modo las marcas periodísticas tradicionales pueden gestionar su valor en el mercado digital para hacer frente a esos nuevos competidores.

1.1. Gestión de la comunicación y creación de valor de marca a través de las extensiones digitales de las empresas de prensa

La literatura especializada subraya que la comunicación corporativa es actualmente una de las principales formas de gestionar el valor de marca (Carreras, Alloza, y Carreras, 2013; Van Riel y Fombrun, 2007). Desde los años 90 la comunicación corporativa, muchas veces basándose en la filosofía de la responsabilidad social corporativa (RSC), está evolucionando hacia una función estratégica dentro de las empresas. Sus objetivos son la diferenciación, la creación de una imagen creíble y de una buena reputación, así como la generación de valor de marca (Gutiérrez, 2013; Casado, Méndiz, y Peláez, 2013; Costa, 2009). Para que la comunicación corporativa que las marcas hacen de sí mismas a través de todos sus canales y de todas sus acciones logre estos objetivos es necesario que sea coherente con la realidad institucional de la empresa y satisfaga las necesidades de todos los stakeholders (Van Riel y Fombrun, 2007; Nieto, 2005). Eso es posible cuando los principios que configuran la empresa formulan claramente lo que la empresa es (identidad) y concretan de modo realista lo que la empresa hace (misión) (Nieto, 2005 y 2011). Pero también cuando los principios informan la cultura corporativa y se difunden a través de la comunicación interna y externa; se reflejan en la imagen que los públicos tienen de la empresa; son valorados positivamente por ellos y generan buena reputación; son respetados y logran la autoridad de la marca (Nieto, 2005 y 2011). En definitiva, la empresa puede ganar valor de marca cuando es coherente, tanto en su actividad como en su comunicación, con la promesa que representa su marca para los stakeholders.

La investigación acerca de la gestión de marca en empresas informativas indica que las cabeceras de prensa han desarrollado pocas estrategias de comunicación corporativa destinadas a crear valor de marca. La comunicación en las empresas de prensa es principalmente externa, no está organizada de modo integral, ni tiene como objetivo principal comunicar coherentemente lo que la marca es (identidad) y lo que hace (misión). La mayoría de actividades de comunicación están orientadas a la

promoción y comercialización de los productos (Siegert et al., 2011; De Mateo et al., 2009; Ots, 2008). Es necesario analizar, por tanto, de qué modo pueden aplicarse las estrategias de gestión del valor de marca al sector de las empresas de prensa. En este apartado estudiaremos, entonces: a) en qué consisten los principios que configuran la actividad de las empresas informativas (1.1.1); b) cómo se formula la identidad y se concreta la misión de las marcas periodísticas (1.1.2); c) cuáles son algunos de los cauces más adecuados para comunicar de forma coherente e integral esos principios y para generar una imagen creíble, una buena reputación y valor de marca (1.1.3).

1.1.1. Los principios configuradores de la empresa informativa

Los principios configuradores son el "conjunto de conocimientos, ideas, normas de acción que, tanto en los comienzos como en su desarrollo configuran la estructura e inspiran la actividad de una institución", es decir, que "señalan su razón de ser" (Nieto, 2011: 21). En el caso de las empresas informativas los principios configuradores son un conjunto de conocimientos que al fundamentar la estructura y actividad empresarial, también inspiran los contenidos informativos (Iglesias y Blanco, 2004: 24; Nieto y Iglesias, 2000: 144). Cuando los principios de una empresa informativa se hacen públicos y se dan a conocer, pueden ser denominados principios editoriales (Iglesias y Blanco, 2004: 23; Nieto y Iglesias, 2000). Tales principios están directamente relacionados con la salvaguarda del derecho fundamental a la información (Tallón, 1992: 142). Esa función de servicio social que, en origen, todas las empresas de prensa tienen determina su identidad y su misión, de tal manera que en los principios editoriales estas últimas quedan definidas por los valores, objetivos y normas profesionales que permiten realizar un periodismo de calidad (Deslandes, 2011; Siegert et al., 2011: 59). Para que la comunicación de la marca refleje de forma coherente lo que la empresa es y hace, resulta necesario formular la identidad de forma clara y concretarla en una misión alcanzable.

1.1.2. Formulación de la identidad y concreción de la misión de la marca

Según indican los escasos estudios existentes, aunque muchas empresas de prensa han definido sus principios en el libro de estilo y han formulado en él su identidad y misión, no se han encargado de concretarlas ni de difundirlas entre sus stakeholders internos y externos (Deslandes, 2011; Preciado, 2009; Preciado y Monsalve, 2008; Kärreman y Alvesson, 2001). La investigación tampoco ha prestado demasiada atención a los conceptos de identidad y misión en el caso de las empresas informativas (Deslandes, 2011; Preciado, 2009; Preciado y Monsalve, 2008). La mayoría de autores han estudiado la congruencia entre las distintas estrategias o procesos de toma de decisión y alguna de las manifestaciones comunicativas de la empresa, como son ciertas declaraciones públicas de los responsables, el nombre de la marca o el diseño corporativo (Deslandes, 2011; Siegert et al., 2011: 59; Jääsaari y Olson, 2010). Tales investigaciones destacan, por un lado, que las distintas comunicaciones emitidas por las empresas informativas aluden a los rasgos de la identidad de la marca relacionados con la calidad periodística. Afirman, por otro lado, que esa calidad debería promoverse desde la gestión y la dirección de la empresa para facilitar el compromiso de los directivos y redactores. Eso facilitaría la coherencia de los productos informativos y de la realidad institucional con la identidad de la marca que se comunica. Para lograr dicha coherencia sería necesario que la identidad se concretase en una misión alcanzable, que todos los miembros de la institución conociesen y con la que estuviesen comprometidos (Preciado y Monsalve, 2008; Preciado, 2009; Nieto, 2005). La formulación de la identidad, la concreción de la misión y su difusión encuentran en la RSC uno de los modelos de gestión más adecuados.

1.1.3. Difusión de la identidad y la misión de la marca a través de la RSC

La RSC es una estrategia de gestión que pretende manifestar los compromisos adquiridos por la empresa con cada uno de sus grupos de interés (Campos, Yaguache, y Rivera, 2011: 35; Manfredi, 2009: 138). La RSC requiere identificar a tales grupos y, según sea la misión específica de cada organización, jerarquizar las obligaciones y responsabilidades que hacia ellos tiene (Manfredi, 2009: 139). Cuando una corporación adopta ese orden de prioridades, integra la RSC en la toma de decisiones sobre las operaciones y la creación de valor (Manfredi, 2009: 142). En el caso de la prensa, la misión corporativa es, en líneas generales, crear una opinión pública bien formada (Lavine y Wackman, 1992: 76). Por eso, antes que los accionistas, sus principales grupos de interés son: a) los lectores o ciudadanos; b) los empleados, que deben contar con los instrumentos y condiciones adecuados para que sus prácticas y códigos de conducta contribuyan a un periodismo de calidad; c) los anunciantes, que deben hacer

viable la independencia política y económica de la actividad periodística (Fernández, 2012: 112; Lavine y Wackman, 1992: 76). A pesar de que este orden de prioridades está presente en los principios de muchas cabeceras de prensa, los estudios citados indican que no existe un acuerdo unánime sobre un catálogo de medidas de RSC específicas para las empresas informativas.

Hay autores que proponen aplicar a las corporaciones periodísticas algunos de los principios del buen gobierno de las instituciones públicas y explicitar mecanismos que atiendan a la preservación de la misión (Sánchez de la Nieta, Monfort, y Fuente, 2012: 24; Manfredi, 2009: 147; Arrese, 2006: 67). Estos mecanismos deben garantizar el apoyo a prácticas periodísticas de calidad que logren crear una opinión pública bien formada. Una de las principales estrategias concretas en esa línea es la redacción y publicación de los libros de estilo, que incluyen los principios editoriales y los estatutos de redacción. Esos libros concretan, además, las normas profesionales, deontológicas y de estilo que regulan la actividad de los miembros de las empresas periodísticas (Aznar, 1999: 86-100; Echeverri, 1995: 204). En los estatutos se contemplan también varias formas de velar por la aplicación de los principios y por el cumplimiento de la responsabilidad social. Por ejemplo, la implantación de las figuras del Comité de Redacción o del Defensor del Lector. Mediante la publicación de dichos estatutos, la institución asume un contrato moral con sus principales grupos de interés: profesionales y público (Aznar, 1999: 77-79). El objetivo de implantar esas herramientas de autorregulación es que las empresas informativas refuercen internamente sus compromisos éticos, para luego satisfacer las expectativas de sus públicos externos y generar credibilidad (Sánchez de la Nieta et al., 2012: 24; Manfredi, 2009: 147; Arrese, 2006: 67).

La adopción de las herramientas de autorregulación por parte de los miembros de la dirección y de la redacción de las instituciones periodísticas puede impregnar la cultura corporativa de los valores profesionales que se desprenden de los principios y de la identidad y misión de la marca. No obstante, los estudios realizados hasta el momento indican que en la mayoría de las empresas de prensa los miembros de la redacción y de la dirección desconocen la definición formal de la identidad y de la misión de las marcas para las que trabajan (Victoria-Mas y Lacasa-Mas, 2016; Deslandes, 2011; Preciado y Monsalve, 2008; Preciado, 2009). Tales estudios indican, además, que en dichas organizaciones no se lleva a cabo una estrategia profesionalizada de comunicación interna. Es esta una constatación que hace dudar del compromiso real que estas tienen con sus principios. En el caso de las extensiones digitales de las marcas periodísticas de prensa, el compromiso con la calidad periodística es aún más dudoso. A pesar de la importancia que han cobrado las plataformas digitales, muchos autores han destacado que los mecanismos de autorregulación mencionados no se han adaptado a la nueva forma de trabajar de las redacciones de medios tradicionales: los libros de estilo no se han actualizado (Salaverría, 2010: 246-247); las normas profesionales y éticas no se han adaptado a los retos que plantean Internet y las redes sociales para el trabajo periodístico (Hohmann, 2010); organismos como el Consejo de Redacción y el Defensor del Lector no tienen, en muchos casos, vinculación con los miembros de las redacciones online, en gran parte porque estas no están integradas con las de las ediciones impresas (Victoria-Mas y Lacasa-Mas, 2016). Esa falta de compromiso interno con la identidad y la misión de la empresa puede tener consecuencias en la imagen que los públicos tienen de la marca.

Algunos de los estudiosos de la RSC en empresas informativas afirman que para que esta filosofía contribuya realmente a crear valor y generar credibilidad es necesario no solo la concreción de la misión y la elaboración de políticas operativas que hagan eficaces los estatutos de redacción, sino también la puesta en marcha de acciones concretas dirigidas a otorgar visibilidad a dichas políticas (Sánchez de la Nieta et al., 2012: 24). Los estudios que existen acerca de este tipo de estrategia empresarial indican que, aunque la misión y las referencias a distintas acciones sociales aparecen en las páginas web corporativas de los diarios, no están expresadas de forma explícita y hay que deducirlas de la historia fundacional o de la presentación que la marca hace de sí misma en dichas webs (Campos et al., 2011: 36-38; Fernández, 2012; Manfredi, 2009). Casi todas las empresas informativas refieren aquella vertiente de la misión relacionada con sus metas sociales y culturales (Campos et al., 2011; Manfredi, 2009: 147). Sin embargo, esas empresas no aportan datos concretos sobre la aplicación real de cada una de las iniciativas que llevan a cabo para lograr esas metas (Manfredi, 2009: 147). Además, orientan su comunicación sobre todo hacia los accionistas, cuyo interés es económico (Fernández, 2012). Actualmente, más allá de la publicación de los libros de estilo, la información actualizada sobre el funcionamiento de los mecanismos que garantizan el cumplimiento de la misión no suele ser pública (González-Esteban, García-Avilés, Karmasin, y Kalterbrunner, 2011; Sánchez De la Nieta et al., 2012: 19-21). Sin embargo, para que los principios de las instituciones periodísticas y la gestión que hacen de la RSC logren generar la credibilidad de los stakeholders externos y valor de marca para las audiencias, sería aconsejable que ambos inspirasen de forma más evidente las acciones de comunicación externa de la marca.

Tanto el marketing como la comunicación institucional han empezado a orientarse hacia la construcción de una marca corporativa que va más allá de los símbolos gráficos: la entienden como una parte esencial de la identidad de la empresa, como lo que esta comunica sobre sí misma, sobre su modo de ser y de hacer (Casado et al., 2013: 54; Costa, 2009: 200; Van Riel y Fombrun, 2007: 7; Villafañe, 2004: 43). Desde la perspectiva de la comunicación institucional se ha afirmado que para generar en los stakeholders percepciones positivas sobre una organización cabe utilizar los mismos principios que la literatura sobre marketing y branding ya había establecido para generar percepciones positivas acerca de los productos (Van Riel y Fombrun, 2007: 39). La adopción de una filosofía de branding significa pasar de una comercialización centrada en el producto a gestionar las percepciones de los consumidores mediante la creación de marcas que prometen la satisfacción de sus necesidades con altos niveles de calidad y valor (Ots, 2008: 3). Los instrumentos clásicos del branding deben ser adaptados a las características específicas de las marcas periodísticas y al objetivo, ahora prioritario, de comunicar la marca (Siegert, 2008: 13-14). Esos instrumentos son la publicidad en medios convencionales, la venta directa, la promoción cruzada o autopromoción, o las relaciones públicas y las autorreferencias en los contenidos editoriales (Siegert, 2008: 13-14). La publicidad y las relaciones públicas, así como las autorreferencias son las formas de comunicación más orientadas a influir en la imagen que los públicos externos tienen de la marca (De Mateo et al., 2009: 147-149). Sin embargo, la comunicación externa de las empresas de prensa se ha centrado más en las acciones de marketing: además de gestionar la simbología, ha priorizado la promoción de los productos y no tanto la comunicación de la marca (Siegert et al., 2011; De Mateo et al., 2009; Ots, 2008).

1.2. Hipótesis y objetivos del estudio

La revisión bibliográfica que hemos realizado sobre la comunicación que las marcas periodísticas tradicionales hacen de sí mismas nos mueve a partir de la hipótesis de que las marcas de prensa no han aprovechado todo el potencial que les ofrecen las plataformas digitales para mantener y aumentar su valor de marca. A fin de contrastar dicha hipótesis este artículo se propone los siguientes objetivos: a) estudiar hasta qué punto las marcas de prensa españolas utilizan sus extensiones digitales con la intención de generar valor de marca; b) identificar de qué manera comunican su marca a través de ellas; c) proponer estrategias para la gestión de ese intangible. Para alcanzar los objetivos planteados, el presente estudio empleará la metodología del análisis de contenido.

2. Metodología

A partir de la bibliografía analizada en la introducción concretamos varias categorías para el análisis. Como hemos visto, las empresas de prensa pueden gestionar su valor de marca a través de un modelo basado en la RSC. Además de tener un compromiso interno con sus stakeholders, es necesario que comuniquen los cauces mediante los que garantizan su cumplimiento. Esa comunicación es una manera de reforzar la implicación de la empresa con el periodismo de calidad que define la identidad y la misión de la marca y, por tanto, de generar credibilidad. Las plataformas online son una de las principales herramientas de comunicación de la RSC y, en consecuencia, de generar valor de marca para las audiencias. A partir de estas ideas identificamos cuatro cuestiones que conviene estudiar en las plataformas digitales en las que hoy están presentes las marcas de prensa tradicionales y que definen las categorías de nuestro análisis: a) hasta qué punto las empresas priorizan la función de comunicación corporativa que pueden ejercer esas plataformas; b) si se ha definido la identidad de la marca y si se comunica; c) si se ha concretado la misión y se comunican las formas concretas de garantizar su cumplimiento; d) si se fomenta la comunicación corporativa para transmitir los valores profesionales en los que se concretan la identidad y la misión (Ver tablas 1 y 2).

La muestra escogida para el análisis fueron las 44 cabeceras españolas de prensa cuyas versiones impresas son las más leídas, según el EGM de 2015, año en el que se realizó este estudio (meses de mayo y junio). Para cada categoría concretamos uno o varios indicadores, con el objetivo de analizar la comunicación que hacen las empresas de prensa de sus marcas a través de sus ediciones online, más concretamente a través de las páginas destinadas a la información corporativa ("Quiénes somos" o "Sobre nosotros") (Ver tabla 1). Hicimos lo mismo a la hora de analizar la comunicación que esas empresas hacen de sus marcas en una de las principales redes sociales en las que desarrollan su actividad: Facebook (Ver tabla 2). Aunque las categorías de las que nos servimos para analizar las ediciones online y los perfiles de Facebook son las mismas, algunos de los indicadores varían, en atención a las distintas características que poseen cada una de esas plataformas. Tanto para el análisis de las ediciones online como de los perfiles de Facebook se realizó una primera pregunta filtro acerca

de la existencia (o no) de una página de información corporativa, en la edición online, y de un perfil activo, en Facebook. Esa es la razón por la que el análisis de contenido de las páginas de información corporativa se realizó sobre una muestra de 22 de las 44 cabeceras seleccionadas, y el de los perfiles de Facebook sobre una de 39.

Tabla 1. Descripción de los indicadores para el análisis de las ediciones online

Categorías	Indicadores
Prioridad de la información corporativa	1. Posición: el apartado de información corporativa está asociado al menú principal de la cabecera
Definición y comunicación de la identidad	2. Principios: se especifican los principios editoriales que rigen la actividad profesional de la cabecera
	3. Descripción: hay una definición de lo que la empresa es
	4. Historia: se explica la historia de la marca
	5. Directivos: se identifica a los directivos de la empresa
	6. Redacción: se presenta a los miembros de la redacción
Concreción de la misión y comunicación de los cauces que regulan su cumplimiento	7. Hemeroteca: existe una hemeroteca
	8. Misión: se identifica formalmente cuál es la misión
	9. RSC: se explica la política de RSC de la compañía
	10. Consejo Profesional: se hace referencia a la existencia de un consejo profesional (miembros, actividad, información sobre actuaciones, contacto, etc.).
	11. Defensor del lector: se hace referencia a la existencia de la figura del Defensor del lector (identidad, contacto, actividad, normas que regulan su actuación, etc.).
Difusión de los valores corporativos	12. Premios: se identifican los premios y reconocimientos logrados por la empresa
	13. Información: la empresa ofrece información actualizada (últimos 12 meses) sobre la actividad de la marca
	14. Logo: hay un logo de la compañía en la cabecera
	15. Campañas: se presentan las campañas de comunicación de la marca (gráfica, spot, etc.)
	16. Vídeo: hay un vídeo corporativo sobre la marca

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Descripción de los indicadores para el análisis de los perfiles de Facebook

Categorías	Indicadores
Prioridad de la información corporativa	1. Link: en el apartado de información hay un enlace directo a la edición online de la marca
Definición y comunicación de la identidad	2. Descripción: hay una definición de lo que la empresa es
	3. Historial: hay una lista de hitos de la historia de la marca
	4. Portada: en el último mes aparece publicada al menos una portada de la versión impresa
	5. Editorial: en el último mes aparece publicada una editorial
Concreción de la misión y comunicación de las acciones en las que se manifiesta	6. Misión: descripción formal de la misión
	7. Eventos: en el último año hay eventos organizados por la empresa (premios, charlas, noches temáticas, etc.)
Difusión de los valores corporativos	8. Logo: en la composición de la imagen principal del perfil aparece el logo de la marca
	9. Imagen: la imagen principal del perfil contiene referencias claras a la marca (ejemplar, edificio, etc.)
	10. Vídeo: hay un vídeo corporativo de presentación de la marca

Fuente: Elaboración propia

Puesto que no existen muchos antecedentes en la investigación acerca de la arquitectura de las marcas periodísticas y de la comunicación corporativa que se hace de ellas a través de las ediciones online y las redes sociales, nuestro estudio ha tenido un carácter exploratorio.

3. Resultados

En este apartado expondremos los resultados del análisis de contenidos de las ediciones online y de los perfiles de Facebook de las cabeceras de prensa más leídas en España. En ambas plataformas analizaremos: a) la cantidad de manifestaciones de la comunicación de marca que tienen las extensiones online, de forma que sea posible extraer conclusiones sobre el nivel de uso que las empresas de prensa hacen de ellas para crear valor; b) las manifestaciones de esa comunicación que son más frecuentes en las extensiones digitales, a fin de conocer cuáles son las acciones que llevan a cabo las empresas de prensa.

3.1. Nivel de uso de las extensiones digitales para crear valor de marca

3.1.1. Ediciones online

En la mayoría de las ediciones online de las marcas de prensa analizadas encontramos menos de 4 de los 16 indicadores que hemos definido. Un 45,45% de las marcas tienen 3 indicadores; un 18,18%, 4; y otro 18,18%, 2. Solo un 9,09% cuenta con un número algo más elevado de indicadores, pero siguen siendo solo 7 de 16 (Ver tabla 3).

Tabla 3. Número de indicadores de gestión del valor de marca en las ediciones online de las cabeceras de prensa

Número de indicadores	Número de cabeceras	Porcentaje
10	0	0,00
9	0	0,00
8	0	0,00
7	2	9,09
6	0	0,00
5	0	0,00
4	4	18,18
3	10	45,45
2	4	18,18
1	2	9,09
0	0	0,00
Total	22	100

Fuente: elaboración propia

Las ediciones online en las que hemos verificado un mayor número de indicadores referidos a la gestión del valor de marca son las del FARO DE VIGO y de EL DIARI DE TARRAGONA, ambas con siete de los 16. LA VANGUARDIA, ÚLTIMA HORA, LA PROVINCIA y SEGRE son las marcas que ocupan el segundo puesto en la clasificación, con tan solo 4 de los 16 indicadores (Ver tabla 4).

Tabla 4. Marcas de prensa con más indicadores de gestión del valor de marca en sus ediciones online

MARCAS DE PRENSA	Nº de indicadores
FARO DE VIGO	7
DIARI DE TARRAGONA	7
LA VANGUARDIA	4
ÚLTIMA HORA	4
LA PROVINCIA	4
SEGRE	4
EL PERIÓDICO	3
ABC	3
LEVANTE	3
EXPANSIÓN	3

EL PUNT AVUI	3
CANARIAS 7	3
CÓRDOBA	3
DEIA	3
LA REGIÓN	3
20 MINUTOS	3

Fuente: elaboración propia

3.1.2. Perfiles de Facebook

En la mayoría de los perfiles de Facebook hemos podido verificar menos de 5 de los 10 indicadores definidos: 3 o 4 en el 61,4% de los perfiles. Son una minoría los perfiles de Facebook en los que hemos verificado más de 5 indicadores (Ver tabla 5).

Las marcas de prensa que presentan más indicadores en los perfiles de Facebook son: LAS PROVINCIAS (8); 20 MINUTOS (7); FARO DE VIGO, LEVANTE, ARA, LA PROVINCIA y DIARIO DE MALLORCA (6) (Ver tabla 6).

Tabla 5. Número de indicadores de gestión del valor de marca en los perfiles de Facebook de las cabeceras de prensa

Número de indicadores	Número de cabeceras	Porcentaje
10	0	0
9	0	0
8	1	2,56
7	1	2,56
6	5	12,82
5	3	7,69
4	12	30,77
3	12	30,77
2	5	12,82
1	0	0
0	0	0
Total	39	100

Fuente: elaboración propia

Tabla 6. Marcas de prensa con más indicadores de gestión del valor de marca en sus perfiles de Facebook

Marcas de prensa	nº de indicadores
LAS PROVINCIAS	8
20 MINUTOS	7
FARO DE VIGO	6
LEVANTE	6
ARA	6
LA PROVINCIA	6
DIARIO DE MALLORCA	6
ABC	5
CANARIAS7	5
DIARIO DE NOTICIAS	5
LA VANGUARDIA	4
EL PERIÓDICO	4
EL CORREO	4
EL DIARIO VASCO	4
HERALDO DE ARAGÓN	4
ÚLTIMA HORA	4
EXPANSIÓN	4
EL DÍA	4
EL PUNT AVUI	4

SUR	4
SEGRE	4
CÓRDOBA	4

Fuente: elaboración propia

El número de indicadores que pueden encontrarse en las extensiones digitales es una información relevante para saber hasta qué punto las empresas de prensa las utilizan con el objetivo de crear valor de marca. Sin embargo, esos datos por sí solos no permiten comprender las maneras que tienen de explorar el potencial que les brindan. Analizar qué tipo de manifestaciones de la comunicación de marca se dan con mayor frecuencia arrojará algo de luz sobre este segundo punto.

3.2. Formas de comunicación de la marca en las extensiones digitales

3.2.1. Ediciones online

En los casos analizados, las páginas de información corporativa no se encuentran en el menú principal que las ediciones online tienen asociado a su cabecera. La información sobre la marca, por tanto, no ocupa una posición prioritaria en las ediciones digitales: se encuentra la mayoría de veces al pie de la página web, junto a otras informaciones administrativas, tales como los datos legales o la información para anunciantes (Ver tabla 7).

En las páginas de información corporativa la mayoría de cabeceras (77,27%) hace constar por lo menos el nombre y cargo de los directivos y de los miembros de la redacción. Esa es una de las formas que tienen de comunicar la identidad de la marca. En cambio, no son tantas las cabeceras que incluyen en sus páginas una descripción (27,27%) o una historia de su organización (18,18%), dos maneras algo más explícitas de exponer la identidad de la marca. Por último, solo algunas marcas de prensa ofrecen los principios editoriales (9,09%) o una hemeroteca (4,54%) en sus ediciones online (Ver tabla 7).

En ninguna de las ediciones online de las marcas de prensa analizadas se concreta la misión ni se comunican los cauces que regulan su cumplimiento (RSC, Consejo Profesional, defensor del lector) (Ver tabla 7).

Las marcas de prensa difunden sus valores corporativos sobre todo a través del logo, presente en un 81,82% de las páginas de información corporativa de las ediciones online. Los premios recibidos por la empresa, otra de las formas de comunicar los valores, solo se encuentran en un 4,54% de las ediciones online. La información actualizada sobre la actividad de las marcas, la presentación de campañas de comunicación de la marca y los vídeos corporativos no se han encontrado en las ediciones online de ninguna de las cabeceras analizadas (Ver tabla 7).

Tabla 7. Tipo de indicadores de gestión del valor de marca que presentan las ediciones online de las marcas de prensa

Categorías	Indicador	% ediciones online
Prioridad de la información corporativa	1. Posición	0,00%
Definición y comunicación de la identidad	2. Principios	9,09%
	3. Descripción	27,27%
	4. Historia	18,18%
	5. Directivos	77,27%
	6. Redacción	77,27%
	7. Hemeroteca	4,54%
Concreción de la misión y comunicación de los cauces que regulan su cumplimiento	8. Misión	0,00%
	9. RSC	0,00%
	10. Consejo Profesional	0,00%
	11. Defensor del lector	0,00%
Difusión de los valores corporativos	12. Premios	4,54%
	13. Información	0,00%
	14. Logo	81,82%
	15. Campañas	0,00%
	16. Vídeo	0,00%

Fuente: elaboración propia

3.2.2. Perfiles de Facebook

Todos los perfiles de Facebook de las marcas de prensa estudiadas cuentan, en el apartado de información, con un enlace que lleva directamente a la edición online de la marca madre. Al vincular sus perfiles en redes sociales a sus ediciones online, las marcas de prensa parecen ser conscientes de la potencialidad que Facebook posee en tanto que extensión de la marca, además de en tanto que medio de difusión de sus contenidos digitales (Ver tabla 8).

Más de la mitad de las marcas de prensa analizadas comparten a través de Facebook las portadas de sus ediciones impresas (un 66,67%), al menos una vez al mes. De ese modo, comunican en cierta manera su identidad. Sin embargo, son muchas menos las cabeceras que incluyen aquellos contenidos que expresan de forma mucho más explícita cuál es la identidad de la marca: la descripción de lo que la empresa es (un 12,82 %) o los hitos en la historia de la organización (un 17,95%). Además, ninguna de ellas comparte las editoriales diarias a través de sus perfiles, a pesar de ser este un tipo de contenido que refleja de forma especialmente evidente los principios de la marca (Ver tabla 8).

En casi la mitad de los perfiles analizados (48,71%) se publican eventos organizados por las marcas de prensa y, por tanto, información sobre las acciones específicas que llevan a cabo. Así es como las cabeceras comunican, al menos en parte, la concreción práctica de sus rasgos identitarios, es decir, su misión. Sin embargo, son muy pocas (solo un 15,38%) las marcas que incluyen una descripción formal de esa misión en sus perfiles de Facebook (Ver tabla 8).

La gran mayoría de perfiles de Facebook de las cabeceras analizadas (un 79,49%) comunica sus valores corporativos a través del logo de la marca, el cual aparece en la composición de la imagen principal del perfil. En casi la mitad de los casos (un 41,0%) esa composición también cuenta con referencias claras a la marca (imágenes del edificio o de algún ejemplar del periódico impreso, por ejemplo). En cambio, muy pocas cabeceras (solo un 12,82%) utilizan otros recursos, como el vídeo corporativo, en sus perfiles de Facebook (Ver tabla 8).

Tabla 8. Tipo de indicadores de gestión del valor de marca que presentan los perfiles de Facebook de las marcas de prensa

Categorías	Indicadores	Porcentaje perfiles
Prioridad de la información corporativa	1. Link	100
Definición y comunicación de la identidad	2. Descripción	12,82
	3. Historial	17,95
	4. Portada	66,67
	5. Editorial	0
	6. Misión	15,38
Concreción de la misión y comunicación de las acciones en las que se manifiesta	7. Eventos	48,71
	8. Logo	79,49
Difusión de los valores corporativos	9. Imagen	41,02
	10. vídeo	12,82

Fuente: elaboración propia

4. Discusión

El estudio aquí realizado evidencia que las marcas de prensa con mayor difusión en España no utilizan sus extensiones digitales con el objetivo explícito de generar valor de marca. El principal objetivo de esas extensiones es, lógicamente, difundir contenidos informativos. No cabe olvidar que esa es también una manera de generar valor, en el caso de que esos contenidos reflejen de modo coherente la identidad de la marca madre (Doyle, 2015; Siegert et al., 2011). No obstante, los resultados revelan que las empresas de prensa no llevan a cabo una política de comunicación corporativa integral y estratégica, basada en la filosofía de la RSC, que pueda contribuir a la creación de valor de marca.

En primer lugar, los datos muestran que la visibilidad de las estrategias de gestión y comunicación de las marcas de prensa es muy limitada en las plataformas digitales. Eso indica que, en caso de existir un compromiso interno con los principios y los valores que representan las marcas periodísticas y unos cauces para garantizarlo, ese hecho sigue siendo desconocido para la mayoría de los stakeholders externos. Las marcas de prensa desaprovechan así una gran oportunidad de generar una imagen

creíble y positiva. Además, investigaciones previas han concluido que tal falta de visibilidad suele indicar un compromiso por lo menos parcial de las empresas de prensa con la misión de su marca; los cauces que existen para garantizar su aplicación se limitan solo a las empresas matrices y no se han adaptado o no se aplican en las redacciones de las ediciones online (Victoria-Mas y Lacasa-Mas, 2016; Salaverría, 2010: 246-247; Hohmann, 2010). Todo ello puede favorecer que las extensiones online de las marcas de prensa, en lugar de contribuir a generar valor de marca, lo diluyan.

En segundo lugar, el estudio de las distintas formas de comunicación de las marcas de prensa en sus extensiones digitales buscaba saber hasta qué punto las empresas de prensa priorizan la potencialidad de comunicación corporativa que tienen las plataformas digitales. Los resultados indican que en las ediciones online la información corporativa no ocupa un lugar prioritario, puesto que no está en un lugar visible asociado a la cabecera, sino que normalmente se encuentra al final de la página, junto a otra información administrativa como los datos legales o la información de contacto para los anunciantes. En cambio, los resultados indican que las marcas de prensa, sí tienen algo más en cuenta la función de comunicación corporativa de Facebook, porque todos los perfiles en esa red social conducen a la edición online de la marca matriz. Es sabido que las empresas informativas son conscientes de la utilidad que las redes sociales tienen para mantener su reputación (Hohmann, 2010). Ciertamente, el análisis que hemos realizado de las ediciones online posee la limitación de haberse ceñido solo a las páginas de información corporativa y no a todo el contenido. Es posible que las ediciones online publiquen contenido corporativo integrado en el contenido editorial (Siegert, 2008). Sin embargo, estudios anteriores (Victoria-Mas y Lacasa-Mas, 2016) y el resto de resultados del análisis de contenidos, que discutiremos a continuación, confirman que las empresas de prensa aún no tienen en cuenta el potencial que las extensiones online poseen para comunicar la marca a los stakeholders externos: la mayoría de ediciones digitales y de perfiles de Facebook no cuentan con lo que en nuestro trabajo hemos definido como los elementos más significativos de la comunicación de las marcas periodísticas.

Los resultados muestran, en tercer lugar, la forma en que las marcas de prensa definen su identidad y la comunican a través de sus plataformas digitales. Si se atiende a un orden de prioridades estratégicas, la definición de la identidad es el primer contenido que debería constar en cualquier extensión de marca. Sin embargo, en las plataformas online analizadas está descuidada casi por completo. En el caso de las ediciones online son menos de la mitad las que incluyen una descripción de lo que la empresa es y menos aún las que hacen constar sus principios editoriales. Muchas marcas sí publican algunos elementos que también forman parte de su identidad, como son los nombres de los miembros de la dirección y de la redacción. Sin embargo, al no definir de forma completa la razón de ser de la empresa, la inclusión de esos datos –o de otros contenidos como son la historia de la cabecera o la hemeroteca– refleja de modo muy parcial la identidad de la marca. Tampoco es posible decir que la mayoría de marcas de prensa realicen una definición explícita de su identidad, ni que la comuniquen a través de las redes sociales: son muy pocos los perfiles en los que se ha encontrado una descripción de lo que la empresa es y menos aún los que publican un historial completo de los hitos de la cabecera. Muchas de ellas comparten la portada de sus ediciones impresas, un contenido que refleja de modo significativo cuáles son sus principios editoriales. Sin embargo, no sucede lo mismo con la publicación de las editoriales diarias, a pesar de que el hacerlo podría ayudar a alcanzar ese mismo objetivo. Todo ello indica que la mayoría de cabeceras carece de una estrategia de comunicación integral y estratégica orientada a comunicar la identidad de la marca.

En cuarto lugar, mediante el análisis de contenido ha sido posible ver si las marcas de prensa definen su misión y si comunican los cauces que tienen previstos para garantizar su cumplimiento a través de sus extensiones digitales. Siguiendo un orden de prioridades estratégicas, la concreción de la misión, junto a la definición de la identidad, es otro de los primeros contenidos que las marcas deberían incluir en sus extensiones. Sin embargo, ninguna de las marcas analizadas menciona explícitamente su misión, ni en sus ediciones online, ni en sus perfiles de Facebook. En el caso de las ediciones online, asimismo, las marcas tampoco comunican los cauces que tienen previstos para garantizar que la misión se cumpla (RSC, Consejo Profesional, Defensor del lector). Es preciso subrayar que en aquellas páginas que sí contienen una breve descripción de la organización o de la historia del periódico, la misión queda reflejada, aunque solo sea de forma implícita. Además, el análisis de las redes sociales sí indica que casi la mitad de las marcas publican eventos organizados por la empresa a través de sus redes sociales, los cuales sirven para comunicar de forma activa, aunque también implícita, la misión de la marca. En definitiva, tal y como sucede con la identidad, las marcas de prensa no explicitan su misión. A ese hecho se suma que la comunicación que llevan a cabo de las formas que tienen de aplicarla es, como mínimo, parcial y poco evidente.

Los resultados del estudio muestran, por último, algunas de las formas de comunicación corporativa que las marcas de prensa utilizan para transmitir, a través de sus extensiones digitales, los valores corporativos

que se desprenden de la identidad y de la misión. El logo es el indicador que se encuentra tanto en las ediciones digitales como en los perfiles de Facebook de la mayoría de marcas de prensa. En estos últimos, la imagen principal del perfil también presenta claras referencias a la marca en casi todos los casos. Sin embargo, otras formas de comunicación de los valores corporativos, como son los premios recibidos por la empresa, se encuentran solo en algunas de las ediciones online. No se han encontrado campañas de comunicación de la marca, ni información actualizada sobre la actividad de la empresa, ni vídeos corporativos en ninguna de las extensiones digitales. Esto implica que muchas cabeceras de prensa continúan concibiendo la comunicación de marca como una serie de acciones estéticas o gráficas de comunicación externa, más que como una estrategia integral de gestión y de comunicación de lo que la empresa es y hace (García-Mansilla, 2013; De Mateo et al., 2009; Ots, 2008).

5. Conclusiones

Este artículo se proponía estudiar el uso que las cabeceras de prensa hacen de sus extensiones digitales para mantener y aumentar la que hoy es una de sus principales ventajas competitivas: el valor de marca. El análisis de contenido nos ha permitido contrastar la hipótesis de partida: las marcas de prensa tradicional no aprovechan todo el potencial que les ofrecen las plataformas digitales para gestionar ese intangible. El tipo de comunicación que hacen evidencia que no han definido explícitamente la identidad de su marca, ni la han concretado en una misión alcanzable. Los datos que esas marcas difunden sobre sí mismas son parciales y poco explícitos. Además, la comunicación que hacen de sus valores corporativos es principalmente gráfica. Todo ello nos hace concluir que aún conciben la construcción de marca como una estrategia de comunicación externa cuyo objetivo principal es diferenciar los productos, pero no como una estrategia integral orientada a la generación de valor de marca.

El panorama de la prensa en España plantea la necesidad de que las futuras investigaciones acerca de la innovación en empresas informativas profundicen también en la gestión de marca. Las estrategias de digitalización y creación de valor que impulsan esas empresas pueden afectar a la fidelidad de la audiencia, si no responden a sus necesidades de modo coherente con los compromisos que tienen con ella. La falta de una estrategia integral en estas empresas es una de las posibles causas de la incoherencia apreciable entre las marcas matrices y sus extensiones digitales. Impulsar una estrategia de ese tipo favorecería la alineación entre la comunicación que hacen las empresas informativas de su marca (lo que quieren ser y hacer), la realidad institucional (lo que las marcas de prensa realmente son y hacen), y la imagen que los públicos tienen de ellas (la cual se forma a través de la percepción que tienen de ambas cosas). Las empresas informativas, especialmente las empresas de prensa, necesitan reforzar la confianza de sus audiencias y mantener el valor que sus marcas tienen para ellas.

En atención a la naturaleza y características específicas de las empresas informativas este artículo propone la comunicación corporativa y la Responsabilidad Social Corporativa como dos de las principales líneas de trabajo e investigación para definir las estrategias de gestión del valor de marca, especialmente a través de las extensiones digitales. Las empresas informativas tienen unos principios que se derivan de su función social y que determinan su identidad y misión. Esos principios hacen que las marcas periodísticas suelen definirse a sí mismas principalmente mediante los valores profesionales que caracterizan al periodismo de calidad. Si tales principios fundamentaran toda la estrategia de comunicación de la empresa informativa, sería más fácil que también inspiraran las estrategias de gestión y que la alineación entre ambas acabase generando credibilidad y valor de marca para los públicos.

6. Referencias bibliográficas

- [1] Arrese, A. (2006). Reflexiones sobre el buen gobierno corporativo en las empresas periodísticas. *Doxa Comunicación*, 4, 59-81. Disponible en: <https://goo.gl/vXm3EY>
- [2] Aznar, H. (1999). *Comunicación Responsable. Deontología y autorregulación de los medios*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- [3] Bakshi, M.; Mishra, P. (2016). Structural equations modelling of determinants of consumer-based brand equity of newspapers. *Journal Of Media Business Studies*, 13(2), 1-22. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/16522354.2016.1145912>

- [4] Campos, F.; Yaguache, J.; Rivera, D. (2011). Credibilidad de la prensa: misión y responsabilidad social corporativa socio-económico-mediático. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 113, 34-39. doi: <http://dx.doi.org/10.16921/chasqui.v0i113.91>
- [5] Carreras, E.; Alloza, Á.; Carreras, A. (2013). *Reputación Corporativa*. Biblioteca Corporate Excellence. Madrid: LID Editorial Empresarial.
- [6] Casado, A. M.; Méndiz, A.; Peláez, I. (2013). The Evolution of Dircom. *Comunicación y Sociedad*, 26(1), 47-66. Disponible en: <https://goo.gl/Agbl8H>
- [7] Chan-Olmsted, S. (2011). Media Branding in a Changing World: Challenges and Opportunities 2.0. *The International Journal on Media Management*, 13(1), 3-19. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/14241277.2011.568305>
- [8] Costa, J. (2009). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.
- [9] De-Lara-González, A.; Árias-Robles, F.; Carvajal-Prieto, M.; García-Avilés, J. A. (2015). Ranking de innovación periodística 2014 en España: Selección y análisis de 25 iniciativas. *El profesional de la información*, 24(3), 235-245. doi: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.may.03>
- [10] De Mateo, R., Bergés, L. y Sabater, M. (2009). *Gestión de empresas de comunicación*. Sevilla: Comunicación Social.
- [11] Deslandes, G. (2011). Corporate Culture Versus Organizational Identity: Implications for Media Management. *Journal of Media Business Studies*, 8(4), 23-36. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/16522354.2011.11073529>
- [12] Doyle, G. (2015). Brands in International and Multi-Platform Expansion Strategies: Economic and Management Issues. En: Siegert, G.; Förster, K.; Chan-Olmsted, S.; Ots, M. (Eds.). *Handbook of Media Branding* (53-64). Suiza: Springer.
- [13] Echeverri, A. L. (1995). *Recursos Humanos en la empresa informativa*. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca.
- [14] Fernández Vázquez, J. (2012). La responsabilidad social corporativa en los principales grupos de comunicación españoles: incorporación, gestión y análisis de la información a través de sus páginas web. *Correspondencias y Análisis*, 2, 112-128. Disponible en: <https://goo.gl/JD5ut0>
- [15] García-Mansilla, G. (2013). *La organización en torno a marcas como ventaja competitiva: El caso de Unidad Editorial*. (Tesis doctoral inédita). Universidad de Navarra, Pamplona.
- [16] González-Esteban, J. L.; García-Avilés, J. A.; Karmasin, M.; Kaltenbrunner, A. (2011). La autorregulación profesional ante los nuevos retos periodísticos: estudio comparativo europeo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, 426-453. doi: <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-940-426-453>
- [17] Gutiérrez, E. (2013). Una cartografía conceptual para la comunicación de instituciones. En GUTIÉRREZ, E. y LA PORTE, M. T. (Eds.), *Tendencias emergentes en la comunicación institucional* (pp. 53-75). Barcelona: UOC Press.
- [18] Ha, L.; Chan-Olmsted, S. (2001). Enhanced TV as Brand Extension: TV Viewers 'Perception of Enhanced TV Features and TV Commerce on Broadcast Networks' Web Sites. *The International Journal on Media Management Editorial*, 3, 202-213. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/14241270109389969>
- [19] Ha, L.; Chan-Olmsted, S. M. (2004). Cross-media use in electronic media: The role of cable television Web sites in cable television network branding and viewership. *Journal of Broadcasting y Electronic Media*, 48(4), 620-645. doi: http://dx.doi.org/10.1207/s15506878jobem4804_6
- [20] Iglesias, F.; Blanco, M-M. (2004). Principios Editoriales Y Principios Configuradores En El Pensamiento Del Profesor Alfonso Nieto Tamargo. *Doxa Comunicación*, 2, 9-26. Disponible en: <https://goo.gl/3yKu6N>
- [21] Hohmann, J. (2010). 10 Best Practices for Social Media. American Association of News Editors. Disponible en <https://goo.gl/E7D8w7>
- [22] Jääsaari, J.; Olson, E. K. (2010). Journalistic Norms, Organizational Identity and Crisis Decision-Making in PSB News Organization. En NOHRSTEDT, S. A. (Ed.), *Communicating risks: towards the threat society?* (pp. 73-96). Göteborg: Nordicom.

- [23] Kärreman, D.; Alvesson, M. (2001). Making Newsmakers: Conversational Identity at Work. *Organization Studies*, 22(2), 59–89. doi: <http://dx.doi.org/10.1177/017084060102200103>
- [24] Krebs, I.; Siegert, G. (2015). 20 Years of Research on Media Brands and Media Branding. En SIEGERT, G., FÖRSTER, K., CHAN-OLMSTED, S. M., y OTS, M. (Eds.). *Handbook of Media Branding* (pp. 33-49). Springer: Suiza.
- [25] Lavine, J.; Wackman, D. (1992). *Gestión de empresas informativas*. Madrid: Ediciones Rialp.
- [25] Manfredi, J. M. (2009). Indicadores de RSC en la empresa periodística. *Ámbitos*, 18, 137-148. Disponible en: <https://goo.gl/3wB119>
- [26] Newman, N.; Levy, D. (2013). *Digital News Report 2013*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Disponible en <https://goo.gl/4CmaBt>
- [27] Nienstedt, H. W., Huber, F., y Seelmann, C. (2012). The influence of the congruence between brand and consumer personality on the loyalty to print and online issues of magazine brands. *International Journal on Media Management*, 14(1), 3-26. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/14241277.2011.602033>
- [28] Nieto, A. y Iglesias, F. (2000). *Empresa Informativa*. Barcelona: Ariel.
- [29] Nieto, A. (2005). Comunicación institucional: bases para la evaluación. En Sevillano, M. (Ed.), *Reflexiones en torno a la libertad de empresa informativa* (409-442). Madrid: Servicio de Publicaciones de la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM.
- [30] Nieto, A. (2011). Comunicación institucional e intangibilidad. Reflexiones sobre su valoración. Borrador inédito proporcionado por el departamento de Empresa Informativa de la Universidad de Navarra.
- [31] Ots, M. (2008). *Media Brands and Branding*. Jönköping: Jönköping International Business School, Ark Tryckaren AB. Disponible en: <https://goo.gl/eqWp5n>
- [32] Picard, R. G. (2010). *Value Creation and the Future of News Organizations: Why and How Journalism Must Change to Remain Relevant in the Twenty-First Century*. Lisbon: Media XXI.
- [33] Preciado, A.; Monsalve, M. F. (2008). El liderazgo en la gestión de la empresa informativa. *Revista Ciencias estratégicas*, 16(19), 79-96. Disponible en: <https://goo.gl/5nntC2>
- [34] Preciado, A. (2009). Gestión de la identidad corporativa en empresas periodísticas colombianas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 810-818. doi: <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-64-2009-863-809-818>
- [35] Ruiz, M. (2001). *Dirección de la empresa informativa*. Madrid: Paraninfo.
- [36] Salaverría, R. (2010). ¿Ciberperiodismo sin periodistas? Diez ideas para la regeneración de los profesionales de los medios digitales. En CAMPOS, F. (Ed.). *El cambio mediático, Comunicación Social: Zamora*.
- [37] Sánchez De La Nieta, M. A.; Monfort, A; Fuente, C. (2012). El estatuto de redacción en la empresa periodística: criterio básico de Responsabilidad Social Corporativa para la recuperación de la credibilidad del periodismo. En FERNÁNDEZ, J.L. y PAZ, S. (Coords.), *Construir confianza: Intuiciones y propuestas desde la Ética para la empresa sostenible*. Madrid: Cátedra de Ética Económica y Empresarial de la Universidad Pontificia.
- [38] Siegert, G. (2008). Self Promotion: Pole Position in Media Brand Management. En Ots, M. (Ed.), *Media brands and branding* (pp. 11-26). Jönköping: Jönköping International Business School, Ark Tryckaren AB. Disponible en: <https://goo.gl/eqWp5n>
- [39] Siegert, G.; Gerth, M. A.; Rademacher, P. (2011). Brand Identity-Driven Decision Making by Journalists and Media Managers—The MBAC Model as a Theoretical Framework. *International Journal on Media Management*, 13(1), 53-70. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/14241277.2010.545363>
- [40] Tallón, J. (1992). *Lecciones de Empresa Informativa*. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales.
- [41] Tarkiainen, A.; Ellonen, H. K.; Kuivalainen, O. (2009). Complementing consumer magazine brands with internet extensions? *Internet Research*, 19(4), 408-424. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/10662240910981371>
- [42] Van Riel, C. B. M.; Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of Corporate Communication. Implementing practices for effective reputation management*. Great Britain: Routledge.

[43] Victoria-Mas, M.; Lacasa-Mas, I. (2016). Management strategies and online communication tools for value creation in media companies. En CAMPOS FREIRE, F., RÚAS ARAÚJO, X., MARTÍNEZ FERNÁNDEZ, V. A., y GARCÍA, X. L. (Eds.). *Media and Metamedia Management*. Suiza: Springer.

[44] Villafañe, J. (2004). *La buena reputación, claves del valor intangible de las empresas*. Madrid: Pirámide.

Este estudio se ha realizado en el marco del proyecto "Usos y preferencias informativas en el nuevo mapa de medios en España: audiencias, empresas, contenidos y gestión de la reputación en un entorno multipantalla" (Referencia: CSO2015-64662-C4-1-R).



MISCELÁNEA / MISCELLANY

Dra. Carmen CAFFAREL-SERRA

Universidad Rey Juan Carlos. España. carmen.caffarel@urjc.es

Dr. Mario GARCÍA-DE-CASTRO

Universidad Rey Juan Carlos. España. mario.decastro@urjc.es

Futuro de la televisión pública nacional y autonómica en España. Propuestas de los partidos políticos en las elecciones de 2015 y 2016

The Future national and regional public television in Spain. Proposals of Political Parties in 2015 and 2016 Elections

Fechas | Recepción: 03/10/2016 - Revisión: 31/10/2016 - Publicación final: 01/01/2017

Resumen

La segmentación del panorama político español y la desaparición de las mayorías absolutas ha propiciado el protagonismo del debate sobre el servicio público de la televisión. Este trabajo presenta los resultados de la investigación de las posiciones sobre la televisión pública en España expresada por los principales partidos políticos que han concurrido a las convocatorias electorales celebradas en España durante 2015 y 2016. Hemos partido de la hipótesis de que la fortaleza y viabilidad del servicio público de televisión es ahora mayor que en 2012 cuando existían mayorías absolutas en el parlamento nacional y en varias de las comunidades autónomas. Metodológicamente hemos realizado un análisis de contenido de las propuestas sobre la televisión pública nacional y autonómica a partir de los programas electorales de los partidos políticos para las elecciones autonómicas de 2015 y generales de 2015-2016 y en paralelo hemos realizado entrevistas estructuradas con los responsables de comunicación de los cuatro partidos mas representativos a nivel nacional. A partir del análisis hemos comprobado que las televisiones públicas en España tienen mas futuro y mas viabilidad con la fragmentación del nuevo escenario político que cuando existía sólo la alternancia PP, PSOE.

Palabras clave

Consejo audiovisual; Estado; financiación; medios públicos; partidos políticos; televisión pública

Abstract

The scattering of the Spanish political landscape and the disappearance of absolute majorities have led to the prominence of debate on television public service. This paper presents the research results of the positions on the public media in Spain, expressed by the main political parties that have attended election calls held here during 2015 and 2016. We have started from the hypothesis that strength and viability of television public service is now bigger than in 2012 when there were absolute majorities in the National Parliament and in several autonomous communities. Methodologically speaking, we have conducted a content analysis of the proposals on national and regional public television from the electoral programs of political parties for 2015 regional and 2015-2016 general elections. In parallel, we have conducted structured interviews with those responsible for media and communication of the four most representative parties at national level. From analysis we have confirmed the hypothesis that public televisions in Spain have more future and viability with the fragmentation of the new political landscape.

Keywords

Audiovisual Council; State; Financing; Public Media; Political parties; Public television

1. Introducción

Aunque las posiciones de los partidos políticos respecto a los diferentes vectores de actuación pública suelen diferir cuando están en el gobierno o cuando ocupan la oposición, son estas fuerzas políticas las que deben de resumir las aspiraciones y perspectivas sociales en torno a los diferentes aspectos que determinan el futuro de un país. El futuro de los medios de comunicación públicos depende de la voluntad y confianza de los ciudadanos respecto a su utilidad social y por consiguiente de la voluntad reguladora de la administración pública. La administración pública está regida por el aparato de gobierno y gestión de los intereses públicos, conformado por las fuerzas políticas con representación parlamentaria mayoritaria. Son las posiciones de esos partidos políticos con representación parlamentaria, expresadas en sus programas y proyectos legislativos, las que pueden determinar y marcar el futuro de nuestro objeto de estudio, el servicio público de televisión.

Para conocer el futuro de los medios públicos de comunicación en España hemos analizado las propuestas y posiciones de los diferentes partidos políticos con intención de gobierno en el escenario electoral de los últimos años. La gran novedad es que el escenario político español ha cambiado pasando de un sistema bipartidista o gubernamental a un sistema multipartidista o parlamentario de cuatro formaciones principales, con el nacimiento de nuevos partidos políticos denominados emergentes. Esta evolución parece haber devuelto protagonismo al papel de los medios públicos.

Es cierto que en los últimos años se había producido una fuerte tendencia social a favor de la televisión privada, también es cierto que, desde el año 2011, y como consecuencia de los movimientos sociales y las nuevas formaciones políticas emergentes, la radiotelevisión pública, junto la sanidad, la educación o la cultura, ha vuelto a adquirir la importancia social perdida en España y el escenario político español se ha reconfigurado reclamando un debate sobre su modelo.

Hay mucha literatura sobre este tema, análisis de los cambios legales a partir de la Ley 17/2006 (Azurmendi, López & Manfredi, 2011; Zallo, 2010), los modelos resultantes (Caffarel & García de Castro, 2006; López Cepeda, 2012; López Jordán, 2013), la financiación del servicio público (Bustamante, 2013a; De Mateo & Bergés, 2009; Ortiz, 2010), comparación de la situación económica-financiera de la radiotelevisión pública en España con otros ejemplos de gestión de países como Francia, Reino Unido y Alemania (Jivkova, 2011); la regresión del pluralismo en los medios (Bustamante, 2013b); la precarización del sistema de trabajo del creador audiovisual en el sector público CRTVE por la falta de iniciativas de financiación y segmentación de audiencias (Heredero & Reyes, 2016), el futuro de las televisiones autonómicas (Bustamante, 2010; FORTA, 2012; Marzal, 2015; Miguel & Casado, 2015, López-Rico, 2016) o el futuro del servicio público en Europa (Lowe & Bardoel, 2007; Moreno & Jiménez, 2007, Campos-Freire 2013). Sin embargo, falta una aproximación a la realidad de su futuro, basada en la opinión pública y publicada de los partidos políticos en los comicios autonómicos y generales de 2015 y 2016, en los que la novedad es la irrupción de nuevos partidos que han colocado en la agenda pública el debate sobre el futuro de la televisión pública arrastrando, en alguna medida, a los partidos llamados tradicionales.

2. Contexto político español

La crisis económica y los recortes sociales han tenido como consecuencia profundos cambios en el escenario de los medios de comunicación, con el desplazamiento del interés del público hacia otros medios o los procesos de reforma y contrarreformas por parte de las administraciones públicas correspondientes (europea, estatal, autonómica), que han traído como consecuencia la desaparición o la privatización de medios.

En España, la Ley 17/2006 de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal, refundaba una nueva Corporación de Radio y Televisión Pública (CRTVE) basada en la elección de su presidente por mayoría reforzada de dos tercios de la cámara de diputados y con una gestión de seis años de mandato para que no coincidiera con las legislaturas. De igual modo, la ley 8/2009 de 28 de agosto, perseguía la estabilidad financiera y la independencia económica de la nueva Corporación, una financiación mixta al 50 % entre un canon anual de las televisiones comerciales y las operadoras de telecomunicaciones, y el resto con los fondos de los Presupuestos Generales del Estado. Estas leyes pretendían marcar el inicio de una nueva etapa para sentar las bases de una radiotelevisión pública. A partir de entonces se crearon los Consejos de Informativos, redactaron el Estatuto de Informativos de TVE, y aparecieron nuevos programas de debate e información pública en la programación. Del 2007 al 2011 los dos presidentes de la nueva CRTVE fueron elegidos por consenso entre los partidos mayoritarios de las Cámaras.

Con posterioridad, y tras las elecciones generales del 2011 y el cambio de gobierno del Partido Popular, se inició un deterioro de la calidad del modelo de servicio público: el Real decreto- ley 15/2012 de 20 de

abril modificó el régimen administrativo de la CRTVE, y el nuevo Presidente fue elegido sólo por mayoría absoluta de la Cámara, transcurridas tan sólo 24 horas de la primera votación. Y por otro la creación del Consejo Estatal de Medios Audiovisuales (CEMA) que estaba prevista en la Ley General de Comunicación Audiovisual del 2010, fue desestimada a partir de la llegada al poder del Partido Popular quien integró sus funciones en la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) (Gavara, 2013).

En el año 2008 se inicia una crisis económica de alcance mundial que afecta también a los presupuestos de los entes públicos audiovisuales, crisis que acabará dando lugar a la Ley de Estabilidad Presupuestaria y Estabilidad Financiera, de mayo 2012. Por otra parte la modificación de la Ley General de Comunicación Audiovisual de agosto de 2012, abre la puerta a la posible privatización de las televisiones autonómicas. Las consecuencias en los dos años siguientes fueron los expedientes de regulación de empleo en la Radiotelevisión valenciana (RTVV) con el cierre de la cadena a continuación; también en Telemadrid y en la radiotelevisión murciana (RTVM). Con despidos masivos de más del 70% de las plantillas, y reducciones presupuestarias en todas las radiotelevisiones públicas, tanto en la estatal como en las autonómicas. Todos estos cambios de escenario político y la inestabilidad institucional contribuyen desde entonces en nuestro país a la quiebra de la confianza ciudadana en la necesidad del servicio público de la radiotelevisión. Una confianza que claramente estuvo determinando su futuro.

Las funciones del servicio de radiotelevisión pública están en crisis en Europa desde hace ya varios lustros, y mientras parece ganar terreno hegemónico en los sistemas mediáticos europeos el modelo americano, a la vez que se registra una mayor tendencia al oligopolio de los grandes grupos privados. En Europa, y por ende también en España, hemos asistido a un proceso progresivo de desregulación del servicio público y de pérdida de identidad de sus funciones (Moreno & Jiménez, 2007). La crisis económica reciente ha conllevado recortes muy profundos en los recursos de los medios públicos, como por ejemplo con el cierre de la televisión griega (ERT) el 11 de junio de 2013, o en el caso del ámbito regional español con el cierre de la RTVV, que fue clausurada en la madrugada del 23 de noviembre de 2013.

Por otra parte, la despolitización en su funcionamiento y la profesionalización en el desarrollo de sus actividades y misiones ha sido un objetivo de principio de las radiotelevisiones públicas europeas más asentadas. Tanto de la británica BBC desde su fundación, como el de otros medios públicos de los países nórdicos o escandinavos de Europa. Mientras que, en el caso español, o el del sur de Europa, a pesar de los procesos de reforma y contrarreforma del marco jurídico y administrativo, la autonomía jurídica en la gestión del servicio público de radiotelevisión sigue pendiente (García de Castro, 2006). Parece lógico, por tanto, que a día de hoy su autoridad y su futuro dependa del interés colectivo de su actividad, y de la ineludible autonomía e independencia editorial, administrativa y económica.

Estas políticas públicas de comunicación han sido y son objeto de diferentes investigaciones a lo largo de la historia, ello ha tenido como consecuencia que se pueda hablar de diferentes modelos, puesto que en la mayoría de los países las autoridades reguladoras suelen seguir unas pautas bastante similares. Según Hallin y Mancini (2004) el modelo español (Modelo pluralista polarizado) está determinado por el sistema electoral mayoritario, en el que la radiotelevisión pública estaría controlada por el gobierno de turno. Ahora el contexto político esta evolucionado del bipartidismo imperfecto al multipartidismo proporcional de la política de consenso, en el que prima el reparto de poder. Y es en estos modelos donde frente a la instrumentalización política se afianza la profesionalización del servicio público.

Aunque como también sostienen Hallin y Mancini (2004: 49) con el tiempo el sistema gubernamental acaba adoptando el modelo profesional-liberal, ya que las alternancias en el poder hacen que las fuerzas políticas acaben aceptando la pérdida de control y prefieran no pasar éste a sus rivales lo cierto es que ahora todos los partidos, como podrá verse a continuación, se pronuncian a favor de la profesionalización y la independencia en la regulación de la radiotelevisión pública.

3. Objetivos

Esta aportación presenta los resultados del trabajo de investigación y análisis de las posiciones sobre los medios de comunicación públicos en España expresadas por los principales partidos políticos que han concurrido a las convocatorias electorales celebradas en España durante 2015 y 2016. Para poder sintetizar en este artículo los resultados de nuestra investigación hemos establecido cinco grandes calas en la extensa doctrina recogida durante el trabajo de campo realizado, que se detalla a continuación. A partir de estos cinco grandes ítems hemos tratado de jerarquizar las propuestas de los diferentes partidos que han concurrido a las convocatorias electorales, así como la exposición de nuestras conclusiones:

1. El servicio público de radiotelevisión.
2. Coexistencia entre la radiotelevisión pública nacional y las autonómicas.

3. Gobernanza y la transparencia.
4. Financiación y sostenibilidad del modelo de televisión pública.
5. El Consejo Audiovisual.

De este modo, los objetivos de esta investigación son los de conocer el futuro del sistema mediático de la radiotelevisión pública en España según el contexto político actual. Y de este modo contribuir a determinar la función social de los medios de comunicación en España a través de las políticas públicas propuestas por los diferentes partidos políticos que han concurrido a las últimas elecciones (municipales, autonómicas y generales)

Acabamos de vivir dos años de gran intensidad de la actividad electoral de los partidos políticos, tanto tradicionales como emergentes. Dos años, 2015 y 2016, en los que se han celebrado elecciones autonómicas y municipales y dos convocatorias de elecciones generales, en las que se han producido novedades con los programas electorales de los llamados partidos "emergentes" o nuevas formaciones políticas, que han arrastrado a un posicionamiento del resto.

Partimos de la hipótesis de que, con todas estas novedades en el escenario mediático, y la segmentación del electorado en las diferentes opciones políticas que han concurrido a las elecciones, las distintas fuerzas políticas han debido definirse y concretar sus propuestas respecto al futuro de los medios públicos. Ello nos permitirá indagar sobre el futuro y la mayor o menor salud del sistema público de medios de comunicación de nuestro país, a la luz de las posiciones de los diferentes partidos políticos que ocuparan el gobierno de la administración pública. Así como concretar las posibles funciones sociales que van a cumplir los medios de comunicación en el futuro de nuestro país.

De estos objetivos ha surgido una hipótesis que tratamos de confirmar o refutar en nuestras conclusiones: ¿tiene hoy mejor o peor salud el sistema público de radiotelevisión en España que en los últimos años? ¿Tiene mayor o menor futuro?

4. Metodología

Para conocer ese futuro diseñamos un proyecto de investigación con dos etapas diferenciadas, aunque complementarias: la primera de ellas abarca el periodo electoral que se inicia con las elecciones autonómicas en Andalucía el 22 de marzo de 2015, la convocatoria de las elecciones autonómicas y municipales del 24 de mayo de 2015 y culmina con las elecciones catalanas del 27 de septiembre del 2015. La segunda comprende desde las elecciones generales celebradas el 20 de diciembre del mismo año hasta la nueva convocatoria de elecciones generales de junio del 2016ⁱ.

Para cada fase del estudio y cada convocatoria electoral autonómica y general, se procedió a recoger como fuentes primarias los programas de los diferentes partidos políticos que concurrían a las elecciones, diferenciándolos por comunidades autónomas en las que había proceso electoralⁱⁱ. Es cierto que los programas electorales por autonomías no difieren sustantivamente del programa marco del propio partido en cuestión elaborada para esas convocatorias, pero no es menos cierto que presentan algunas diferencias que señalamos y sobre todo buscamos las causas de estas diferencias para compararlas con los programas marco de los diferentes partidos políticos o coaliciones en las elecciones autonómicas y municipales. Éramos conscientes de que en aquellas Comunidades Autónomas en las que el servicio de televisión pública se había clausurado (Valencia) o jibarizado (Madrid), los programas de los diferentes partidos en esa Comunidad iban a hacer mayor hincapié que en los programas marcos. Lo mismo sucedía en aquellas comunidades autónomas en la que ya existía un Consejo Audiovisual como por ejemplo el caso de Cataluña o Andalucía.

Para el análisis de los datos se excluyó a aquellas comunidades cuya radiotelevisión estaba encomendada a la gestión privada (Castilla, La Rioja y Navarra), o el caso de Cantabria, que no tiene. En esta primera fase del trabajo se tuvieron por tanto en cuenta sólo los programas marco de las elecciones autonómicas y los particulares para cada Comunidad Autónoma.

Después de recoger y clasificar todos los programas -y tras el resultado electoral- se analizaron solo los programas de aquellos partidos que ocuparon las primeras posiciones en número de escaños a nivel nacional (Ciudadanos, Podemos, Partido Popular, Partido Socialista Obrero Español)^{iv}. Por supuesto se incluyó en nuestro análisis los programas de las plataformas y coaliciones que han tenido un papel destacado en el resultado electoral, como el caso de *Junts pel Si* para Cataluña o *Compromís* para la Comunidad Valenciana.

En la segunda fase del trabajo de investigación, se analizaron los programas electorales generales en las dos convocatorias del 20 de diciembre de 2015 y de 26 de junio de 2016, aunque no hubiera diferencias sustanciales entre ellos. Luego, para el desarrollo del trabajo, sólo hemos tenido en cuenta los programas electorales de los principales partidos de ámbito nacional: Ciudadanos, Podemos, PP y PSOE, con lo que hemos podido comparar sus propuestas en el ámbito autonómico y el nacional.

En la primera fase de la investigación se tomaron también en cuenta los discursos de investidura de los nuevos presidentes autonómicos como la segunda fuente primaria utilizada. Ya que en más de un caso, el candidato a presidente hizo referencia al servicio público de radiotelevisión de su comunidad autónoma como por ejemplo el caso de Ximo Puig en la Comunidad Valenciana.

Una vez realizado el análisis de contenido de los programas electorales y de los discursos de investidura se decidió, a fin de obtener datos cualitativos que nos permitieran entender con mayor rigor algunas de las afirmaciones que aparecían en los programas, hacer entrevistas estructuradas. Se optó por una muestra de conveniencia ya que sólo se entrevistaron a los responsables de comunicación (o en quienes delegaron) de los cuatro partidos mayoritarios en los resultados de las elecciones generales. En las elecciones de diciembre de 2015 el cómputo de escaños del PP, PSOE, Podemos y Ciudadanos representó el 88,7% del total de diputados. Las entrevistas fueron grabadas y posteriormente transcritas para su análisis.

La entrevista estructurada, igual para todos los partidos, tenía una primera parte dedicada a las televisiones autonómicas (modelo, gobernanza, funciones, contenidos) una segunda igual, pero a nivel nacional y un tercer apartado en el que se preguntaba por la coexistencia de ambos sistemas, al constituir una particularidad del servicio público de radiotelevisión de nuestro país^v (Caffarel 2007)

Con los resultados obtenidos hemos tratado de desarrollar una valoración prospectiva del papel social de los medios públicos en España. Por un lado, los análisis de contenido sobre los programas electorales nos proporcionaron datos para contrastar las diferentes propuestas de los partidos. Paralelamente, los datos cualitativos del trabajo nos los proporcionaron las entrevistas que se realizaron a los partidos que concurrieron a las elecciones generales. Por último, hemos procedido al análisis de las notas de prensa, que abordan el tema de los medios de comunicación, emitidas por los cuatro partidos analizados y que están publicadas en sus respectivas páginas webs, en el mismo periodo electoral. A su vez el seguimiento de medios de comunicación durante las campañas electorales nos proporciona datos secundarios muy útiles para conocer las diferentes propuestas y el comentario que suscitan en los distintos medios teniendo en cuenta las firmas y la cabecera del medio^{vi}.

5. Análisis de los datos

5.1. El servicio público de radiotelevisión

Todos los partidos políticos, excepto el PP, explicitan en sus programas electorales la importancia de los medios públicos para la construcción de una sociedad avanzada, e incluso varios de ellos les dedican un capítulo específico. El PSOE, para las generales de 2015, "Una visión progresista de la sociedad de la comunicación"^{vii} El programa de Podemos, en *Comú Podem* y *En Marea* aborda el tema en "RTVE y políticas mediáticas"^{viii} Ciudadanos aborda su propuesta sobre los medios públicos en el epígrafe "La cultura, columna vertebral de un País"^{ix}.

El PP, en los programas autonómicos para Andalucía, Cataluña y Canarias, sí habla del servicio público de radio televisión y a veces de forma contradictoria: en el caso de Andalucía dice textualmente: "Apoyaremos a la RTVA como medio de comunicación social de carácter público y aplicaremos una gestión que hagan de esta empresa un verdadero servicio público eficiente e independiente, aprovechando al máximo los recursos económicos, materiales y personales de esta Agencia pública"^x.

Sin embargo, en Canarias propone literalmente "privatizar" el medio "Diseñaremos y llevaremos a efecto el procedimiento de licitación, en orden a su privatización, del Ente Público Radiotelevisión Canaria, salvaguardando los contratos de los trabajadores actualmente en vigor, y destinar los fondos públicos liberados a políticas sociales y fomento del empleo"^{xi}.

Cabe mencionar que en estas comunidades el gobierno está sustentado por otro partido diferente al PP. Por tanto, el PP tiene una posición más variada, por no decir contradictoria, respecto a las radiotelevisiones autonómicas, ya que en unos casos apoya su carácter público (Andalucía) y en otros se muestra partidario de su privatización (Canarias). En nuestra entrevista, este partido contestó posicionándose claramente a favor de la titularidad pública de la radiotelevisión nacional y de las autonómicas, aunque

especificó a continuación que "existen fórmulas en algunas autonomías de titularidad pública y gestión privada muy útiles"(Entrevista PP)^{xi}.

Para el resto de partidos, las referencias de los programas electorales autonómicos y de los programas marco de Ciudadanos, PSOE y Podemos abogan unánimemente por una decidida apuesta por el mantenimiento del servicio público de televisión que garantice su futuro y para ello proponen diferentes alternativas:

Ciudadanos, en la mayor parte de programas electorales autonómicos, apoya la autonomía e imparcialidad de los entes públicos autonómicos y se pronuncia por la despolitización y la regeneración democrática, por su mejora y perfeccionamiento a través del nombramiento de sus cargos por consenso y mayoría reforzada, posicionándose en la línea de la reforma establecida por la ley derogada del anterior gobierno de Zapatero. A modo de ejemplo en el programa de Castilla-La Mancha dicen literalmente:

Ciudadanos modificará la actual regulación de la radio y televisión pública para dotarla de imparcialidad. De modo que el consejo de administración y el director general sean nombrados por mérito y capacidad y por mayoría de las tres quintas partes del Pleno de las Cortes, dificultando así que un solo grupo parlamentario pueda realizar estos nombramientos (2015:54)^{xii}.

Se pronuncia también a favor de recuperar la RTVV en la Comunidad Valenciana y despolitizar y profesionalizar Telemadrid. En el programa de Aragón aboga por "garantizar la independencia y pluralidad de los medios públicos de titularidad autonómica" y en Baleares por la regeneración democrática contra la colonización de los medios.

Observamos una correspondencia importante entre estas afirmaciones recogidas en los programas electorales y el pronunciamiento que hacen en sus discursos los candidatos a las presidencias de las comunidades autónomas como podemos observar en el siguiente cuadro:

Cuadro 1: Referencias al servicio público de radiotelevisión en los discursos de investidura a la presidencia de la Comunidad Autónoma

Comunidad autónoma	Gobierno anterior	Gobierno actual	Aparecen referencias a la radiotelevisión pública
ANDALUCÍA	PSOE	PSOE (Apoyado por Ciudadanos)	NO
ARAGÓN	PP	PSOE (Apoyado por Podemos)	SI
ASTURIAS	FAC	PSOE (Apoyado por IU)	NO
BALEARES	PP	PSOE (Apoyado por Podemos)	SI
CANARIAS	CC	CC	NO
CASTILLA-LA MANCHA	PP	PSOE (Apoyado por Podemos)	SI
CATALUÑA	CIU	JxSí (Apoyado por CUP)	NO
EXTREMADURA	PP	PSOE (Apoyado por Podemos)	SI
MADRID	PP	PP (Apoyado por Ciudadanos)	SI
MURCIA	PP	PP (Apoyado por Ciudadanos)	NO
VALENCIA	PP	PSOE (Apoyado por Compromís/Podemos)	SI

Fuente: Elaboración propia

En los programas marco autonómicos el PSOE propone "fusionar y actualizar en una ley la normativa encadenada en el tiempo, desde 2006 hasta 2015, que regula la actividad de la Corporación RTVE". Podemos defiende desgubernamentalizar los medios públicos y reformar la ley general de 2010 para adecuarla a los estándares europeos.^{xv}

Sin embargo, hay algunas diferencias de matiz en algunas comunidades. El PSOE propone una reforma de la ley del tercer canal para el caso de las Islas Baleares a fin de garantizar una red territorial insular de IB3; en el caso de Cataluña proponen la derogación de la Ley de la *Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals*^{xv} promulgada por CIU y PP y para la Comunidad de Madrid la promulgación de una nueva ley para el Ente Público Telemadrid así como la reapertura de RTVV aspecto en el que Ximo Puig insistió en su programa de investidura.^{xvi}

Podemos, además de proponer en general impulsar el tercer sector, es decir, los servicios de comunicación comunitarios, se pronuncia en Aragón por fortalecer la CARTV como "servicio público y agente social económico", de igual manera en Asturias con la RTPA, en Valencia creando una nueva RTVV no partidista y punta de lanza del sector", y en Madrid propone un plan urgente para recuperar RTVM. En Cataluña, potenciando "los medios de comunicación públicos bajo control democrático ciudadano". Es decir, hay una confluencia en temas como la reapertura de RTVV o una nueva ley para Telemadrid salvo por parte del PP. Y en los datos obtenidos de las entrevistas hay una clarísima apuesta por el servicio público de televisión.

5.2. Coexistencia de la Televisión pública nacional y las autonómicas

Los partidos políticos analizados apuestan por la coexistencia entre la televisión pública nacional y los entes autonómicos, aunque la relación entre RTVE y las televisiones autonómicas no aparece explícitamente en los programas electorales, los datos son los que obtuvimos del análisis de las entrevistas. Solo podemos encontrar referencias indirectas como la de Ciudadanos: "RTVE debe coordinar el encuentro con todas las televisiones autonómicas apoyando su viabilidad".^{xvii}

Este debate se pone de relieve a partir de la derogación de la ley del tercer canal, vigente desde el 83, por parte de la ley de la comunicación audiovisual del 2010, de la posibilidad abierta a la privatización de los canales públicos referida por el Presidente Mariano Rajoy en su discurso de investidura del 2011: "Cuando las administraciones están abocadas a la reducción del gasto, es absolutamente prioritario revisar nuestro actual modelo de televisiones públicas. Por ello, les anuncio que, con carácter inmediato, traeremos a esta Cámara la reforma legal necesaria para permitir nuevos modelos de gestión."^{xviii} Y por las afirmaciones en el mismo sentido de los portavoces de UTECA: "UTECA, la asociación de las televisiones nacionales comerciales, insiste en presentar como la mejor opción la privatización de las televisiones autonómicas y la renuncia de éstas a la publicidad" (Azurmendi, López y Manfredi (2011:1). Finalmente, la modificación de la ley de comunicación audiovisual en el 2012 abrió la puerta definitivamente a la posibilidad de liquidar o privatizar las cadenas públicas deficitarias, lo que ocurrió en Valencia al año siguiente.

Ciudadanos, PSOE y Podemos apuestan claramente por la coexistencia de los dos servicios públicos de televisión, haciendo especial hincapié en la protección de la diversidad lingüística y en la información de proximidad. El PP, matiza su apoyo señalando que son los responsables autonómicos los que deben de decidir la necesidad y sus objetivos. No cierra la puerta a la gestión privada de las televisiones autonómicas: "Creemos profundamente en la televisión pública nacional y por tanto consideramos que debe existir y coexistir con opciones privadas o comerciales y también con ofertas autonómicas (públicas o privadas)" (Entrevista PP).

A la pregunta de ¿Considera adecuada la coexistencia de centros territoriales de RTVE y de cadenas autonómicas?, los papeles se invierten, mientras que PSOE y Podemos hablan de cooperación, para evitar duplicidades de gasto e infraestructura y de un tamaño ponderado, el PP apuesta rotundamente por la existencia de los centros territoriales de RTVE "que es una de las grandes fortalezas de la Corporación, uno de sus activos más rentables y justificados y una de las actividades que más y mejor ayudan a apoyar y valorar la razón de ser de RTVE". (Entrevista PP).

5.3. Gobernanza y transparencia

PSOE, Ciudadanos y Podemos, defienden el regreso al modelo implantado por el gobierno de Zapatero en la ley de junio del 2006 de elección del Presidente a través de una mayoría reforzada de dos tercios y se pronuncian en contra del decreto de abril del 2012 que modificó el régimen administrativo de la Corporación de RTVE. Podemos propone además mejorar la ley del 2006 adaptándola a Europa con "el modelo de agencia independientes, como la BBC británica" y en el caso de Ciudadanos que el Presidente sea elegido por mayoría de dos tercios entre una terna elegida por concurso público de candidatos^{xx}. El Partido Popular es el único que mantiene el sistema actual.

También en los otros ámbitos territoriales los partidos políticos y coaliciones se plantean reformas legislativas que refuercen la profesionalización de los entes públicos. La coalición catalana de *Junts pel sí* sostiene, en su programa electoral, la necesidad de "Reforzar más la independencia gubernamental de la CCMA a través de reformas legislativas que profesionalicen la gobernanza, garantizando su financiación a través del contrato programa de 4 años, estabilizando el sistema mixto de financiación, así como adscribiendo su dependencia y control exclusivamente al Parlamento".^{xx}

Tanto en el vaciado de los programas (generales y autonómicos) como en la entrevista estructurada a la que han respondido los partidos hemos indagado en otros aspectos concretos de la gobernanza: la figura del Consejo de Administración, sobre el que todos se pronuncian por la reforma de los actuales, su elección parlamentaria por mayoría de dos tercios, profesionalización, independencia y la reducción en su composición. Ciudadanos propone además que dé cabida a un amplio abanico de organizaciones sociales a través de puestos rotatorios.^{xxi}

Para el PP es necesaria una reducción de los miembros del Consejo de la Corporación de RTVE y apuntan a la modificación que su gobierno hizo en 2012: De 12 miembros a 9, supresión de las retribuciones, recursos humanos y técnicos que tenían desde la ley 2006. El PSOE respecto a la composición, forma de elección y retribuciones aboga por fórmulas garantistas de su independencia, y la proporcionalidad: los sueldos dependerán de sus funciones y estas de que los consejeros tengan dedicación exclusiva o dedicación parcial.

Podemos y sus confluencias es el partido que más concreta su modelo ya que a la elección del Presidente y del Consejo de Administración añade:

- Los representantes de los trabajadores en el Consejo de Administración se elegirán por votación directa específica como ocurre con el Consejo de Informativos.
- El referéndum acerca del Jefe de Informativos pasará a tener carácter vinculante.
- Elección del Defensor de la Audiencia por parte de la ciudadanía, en votación directa a través de medios interactivos. Formará parte del Consejo de Administración y rotará cada tres años.
- Se creará un Consejo Social amplio y con competencias a través del cual la sociedad civil pueda decidir los principios de gestión de la radiotelevisión pública y vigilar su cumplimiento.^{xxii}

De los datos de las entrevistas se constata que los cuatro partidos políticos están de acuerdo en la reducción del número de directivos de las televisiones públicas y de sus sueldos. En el caso de las plantillas, Podemos propone la racionalización progresiva "para adaptarse a las estructuras productivas del siglo XXI, a partir de planes consensuados con la representación de los trabajadores". Mientras que para el PSOE no es necesaria la reducción sino una mejor gestión de la plantilla existente. Contradictoriamente, el PP defiende el mantenimiento de plantillas de la Corporación de RTVE, "un medio tan amplio en canales y actividades como RTVE debe disponer siempre de la plantilla más adecuada para sus funciones", mientras que administraciones autonómicas del Partido Popular promovieron grandes expedientes de regulación de empleo en los entes de Valencia o Madrid durante las pasadas legislaturas.

Todos los partidos están de acuerdo en la utilidad de las Comisiones de Control parlamentario tal y como está establecido, solo Podemos añade un matiz que es potenciar su función fiscalizadora. También coinciden PSOE, Podemos y Ciudadanos en la falta de transparencia en la gestión de las televisiones públicas y en sus mecanismos de contratación de programas. El PP, al contestar a la entrevista, se sitúa en el polo opuesto "En RTVE la transparencia, el control, el rigor y los mecanismos para el cumplimiento de las normas de contratación son completos y así lo detectan las últimas auditorías públicas realizadas".

Estos tres partidos también coinciden sin fisuras en la no externalización de los servicios informativos y en el caso de la entrevista a Podemos proponen el control ciudadano: "los informativos son un producto estratégico y sensible, cuya calidad debe garantizarse y auditarse a través de un Observatorio participativo que recoja el feedback aportado por los públicos, trabajadores, consejos de informativos, asociaciones profesionales, partidos y sociedad civil" (Entrevista Podemos).^{xxiii}

5.4. Financiación y sostenibilidad del modelo de televisión pública

Todos los partidos coinciden en la necesidad de mejorar el actual sistema de financiación de la Corporación de RTVE con nuevos ingresos que garanticen su continuidad y su independencia financiera. Ninguno de estos partidos, según sus programas electorales, está dispuesto a defender el regreso de la publicidad a TVE. Del mismo modo que todos los partidos, incluidos los nacionalistas como el PNV con respecto a EITB o la coalición *Junts pel si* para la *Corporació Catalana de Mijans Audiovisuals*, defienden igualmente un modelo de financiación mixta con publicidad para cada una de sus cadenas de ámbito territorial.^{xxiv}

Concretamente, en este apartado, y del análisis de los programas electorales a las elecciones generales, el PP es el único que no se pronuncia. Ciudadanos propone reformar las tres grandes leyes que regulan la

actividad de RTVE: Estatuto, Mandato Marco y sobre todo Ley de Financiación, para que garantice una financiación estable y suficiente^{xxv}. El PSOE justifica la supresión de la publicidad en RTVE a partir de Ley 8/2009, de 28 de agosto, aunque propone mejorar el sistema de financiación de la Corporación RTVE con nuevos ingresos y con nuevos mecanismos que garanticen la continuidad, la suficiencia e independencia financiera de la Corporación.

En el caso de Podemos tampoco se concreta cómo ha de ser la financiación, aunque abogan para que exista un modelo de financiación estable y que permita una "Gestión eficaz y transparente. Para cortar de raíz con la opacidad y los alarmantes casos de corrupción, se adoptará un estricto código de transparencia e incompatibilidades. Toda la contabilidad será íntegramente publicada en una web específica accesible al contribuyente^{xxvi}. Del análisis de los datos se observa que ningún partido concreta cómo ha de ser el futuro modelo de financiación de la televisión pública nacional, incluso el Partido Popular defiende alcanzar el mayor acuerdo posible para ello.

Del análisis de los programas autonómicos, es reseñable cómo el programa electoral del PSOE para la Comunidad de Aragón se pronuncia por el mantenimiento de un modelo mixto: financiación pública más publicidad^{xxvii}.

A través de las contestaciones a la entrevista hemos conseguido concretar algo más por lo que se refiere a la financiación de las televisiones públicas. Para el PP "la financiación de RTVE es un elemento esencial que hay que reconsiderar a medio plazo y a la luz de sus más que evidentes disfunciones. La materia merece alcanzar el mayor acuerdo sin cerrar ninguna puerta inicialmente (salvo la del canon)" Considera el PP que la actual financiación de RTVE es suficiente, aunque debe estar abierta a los retos que se puedan plantear en el futuro.

El PSOE justifica el actual sistema de financiación:

Si se hacen las cuentas la supresión de la publicidad en la CRTVE y el nuevo sistema de la tasa a las "telecos" –pese a problemas administrativos y legales- es un método más rentable. Totalmente justificado. La ley debe ir en esa línea, pero mejorada, para evitar pleitos y problemas de interpretación o aplicación. El sistema de patrocinios debería también clarificarse más. (Entrevista PSOE^{xxviii}).

Podemos mantiene igualmente una financiación sin publicidad para TVE y una financiación mixta con publicidad a nivel general, pues apunta en la entrevista alguna excepción "en aquellas televisiones públicas donde el funcionamiento sin publicidad directa es ya un sello de identidad del servicio público". La financiación actual les parece suficiente, siempre y cuando se racionalice el gasto de "los salarios astronómicos de algunos directivos y de reducir la estructura salarial de pirámide invertida".

Ciudadanos no cree que la solución sea la vuelta a la publicidad, pero tampoco comparte la ley de 2009 de modo que la financiación de RTVE quede a expensas de las cuentas de otras empresas:

Se ha de revisar claramente el modelo de financiación de RTVE, pero siendo muy conscientes de que la vuelta de la publicidad en absoluto compensaría los ingresos derivados de los impuestos establecidos tras la reforma de 2009. Se ha de apostar por una financiación estable, en modo alguno dependiente de las cuentas de otras empresas y de los vaivenes de los gobiernos de turno. (Entrevista Ciudadanos).^{xxix}

Todos los partidos son conscientes de la imposibilidad de implantar un canon, por lo que lo excluyen de la posible financiación, aunque en el caso de Podemos con matices:

primero sería necesario rehabilitar la reputación de las televisiones de titularidad, para que el contribuyente la sienta suya y la perciba como una herramienta útil, como ocurre en otros países de Europa. Si esto no ocurre, no es una propuesta razonable. (Entrevista Podemos).

Respecto al futuro y la sostenibilidad del modelo, todos los partidos unánimemente ven la viabilidad de sus respectivos entes públicos de radiotelevisión como los motores del sector audiovisual de su respectivo ámbito territorial. Ésta, junto con la información de proximidad, es una de las razones de ser de las televisiones públicas autonómicas.

Aun así Podemos ve amenazada la sostenibilidad de las televisiones públicas por la caída de audiencias y de la reputación social perdida de algunos entes autonómicos, por ello las medidas para asegurar la sostenibilidad en el futuro irían encaminadas a:

recuperar la misión de servicio público (cercanía, pluralismo, rigor, participación) además de potenciar la transparencia para racionalizar el gasto al máximo, y buscar mayores audiencias para que los patrocinios y espacios publicitarios mejoren su aportación. Se debe permitir la explotación

comercial de la producción propia, así como de los archivos audiovisuales de titularidad pública. (Entrevista Podemos).

Mayor es la ambigüedad del PSOE quien considera que "Es necesario una redefinición del modelo" o del PP "no hay otra medida más que asegurar su rentabilidad social", sin hacer mayor concreción de la financiación y viabilidad de las televisiones públicas.

5.5. Consejo Audiovisual

Todos los partidos políticos, excepto el PP, son partidarios de la creación de un órgano regulador del audiovisual homologable al modelo europeo, y todos ellos se pronuncian en contra del sistema actual de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC). La creación de un consejo audiovisual independiente (CEMA) estaba previsto en la ley 2010^{xxx} y tras quedar pendiente su creación en la última legislatura socialista, el gobierno del Partido Popular se ha pronunciado reiteradamente en contra hasta que finalmente incluyó las funciones que la ley 2010 atribuía al CEMA en la CNMC como (Gavara 2012).

Incluso Ciudadanos, que se había pronunciado en las elecciones catalanas, junto con el PP por suprimir el Consejo Audiovisual de Cataluña (CAC), "porque lejos de ser un órgano regulador es un órgano político cuya misión es sancionar a los medios que no comulgan con la ideología nacionalista", también se muestra partidario de la creación de un regulador convergente, audiovisual/ telecomunicaciones, de ámbito nacional que trabaje de manera coordinada con los reguladores audiovisuales de las comunidades autónomas. (Entrevista Ciudadanos).

El PSOE y Podemos sí abordan este tema en sus programas con detalle. En el caso de Podemos abogan por la creación de un Consejo Audiovisual independiente "integrado en la plataforma Europea de Autoridades Reguladoras (EPRA), similar a los que existen en la mayoría de los países europeos"^{xxxi} El PSOE define su finalidad:

garantizar la supervisión, la transparencia y el pluralismo en el convergente sector audiovisual y el de las telecomunicaciones, así como el cumplimiento de la misión y las obligaciones legales atribuidas a los prestadores del servicio público de comunicación audiovisual. [...] Constitución efectiva del Consejo Estatal de Medios Audiovisuales, que contribuya a la protección de los pequeños proyectos empresariales o comunitarios, así como una regulación de los conflictos de interés. Y como consecuencia de la concentración de los grandes grupos (Programa PSOE: 133).^{xxxi}

En la entrevista también se preguntó por los Consejos audiovisuales tanto a nivel nacional como autonómico y las respuestas fueron parecidas. El PP reitera que:

no hace falta crear nuevos organismos y estructuras de control si ya hay otros que llevan a cabo estas funciones. Recordemos que RTVE, por ejemplo, está sometida al control del Consejo de Administración del Consejo Asesor, del Parlamento, de la IGAE, del Tribunal de Cuentas, de los auditores privados externos, de los auditores internos, de la CNMC... No parece que haya mucho margen para nuevas figuras de control sin chocar con las que ya existen (Entrevista PP).

Ciudadanos aboga por un regulador a nivel nacional y reguladores autonómicos que trabajen coordinados. Concretamente, su portavoz, señala en la entrevista que:

La Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia (CNMC) es un macrorregulador que se aleja por completo de los modelos del entorno europeo. Se han de separar claramente lo que debería ser un regulador convergente (audiovisual y telecomunicaciones) y la autoridad de la Competencia.

Se ha de garantizar la independencia de este regulador convergente y dotarlo de más competencias, en particular la adjudicación de licencias de cobertura estatal.

El regulador convergente de ámbito nacional debería trabajar de manera coordinada con los reguladores audiovisuales de las comunidades autónomas. Uno y otros deberían ampliar su ámbito de actuación a los nuevos medios digitales (Entrevista Ciudadanos).

Podemos también defiende su existencia en el mismo sentido en el que se manifiesta en su programa electoral, reclama la existencia de los consejos en las Comunidades Autónomas, aunque abogando por "la racionalización de estructuras para el ahorro de costes, tomando como ejemplo el modelo alemán, donde los consejos regionales se coordinan a nivel nacional para cooperar, compartir recursos y unificar criterio". Al ser preguntados sobre una posible modificación de los ya existentes proponen un paso más en el sentido de la participación ciudadana:

sería deseable que afronten la necesidad de crear Observatorios Ciudadanos para medir el retorno social de la inversión en medios públicos, en base a los indicadores publicados por la UNESCO y/o los que se utilizan en este sentido en otras televisiones europeas como la BBC o la ZDF, además de garantizar la participación social en la gestión y elaboración de contenidos (Derecho Constitucional de Acceso) para lo que es imprescindible fomentar la transparencia integral del sistema de medios (Entrevista Podemos).

6. Discusión y conclusiones

1. Lo primero que se observa del análisis general, tanto de los programas electorales para las elecciones autonómicas como para las generales como del resto de materiales analizados, es que la tradicional dicotomía o polarización entre las opciones de izquierda política y de derecha para los medios de comunicación públicos ya no son tan decisivas como hace años. En principio tanto los cuatro partidos políticos principales como el resto de formaciones o coaliciones se muestran partidarios pública y unánimemente de la preservación de los servicios públicos de radiotelevisión en nuestro país de cara al futuro. Incluso, el Partido Popular se pronuncia a favor de "la libertad, la independencia y la objetividad de los medios públicos de comunicación".

2. Este análisis se planteó como hipótesis inicial de trabajo que, a raíz de los nuevos movimientos de contestación social y de la presencia subsiguiente de nuevos partidos a partir del 2011, se había recuperado el debate sobre el futuro de la televisión pública. En segundo lugar, al no contar ningún partido con mayorías absolutas en las consultas electorales analizadas, el escenario y contexto político para la televisión pública se había hecho más favorable al reparto de poder, por lo que forma parte de los elementos de consenso y negociación entre unas fuerzas políticas y otras. En tercer lugar, que al encontrarse en minoría respecto al general apoyo a la radiotelevisión pública, el Partido Popular, -partido cuyo comportamiento o experiencia de gestión, tanto en administración nacional como en administración autonómica, ha cuestionado más su viabilidad- parece haber evolucionado a favor respecto a este servicio público, al menos en sus declaraciones públicas. Y parece ahora, en contraste con los hechos acaecidos en los últimos años, que todas las formaciones políticas buscan mejores fórmulas para asegurar su viabilidad futura, como por ejemplo ha sucedido con la recuperación de la televisión valenciana o con la nueva ley de Telemadrid, Murcia o Baleares.

3. En resumen, el futuro de la televisión pública en España se ha introducido en la agenda de las formaciones políticas. La segmentación del panorama político español y la desaparición de las mayorías absolutas ha propiciado el protagonismo del debate sobre el servicio público de la televisión, incluso ha sido elemento clave en las negociaciones para las investiduras de algunos nuevos presidentes como por ejemplo en las comunidades Valencia, Madrid, Aragón, Murcia, (cf. Cuadro 1). Hasta puede afirmarse que la fortaleza y viabilidad del servicio público de televisión es ahora mayor que, por ejemplo, en 2012 cuando existía otro escenario en el parlamento nacional o en varias comunidades autónomas.

4. Desde 1980 (Ley 4/1980, de 10 de enero, de Estatuto de la Radio y la Televisión) el futuro del servicio público de radiotelevisión estatal dependía en su fórmula de gestión del partido del gobierno de turno. La Ley 17/2006 de 5 de junio, en el gobierno de Rodríguez Zapatero modificó este aspecto al encomendar a la Cámara por mayoría de dos tercios la elección de su presidente por un mandato de 6 años; en la siguiente legislatura de Mariano Rajoy de nuevo se modificó este aspecto (Real Decreto 15/2012 de 20 de abril), pero aunque sigue vigente este marco legal, en la actualidad los cuatro partidos políticos principales, y el resto de formaciones o coaliciones analizadas, se muestran partidarios de la preservación de los servicios públicos de televisión, lo que resulta ya una novedad destacable que se ve reflejada en las propuestas y declaraciones para las elecciones autonómicas y generales. Aspecto este que no se había producido en anteriores comicios.

5. El PP es el que tiene una posición más diferenciada y que en ocasiones llega a la contradicción respecto a las radiotelevisiónes autonómicas, sobre todo en aquellas comunidades que no están gobernadas por ellos ya que en unos casos apoya su carácter público (Andalucía), y en otros se muestra partidario de su privatización (Canarias). En nuestra entrevista, este partido contestó posicionándose claramente a favor de la titularidad pública de la radiotelevisión nacional y de las autonómicas, aunque concretara que "existen fórmulas en algunas autonomías de titularidad pública y gestión privada muy útiles". La posición del PP parece haber evolucionado como consecuencia del cambio de escenario político y de no haber dado resultado su experiencia de cierre de alguna cadena, por lo que ahora optarían por la externalización o gestión privada en aquellos casos que la sostenibilidad de la cadena se pusiera en cuestión. También puede haber contribuido el posicionamiento de Ciudadanos a favor de la imparcialidad y autonomía de los entes autonómicos, y de la despolitización y la transparencia en la CRTVE.

6. Aunque la relación entre la CRTVE y las televisiones públicas autonómicas no aparezca explícitamente en los programas electorales, según los partidos políticos analizados está garantizada la coexistencia futura entre la televisión pública nacional y las autonómicas. Ciudadanos, PSOE y Podemos apuestan claramente por esa coexistencia de los dos servicios públicos, haciendo especial hincapié en la protección de la diversidad lingüística y en la información de proximidad. El PP, matiza su apoyo señalando a los responsables autonómicos como los que deben de decidir la necesidad y sus objetivos.

7. Todos los partidos políticos excepto el PP tienen objetivos bastante similares en cuanto a la gobernanza y la transparencia de los medios públicos, pero mientras que el PP es el único que defiende el modelo actual, PSOE, Podemos y Ciudadanos son favorables a retomar la elección del presidente por mayoría parlamentaria reforzada de dos tercios, y por dotar de mayor transparencia la gestión y las contrataciones de contenidos y por la no externalización de los informativos.

8. Todos los partidos coinciden en la necesidad de mejorar el actual sistema de financiación de la CRTVE con nuevos ingresos que garanticen su continuidad y su independencia financiera. Pero ninguno de estos partidos está dispuesto a defender el regreso de la publicidad a TVE. Del mismo modo que todos los partidos, incluidos los nacionalistas como el PNV con respecto a EITB o la coalición *Junts pel si* para la *Corporació Catalana de Mijans Audiovisuals*, defienden igualmente un modelo de financiación mixta con publicidad para cada una de sus cadenas de ámbito territorial. Por lo que es previsible que se mantenga en el futuro el modelo de financiación mixta para las empresas autonómicas.

9. Todos los partidos políticos, excepto el PP, son partidarios de la creación de un órgano regulador del audiovisual homologable al modelo europeo, y todos ellos se pronuncian en contra del sistema actual de la CNMC. Ciudadanos, que se había pronunciado en las elecciones catalanas, junto con el PP, por suprimir el Consejo Audiovisual de Cataluña (CAC), también se muestra partidario de la creación de un regulador convergente, audiovisual/ telecomunicaciones, de ámbito nacional que trabaje de manera coordinada con los reguladores audiovisuales de las comunidades autónomas. Podemos reclama la existencia de los consejos en las Comunidades Autónomas, aunque abogando por "la racionalización de estructuras para el ahorro de costes, tomando como ejemplo el modelo alemán, donde los consejos regionales se coordinan a nivel nacional para cooperar, compartir recursos y unificar criterio" y proponen un paso más en el sentido de la participación ciudadana:

10. Por todo ello también podemos concluir que el nuevo contexto político que ha resultado de las consultas electorales analizadas otorgan un mayor papel al sistema o modelo profesionalizado y autónomo respecto a la futura regulación de la radiotelevisión pública, como todos los partidos políticos han enunciado en sus programas y declaraciones. Para definir el concepto de profesionalización, lo hacemos como sinónimo de objetividad o neutralidad política, basándonos en las tres dimensiones de Hallín y Mancini (2004:31):

- Ejercicio de la autonomía profesional.
- Respeto a las normativas profesionales específicas.
- Orientación hacia el servicio público de los contenidos.

11. Además de existir en los pronunciamientos de los partidos políticos un mayor grado de unanimidad, podemos deducir que el sistema de radiotelevisión pública tiene hoy mayor y mejor futuro que hace pocos años, puesto que los propios partidos políticos, incluido el Partido Popular, proponen un gran acuerdo para establecer el futuro modelo de financiación. El futuro de la televisión pública ya no está en manos de la alternancia de dos partidos con visiones contrapuestas, sino que han entrado en el debate abierto por nuevas formaciones políticas que incorporan también nuevas visiones y nuevas generaciones sociales. Frente a la alternancia de los dos principales partidos en el gobierno, con sus visiones y concepciones contrapuestas, la sostenibilidad de los medios públicos de radiotelevisión autonómica y nacional, estaba menos garantizada que con el nuevo escenario multipartidista. La aparición de nuevos actores políticos, resultado del nuevo escenario del proceso electoral, ha puesto la atención en mayor medida sobre la necesidad de asegurar la viabilidad de los medios públicos. Por ello ha reforzado la necesidad de mantener el futuro de los medios públicos desde una gestión que garantice la profesionalidad y la independencia, como bases para reforzar su credibilidad social.

7. Referencias^{xxxiii}

[1] Azurmendi, A.; López, N. y Manfredi, J.L. (2011). La reforma de la televisión pública autonómica en el nuevo marco legal audiovisual (Ley 7/2010, General de la Comunicación Audiovisual), *Derecom*, (5), 1-24.

- [2] Bustamante, E. (2010). La comunicación en las comunidades autónomas. Un déficit democrático fuerte, *Informe sobre la Democracia*. Madrid: Fundación Alternativas.
- [3] Bustamante, E. (2013a). *Historia de la radio y la televisión en España*. Barcelona: Gedisa.
- [4] Bustamante, E. (2013b). La comunicación social en España: profunda regresión democrática del pluralismo y la diversidad. *Gaceta sindical: reflexión y debate*, Madrid: CCOO, (21), 233-252.
- [5] Caffarel, C. (2007): El servicio público de televisión en España, *Journal of Spanish Cultural Studies, Special Issue: New Approaches to Spanish Television*, Routledge, Taylor & Francis, 85-94.
- [6] Caffarel, C. y García de Castro, M. (2006): Editorial autonomy and public control, the debate over reform. In C.S. Nissen (ed.). *Making a Difference. Public Service Broadcasting in the European Media Landscape*, (pp. 135-146). UK: John Libbey Publishing.
- [7] Campos Freire, F. (2013). El futuro de la TV europea es híbrido, convergente y cada vez menos público. *Revista Latina de Comunicación Social*, (68), 89-118. doi:10.4185/RLCS-2013-970.
- [8] De Mateo, R. y Bergés, L. (2009). *Los retos de las televisiones públicas. Financiación, servicio público y libre mercado*. Sevilla: Editorial Comunicación Social.
- [9] FORTA (2012). *Informe sobre el papel de la televisión pública autonómica en España*. Madrid: FORTA-ACCENTURE. Disponible en goo.gl/qLmOzT
- [10] Gavara de Cara, J.C. (2012). El CEMA como autoridad independiente de control de los medios de comunicación audiovisual y su reconversión en la CNMC como autoridad integrada y multisectorial del mercado y la competencia. En Gavara de Cara (ed.). *Las autoridades independientes de control de los medios de comunicación audiovisual*, (pp. 23-52). Barcelona: Bosch.
- [11] García de Catro, M. (2006). ¿Para qué sirven los medios públicos? La reforma de la televisión pública. *TELOS: Cuadernos de comunicación e innovación*, (67), 105-114.
- [12]] García de Catro, M. (2006). La autonomía de la televisión pública. *Revista de Occidente*, (302-303), 160-177.
- [13] Hallin, D.C. y Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- [14] Herrero Díaz, O. y Reyes Sánchez, F. (2016). Los efectos profesionales de la crisis de la televisión pública española: el creador audiovisual low cost. *Ad Comunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (11), 95-118. doi:10.6035/2174-0992.2016.11.7
- [15] Jivkova-Semova, D. (2011). RTVE sin publicidad: un modelo de financiación en estado de emergencia, *Vivat Academia*, Año XIV (116), 75-91. doi:10.15178/va.2011.116.75-91.
- [16] Ley 2/2012, de 1 de agosto, de modificación de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual para flexibilizar los modos de gestión de los servicios públicos de comunicación audiovisual autonómicos. Disponible en goo.gl/5Ejftk
- [17] Ley Orgánica 2/2012, de 27 de abril, de Estabilidad Presupuestaria y Sostenibilidad Financiera. Disponible en goo.gl/J3sl3j
- [18] Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. Disponible en goo.gl/r7mgli
- [19] Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal. Disponible en goo.gl/6XbBdW
- [20] López Cepeda, A.M. (2012). Modelos audiovisuales públicos en España. Perfil profesional, empresarial y político de sus principales órganos de gestión, *Comunicación y Sociedad*, 25 (1), 399-427.
- [21] López Jordán, J. (2013). ¿Son necesarias las televisiones públicas en España? Un debate adulterado. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (6), 233-237.
- [22] López Rico, C.M. (2016). La reapertura de radio televisión valenciana. De la manipulación al servicio público. *Revista Mediterránea de Comunicación* 7(2), 243-257. doi:10.14198/MEDCOM2016.7.2.15
- [23] Lowe, G.F. y Bardoel, J. (2007). (Eds.). (2007): *From Public Service Broadcasting to Public Service Media*. Göteborg, Sweden: Nordicom.
- [24] Marzal Felici, J. (ed.) (2015): *Las televisiones públicas autonómicas del siglo XXI*. Barcelona: UAB, Aldea Global, 34.

[25] Marzal, J.; Izquierdo, J. y Casero, A. (2015). *La crisis de la televisión pública. El caso de RTVV y los retos de una nueva gobernanza*. Castellón: UJI, UAB, UPF, UV.

[26] Miguel de Bustos, J.C. y Casado del Río, M.A. (2015). La crisis de la radiotelevisión pública autonómica en Marzal, J., Izquierdo, J. & Casero, A. (Eds.), *La crisis de la televisión pública*. (pp. 61-78). Castellón: UJI, UAB, UPF, UV.

[27] Moreno, E. y Jiménez, E. (Eds.) (2007) *Los desafíos de la televisión pública en Europa*. Navarra: EUNSA.

[28] Ortiz Sobrino, M.A. (2010). El nuevo marco legal para la financiación de la radio televisión pública estatal en España. *Comunicación y hombre*, 6, 257-271. Disponible en goo.gl/9BvdIR

[29] Zallo, R. (2010). La política de Comunicación Audiovisual del gobierno socialista (2004-2009): un giro neoliberal, *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 14-29. Disponible en goo.gl/By2k4C

ⁱ Este trabajo de investigación ha sido financiado por la Cátedra Unesco de investigación en Comunicación y por la Asociación de periodistas europeos. En el trabajo participaron también los profesores de la URJC, Juan Francisco Torregrosa y Yolanda Ortiz de Guinea.

ⁱⁱ Los resultados de la primera fase de la investigación, el que concernía a las televisiones autonómicas fue presentado como ponencia en el Congreso del AICE celebrado en Madrid en julio pasado.

ⁱⁱⁱ Las elecciones se celebraron en 15 de las 17 comunidades autónomas ya que País Vasco y Galicia las celebrarán en 2016.

^{iv} Mantenemos el orden alfabético de los partidos y no el orden por número de escaños ya que al referirnos también a comicios autonómicos el resultado no es homogéneo.

^v En Inglaterra la BBC, en Francia, France Télévision o en Italia la RAI se encargan de las desconexiones territoriales sin que existan televisiones regionales públicas parecidas a nuestra FORTA, por el contrario, en Alemania hay dos sistemas de televisión pública la regional ARD3 que cuenta con 9 canales regionales que operan en igual número de regiones y a nivel nacional ARD1 y ZDF que no tienen desconexiones regionales. En España, como caso particular, nos encontramos con las televisiones públicas autonómicas (regionales) y con CRTVE que también se encarga de producir desconexiones territoriales.

^{vi} La muestra de periódicos seleccionados para el seguimiento de las campañas electorales ha sido el resultado de elegir, para cada comunidad autónoma, el periódico de mayor difusión según los datos del EGM y en el ámbito de las elecciones generales los dos periódicos de mayor difusión *El País* y *El Mundo* también según los datos del EGM del periodo electoral analizado.. Disponible en goo.gl/TeWbY5

^{vii} goo.gl/UrkvfD (pp. 132-136).

^{viii} goo.gl/7ihvSg (pp. 51-52)

^{ix} goo.gl/pqPZRF (pp.251-253)

^x goo.gl/WgJHZc (p.53) Hay que tener en cuenta que el Estatuto de Autonomía Andaluz blinda el carácter público de la RTVA.

^{xi} goo.gl/ThPxGG (p.24)

^{xii} Ramón Moreno Bustos, es el portavoz del PP en la Comisión mixta de control parlamentario sobre RTVE. La entrevista fue grabada el día 11/03/2016 por Juan Francisco Torregrosa

^{xiii} Programa autonómico de ciudadanos (C's) para Castilla la Mancha. pdf. Candidato Ángel Lígero López. (p.54) [El programa y el resto de programas de Ciudadanos en las elecciones autonómicas han sido eliminados en la web desde que se convocaron las elecciones generales de 2016](#)

^{xiv} <https://goo.gl/J6cLrG> (p.134). goo.gl/Wr5Yce

^{xv} Ley 11/2007, de 11 de octubre, de la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales, BOPC 136/08.

^{xvi} <https://goo.gl/yTMVIF>

^{xvii} goo.gl/DHGZoY (p.252) Queremos aclarar que Ciudadanos ha retirado todos sus programas electorales de la red antes de las elecciones de junio de 2016, por lo que los tenemos que citar en webs indirectas El PDF es el mismo que el original.

^{xviii} p. 20 del Discurso de investidura de Mariano Rajoy, disponible en goo.gl/MCO8jU

^{xx} goo.gl/DHGZoY (p.252).

^{xx} goo.gl/KD2xNp (p.116)

^{xxi} goo.gl/P2FWqA (p.252)

^{xxii} goo.gl/DgUxl3 (p.53)

^{xxiii} Miguel Álvarez Peralta es el coordinador de políticas mediáticas de Podemos. La entrevista fue grabada el 12 de enero de 2016 por Mario García de Castro

^{xxiv} goo.gl/r17J15 (p.116)

^{xxv} goo.gl/DHGZoY (p.253)

^{xxvi} goo.gl/DgUxl3 (p.53)

^{xxvii} goo.gl/IHyis9 (p.177)

^{xxviii} Miguel Angel Sacaluga es responsable del PSOE y representante por ese partido en el Consejo de administración de RTVE. La entrevista fue grabada el 10 de marzo de 2016 por el Dr. Juan Francisco Torregrosa

^{xxix} Marta Martín Llaguno es diputada por Ciudadanos, catedrática de Comunicación y responsable de Medios de Comunicación. La entrevista fue grabada el 7 de abril de 2016 por Mario García de Castro

^{xxx} Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, BOE) núm. 79, de 01/04/2010

^{xxxi} goo.gl/Syhyfc (p.54)

^{xxxii} goo.gl/UrkvfD (p.133)

^{xxxiii} Las Webs correspondientes a los programas electorales consultados (generales 2015 y 2016, autonómicas marco y específicas de las comunidades Autónomas 2015) han sido reseñadas como notas a pié de página



Dr. Ángel TORRES-TOUKOUMIDIS

Universidad de Huelva. España. gustorran@student.gu.se

Dr. Luís-M. ROMERO-RODRÍGUEZ

Universidad Santiago de Cali. Colombia. luis.romero03@usc.edu.co

Dra. Patricia DE CASAS-MORENO

Universidad de Huelva. España. patricia.decasas@alu.uhu.es

Dr. Ignacio AGUADED

Universidad de Huelva. España. ignacio@aguaded.es

Construcción del discurso bélico desde las agencias internacionales de noticias: Estudio de Caso Atentados del 13 de noviembre de 2015

Construction of War Discourse on International News Agencies: Case Study Terrorist attacks November 13th 2015

Fechas | Recepción: 22/07/2016 - Revisión: 16/10/2016 - Publicación final: 01/01/2017

Resumen

El presente estudio analiza la retórica belicista de las agencias internacionales Reuters, Al Arabiya, Al Jazeera y Associated Press (AP) sobre las informaciones relativas a los atentados de París del 13 de noviembre de 2015 durante 15 días posteriores al acontecimiento. Para ello, partimos de un análisis cualitativo de 550 unidades informativas mediante la utilización del software MAXQDA (v. 11.0.11). A la muestra seleccionada le fue aplicada los criterios semánticos del discurso mediático: funcionalidad, significación y direccionalidad de la meta. En los resultados prevalece la demonización del Islam, la exaltación del miedo y pánico en la construcción discursiva y la espectacularización de las informaciones, como estrategia comunicativa en el tratamiento retórico.

Palabras clave

Agencias de noticias; Análisis del discurso; Conflicto armado; Demonización; Información; Terrorismo

Abstract

This study analyzes warmongering rhetoric presented by international agencies Reuters, Al Arabiya, Al Jazeera and Associated Press (AP) of the information related to the terrorist attacks in Paris on November 13th, 2015 for 15 days after the event. We have started from a quantitative and qualitative analysis of 550 information units using the software MAXQDA (v. 11.0.11). Subsequently, the semantic criteria of media discourse: functionality, significance and direction of the goal was applied on the selected sample. The results demonstrate the prevailing demonization of Islam, the exaltation of fear and panic in the discursive construction and it highlighted the spectacle of the information as a communicative strategy on the rhetorical guidance.

Keywords

News agencies; Discourse Analysis; Armed conflict; Demonization; Information; Terrorism

1. Introducción

La cobertura mediática de los hechos más noticiosos en el panorama internacional ocupa un papel predominante dentro de lo que se conoce como "agenda setting". La información se convierte en mercancía, dentro de una producción en cadena de múltiples mensajes, en ocasiones descontextualizados, con la finalidad de comunicar y presentar los contenidos más actualizados sobre el suceso. De este modo, la noche del viernes 13 de noviembre de 2015 en París se convirtió en un acontecimiento de gran envergadura mediática, donde los medios de comunicación de todo el panorama internacional competían por informar en el menor tiempo posible.

Mientras las selecciones nacionales de Francia y Alemania disputaban un partido amistoso en el Stade de France con la presencia del presidente François Hollande y del ministro de Exteriores alemán, Frank-Walter Steinmeier y el grupo californiano de hard rock "Eagles of Death Metal" ofrecía un concierto a más de 1500 asistentes en la sala de espectáculos Bataclan, la ciudad sufrió un atentado terrorista entre las 21.00 y las 00.58. Ocho extremistas del grupo yihadista Daesh, armados con fusiles soviéticos AK-47, granadas y cinturones explosivos con peróxido de acetona y esquiras improvisadas, atacaron coordinadamente varios puntos de la comuna con seis tiroteos y tres inmolaciones que reportaron 137 fallecidos y 415 heridos. Estos hechos ocurrían a menos de un año del atentado contra el semanario satírico *Charlie Hebdo* y a menos de tres meses del atentado del tren Thalys Amsterdam-París.

Antes de medianoche, el presidente François Hollande decretaba por cadena nacional el estado de emergencia con cierre de fronteras, movilización de las Fuerzas Armadas a las zonas de los ataques, toque de queda, suspensión de los servicios públicos de transporte de la capital, cierre de escuelas y de espacios turísticos como los museos y la torre Eiffel. Asimismo, se decretaban tres días de luto oficial.

Frente a este episodio, los medios de comunicación del mundo se hacían eco de las informaciones, especialmente la televisión. En el caso de los medios españoles, las principales empresas mediáticas (RTVE, Atres Media, Mediaset) conectan los informativos para dar una cobertura en directo de los acontecimientos. Los medios impresos amanecían con la información en primera página, mientras que las redes sociales mostraban grabaciones hechas con smartphones de los atentados desde la misma sala Bataclan.

Este estudio busca estructurar dentro del circuito académico hispanohablante, la valoración interpretativa de la realidad emitida por la información proveniente de las agencias internacionales de noticias de mayor alcance mediático con la finalidad de contextualizar la línea del discurso vislumbrando el tratamiento particular que se le otorga a escenarios de conflicto, especialmente enmarcado hacia los actos terroristas. De tal forma que las informaciones sobre los atentados del 13 de noviembre de 2015 representan una muestra suficientemente actual y trascendente para determinar los componentes discursivos y las figuras retóricas más comunes dentro de este espectro.

1.1. La espectacularización del conflicto

Debido al progresivo aumento de conflictos armados, en los últimos años se han producido grandes cambios en las rutinas y coberturas informativas de los medios de comunicación, prácticas periodísticas y en las tecnologías de la información (Neumann, 2015). En la actualidad se vislumbra que la cobertura de los conflictos posee nuevos formatos de transmisión, nuevos géneros periodísticos, nuevas narrativas y nuevas audiencias (Sacco, 2016). Sin embargo, esta ampliación no ha hecho más que potenciar la influencia de los medios tradicionales en la opinión pública, instaurando una percepción de la realidad que impacta indirectamente en la gestión y legislación de las relaciones internacionales (Evans, 2010).

La espectacularización comienza a evidenciarse claramente en 1990 con la I Guerra del Golfo (Hernández, 1992). A raíz de ese modo de difusión de los conflictos, los medios de comunicación han llevado la tragedia *prêt-à-porter* sin salir de casa: Una niña corre desnuda llorando por una carretera escapando de los efectos del napalm, miles de jóvenes protestan en Washington contra la guerra; son imágenes-símbolos que permanecen en la memoria colectiva, aún en las generaciones que no habían nacido para la fecha. El "espectáculo" del enfrentamiento tiene todos los ingredientes cinematográficos necesarios para garantizar el entretenimiento de las audiencias: emoción, suspense, violencia, incertidumbre; e incluso actualmente es narrado en directo como si se tratara de un encuentro deportivo.

Este cambio narrativo basado en la espectacularización de la guerra, coincide con el proceso de globalización, fenómeno de interdependencia compleja que afecta los procesos productivos e impone un modelo de transnacionalismo de los medios de comunicación (Keohane y Nye, 1998; Boyd-Barrett y

Rantanen, 1998; Cheney, Christensen, Zorn y Ganesh, 2010), tanto como también incide en las relaciones de poder para la determinación de potenciales conflictos bélicos. El proceso globalizador se aceleró sustancialmente tras los atentados del 11 de septiembre de 2001, a través de la denominada guerra global al terrorismo liderada por EE. UU. (Viviescas, 2002; Mamdani, 2002; Hoffman, 2004; Buzan, 2006; Kavoori y Fraley, 2006; Martínez-Vizcarrondo, 2006; Belasco, 2009; Freedman y Thussu, 2012), pues fue construida discursivamente la necesidad de aunar esfuerzos en eliminar barreras, no solo económicas sino políticas y mediáticas, entre los países, especialmente del hemisferio occidental.

Actualmente, los medios se decantan por la espectacularización de la información. Según Cebrián (2004: 22) hay que evadir este tipo de noticias porque "el precio que se paga por la espectacularización de la información suele ser la pérdida de profundidad y la descontextualización". No obstante, en tiempos de guerra la espectacularización en la reconstrucción mediática de los conflictos armados ha provocado que la formación de la opinión pública se convierta en un tema prioritario de seguridad nacional y estrategia militar ya que "Las guerras actuales no pueden pelearse sin el apoyo de la opinión pública" (Thussu & Freedman, 2003). A su vez, la espectacularización de la información en tiempos de paz involucra igualmente la transmisión de hechos de violencia que distan del campo de batalla, pero que condicionan negativamente el sentido dialéctico Guerra-Paz (Palacios, 2008). Entre esos escenarios, indiscutiblemente se encuentra la industria cultural, formadora e integradora de civilización y dentro de ella los medios de comunicación, portadores del discurso y creadores masivos de realidades comunicativas.

Hay que destacar que los conflictos armados, debido a su carácter trágico, se han convertido en objeto de espectacularización con los que los medios han creado una realidad paralela determinada por los grupos dominantes de una sociedad, encargados de manipular, influir y controlar los sentidos de los receptores en función del discurso mediático. Los medios de comunicación, a raíz de sus informaciones, intentan conectar con el miedo de las personas, infundiéndoles la creencia de una amenaza inminente a través de la técnica conocida como la "construcción del enemigo atroz" (Tucho, 2003).

Para que esta tarea sea efectiva es necesario el soporte de diversas estrategias propagandísticas, tales como la fragmentación a través de la demonización, la simplificación conceptual y la reiteración. La fragmentación es necesaria para construir la imagen del "enemigo cruel". La búsqueda de efemérides negativas reforzará la memoria colectiva del acontecimiento, generando rechazo o desprecio de la sociedad contra la otra civilización, permitiendo con mayor facilidad la desnaturalización de la otredad mediante una construcción simbólica de una realidad contraria al bien (Romero-Rodríguez, 2014; Romero-Rodríguez, Aguaded y Gadea, 2015). Asimismo, esta devaluación perceptiva daña la identidad social, aislándolos de la sociedad a la que pertenecen e incluso de sí mismos (Goffman y Guinsberg, 1970). Complementariamente, la demonización (Del-Valle-Rojas, Nitrihual-Valdebenito y Mayorga-Rojel, 2012) se caracteriza por alterar la percepción sobre la realidad a través de la representación de argumentos con carga emocional y nociva para la audiencia, estimulando en la opinión pública generalizada las reacciones de descrédito que eliminan las restricciones morales y el *ius naturalis* de sus portadores, legitimándose la conculcación de sus facultades políticas, económicas y/o sociales e incluso sus propios derechos inalienables (Romero-Rodríguez, 2014).

Por su parte, la simplificación conceptual se trata del uso de eufemismos que buscan atenuar el significado negativo de alguna acción a través de reformulaciones retóricas-evasivas que construyen una realidad positiva o neutra, al menos simbólicamente, de los acontecimientos a través de términos polisémicos y ambiguos que no permitan comprender con totalidad el significado del mismo (Allan y Burrige, 1991; Keith y Burrige, 1991; Chamizo, 2004). La simplificación conceptual se vale de procedimientos semánticos como la sinonimia (ultimar por matar), la perífrasis (anormalidades bélicas por barbarie), la sinécdoque (movilización de tropas por invasión), la antonomasia meliorativa (limpieza de zona por exterminio), el cultismo (ablación por mutilación genital), la antífrasis (pacificación por aplastamiento militar), la lílote (imágenes fuertes por tortura), la negación (fuerzas de ocupación por invasión) o los extranjerismos (dron drop por bombardeo por vuelos no tripulados) (Lechado-García, 2000).

Para que todas estas técnicas sean factibles, se suma una estrategia imprescindible: la reiteración, que consiste en la repetición del hecho noticioso o ideas sobre el suceso que terminan integrándose como parte de nuestra realidad (Tucho, 2003) y que generan un sentimiento de agotamiento cognitivo que hace parte de la "normalidad" aquellos asuntos que por su naturaleza no lo son.

Considerando que los medios de comunicación son los generadores de la opinión pública y constructores de la identidad de la audiencia (Romero-Rodríguez, De-Casas-Moreno y Torres-Toukoumidis, 2015). En los conflictos armados la opinión pública es modelada por los líderes de opinión, quienes se encargan de enmarcar la cuestión, manipular su contenido y modificar su tono dando respuesta a los hechos acontecidos (Jamieson y Waldman, 2003). Esto no quiere decir que los medios de comunicación actúan

como una mera "cinta transportadora de opiniones", sino que operan como actores estratégicos entre el público, los líderes de opinión y las decisiones en política internacional (Baum y Potter, 2008), retomando cada vez más ese sentido de gate-keepers, al decidir, filtrar y controlar las fuentes que sustentan la información publicada.

Específicamente, la opinión pública generada después de la acometida de atentados terroristas se radicaliza a posiciones extremas, en la que se presentan escenarios donde la sociedad está dispuesta a renunciar a su libertad, mientras se incrementa la seguridad (Davis y Silver, 2004). Por lo tanto, la cobertura mediática de los ataques y su representación de nación-civilización se convierten en un ejercicio unilateral y unísono, por parte de los medios y de los líderes de opinión, condenando los ataques terroristas y originando un trauma colectivo en aquellas sociedades que son influidas por lo múltiples mensajes informativos sobre los acontecimientos bélicos (Carey, 2002; Cho *et al.*, 2003).

En segunda instancia está el manejo de la identidad colectiva de la audiencia en conflictos armados. El mayor costo para los líderes de opinión pública es la incompatibilidad frente a una audiencia que no refleja sus intereses en las decisiones tomadas en situaciones que pudieran afectar su libertad. Por ende, la identidad colectiva, más allá de los antecedentes históricos vinculados y la visión compartida determinada sobre un suceso, queda constreñida al mensaje patrocinado por las autoridades y transmitido por las agencias de comunicación que perpetúan el miedo en el colectivo ensalzando el componente dramático y la victimización con el fin de impulsar una visión común sobre los actos de violencia transcurridos (Gressang, 2000; Evans, 2000).

Por su parte, van Dijk (2006) indica que, bajo los parámetros de la manipulación, existe la estrategia de auto-presentación positiva y negativa de los otros, asumiendo la descripción sesgada de los hechos a favor de los intereses propios, mientras que los oponentes son culpabilizados. El desarrollo de estas estrategias genera la polarización de los grupos discursivos a través de la manipulación socio-política como una forma de abuso de poder debido a la ausencia de conocimiento relevante, valores ideológicos, posiciones sociales, etc. Por lo tanto, estas limitaciones contextuales provocan que las estructuras discursivas se centren en la enfatización por el poder o autoridad, la focalización de las creencias, la desacreditación de las fuentes y la apelación a las ideologías. En definitiva, la estrategia discursiva está focalizada en demostrar aquellas características sociales y cognitivas más vulnerables de cara al receptor, convirtiéndolos en víctimas y provocando desigualdad entre la sociedad. Además, se encarga de extender el temor social y ejercer el control de la sociedad a través del poder de representación cognitiva.

1.2. Retórica del conflicto armado

Los medios de comunicación han emergido como los creadores de realidades sociales (Jacoby, 1977; Watzlawick, 1979; Searle, 1997). Desde su génesis, aunque con mayor frecuencia desde la década de los ochenta, los medios han optado por la formación de discursos populares y espectaculares para informar sobre los hechos más relevantes, pensados en atraer a las audiencias, por la conformación de una dinámica en la que el aspecto mercantil tiene prioridad sobre la calidad del contenido informativo.

La espectacularización de la noticia ha tenido un especial tratamiento por parte de la comunidad científica, coincidiendo en que este fenómeno está vinculado a estrategias de representación e interpretación de la realidad a través de los aspectos más susceptibles para el ser humano (Ferré-Pavía, 2013). En otras palabras, los factores de interés periodístico están estrechamente relacionados a los deseos de las audiencias y no a la importancia que tiene una información para la formación ciudadana en función de su proceso de toma de decisiones.

Existe una clara diferencia entre el modelo tradicional y el nuevo modelo mediático, en continua mediamorfosis y lucha por la captación de audiencias contra los medios emergentes (digitales), y es que mientras el modelo tradicional se ha caracterizado por dirigirse a un sector más heterogéneo; el nuevo modelo conocido como prensa popular-digital, está destinado a segmentos más concretos de la sociedad con contenidos más delimitados. Asimismo, este nuevo modelo tiende a la interpretación de los hechos y a simplificar los contenidos, utilizando un estilo coloquial y expresivo en la formación del discurso (Armentia y Caminos, 2003). De esta manera, los medios se encuentran desbordados por connotaciones sensacionalistas, abusando de informaciones de tinte humano y de convertir noticias de larga duración en una información inmediata (Berrocal, Redondo y Torres, 2015).

Según Berrocal *et al.* (2015), este nuevo enfoque en el discurso narrativo se caracteriza por cuatro estrategias limitadas por Gingrás (1974): la dramatización, que es el énfasis y alarmismo en el conflicto; la

fragmentación, atendiendo a explicar el hecho aislado antes que el proceso del mismo; la normalización, simplificando la solución a los problemas; y la personalización, donde se reduce la información de forma particular. Por su parte, Imbert (2003) añade una quinta estrategia conocida como la actancialización, caracterizada por la representación de la actualidad a través de los protagonistas de los hechos e incitando al control de los sentimientos a través del relato. Según Franco y Martínez (2014), para conseguir el entendimiento en la acción comunicativa es necesaria la participación de sujetos que posean características lingüísticas competentes. De esta forma, basándonos en el componente pragmático del mundo objetivo, subjetivo y social, el periodista percibe los elementos que intervienen en el conflicto, formando un esquema conceptual del hecho y asigna los roles de agente/agresor y paciente/víctima. Para determinar un buen uso del discurso en este apartado, la influencia de la política editorial del medio, su posición ideológica, las fuentes informativas y el criterio del profesional ocupan un papel importante para la construcción de la información. Además, es importante prestar atención al nivel lingüístico, al léxico y a los esquemas sintácticos seleccionados por su carga semántica positiva o negativa en el mensaje. Sin duda, la retórica empleada demostrará las estrategias empleadas, los valores seleccionados para la construcción del imaginario social, las creencias y los prejuicios sobre un determinado acontecimiento. El discurso durante el conflicto se traduce en una secuencia narrativa basada en la argumentación a través de las funciones de legitimación/deslegitimación; victimización, atenuación, encubrimiento y negociación, con la finalidad de establecer una comprensión en el receptor para lograr un proceso favorecedor en la resolución del conflicto.

Los conflictos armados han conseguido con el tiempo institucionalizarse, conformando discursos regulares con los medios de comunicación a sus servicios, difundiendo noticias de la guerra como parte de la rutina profesional. La historia de cada país se convierte en un elemento crucial para el desarrollo de estos discursos, convirtiéndose en armas ideológicas legitimadoras del conflicto. En este sentido, por retórica bélica se entiende la construcción de un discurso ideológico cuyo objetivo es enfocar sobre la población el sentimiento de rechazo frente al enemigo. Asimismo, el discurso bélico se convierte en el elemento diferenciador para reconstruir el icono social de las civilizaciones (Arellano-González, 2015).

Por su parte, centrándonos en el tema de estudio, van Dijk (2004) señala que el terrorismo se define como "una nueva amenaza", caracterizado por una retórica cargada de hipérbolos, imágenes negativas y de un discurso persuasivo generando miedo y preocupación. En suma, el discurso bélico no puede definirse solo en términos formales, sino que debe atender a la contextualización de los escenarios, protagonistas de la información, al hecho en sí y a su finalidad. En este sentido, hay que definir la situación del suceso mediante el discurso con el propósito de ofrecer una visión legítima de los hechos. El discurso informativo generado a través del conflicto está basado en las dimensiones argumentativas, los recursos verbales y las relaciones intersubjetivas que se construyen a través de la transmisión de las informaciones (Olave, 2014).

Profundizando aún más en el asunto, entender la retórica belicista implica conocer los objetivos a través de la coherencia del discurso, así como la justificación de sus elementos (Abril, 2012). Por lo tanto, se debe potenciar su naturaleza formal para evitar que actúe como una "cortina de humo", ocultando el enflaquecimiento de los argumentos y la confusión que se genera a través de ellos. En consecuencia, la retórica bélica se encuentra en un proceso de cambio determinado por la extensión, convirtiéndose en el vehículo ideológico del poder y por la intensidad, obligando a adoptar técnicas de ocultación en el contexto social (Bowie, 1988).

Por otro lado, hay que destacar que los estereotipos están cobrando mayor fuerza en el plano emocional del discurso y obligan al consumidor de información a adherirse a los esquemas elaborados por los medios en base de repeticiones constantes, cuyo fin es conseguir que el espejismo se convierta en una realidad indiscutible. Por lo tanto, el terrorismo ha adquirido un discurso propio para informar sobre los hechos, basándose en múltiples intereses (políticos, económicos, ideológicos, religiosos o éticos). Asimismo, ha generado un gran efecto sobre la opinión pública y la formulación de hipótesis, permitiendo que los métodos de persuasión cobren un rol notorio en el contexto social, manipulando la realidad (Takahashi, 2013).

1.3. Las agencias internacionales de noticias y el monopolio argumentativo

Es importante destacar el actual rol que asumen las agencias internacionales de noticias y las cadenas transnacionales en el oligopolio informativo de asuntos extrafronterizos.

La mediamorfosis por la que atraviesan los medios de comunicación convencionales (prensa, radio y televisión) se visualiza dentro de un ecosistema informativo donde las redes sociales y los medios digitales

han cobrado mayor fuerza. Este nuevo desarrollo de la tecnología ha obligado a los medios de comunicación convencionales a reducir costos de producción informativa como por ejemplo, la eliminación de corresponsalías fijas en el extranjero, sobre todo, en las cadenas internacionales de noticias –CNN, BBC, CBS, etc– y agencias internacionales –Reuters, AP, AFP, EFE, Al-Jazeera, etc–. (Aguaded & Romero-Rodríguez, 2015). Específicamente, la radio, la televisión y los medios digitales "parecen estar regidos aún más por las limitaciones derivadas de la intensa competitividad y del deseo exacerbado de inmediatez" (Gelado-Marcos, 2009: 269). De esta manera, esta evidencia origina de alguna manera un "efecto ventrilocuo" en el que una sola o pocas perspectivas informativas se asumen como ciertas en todos los medios de comunicación, debido a la propia incapacidad que tiene el sistema mediático doméstico de verificar los hechos con personal propio en el terreno (Arráez, 1998).

En pocas palabras, son estas agencias y medios transnacionales los que fijan la agenda informativa, el enfoque y sus versiones, generando matrices de opinión pública globalizada. Aunque en apariencia exista pluralidad, producto de la paráfrasis de las mismas en cada medio nacional o en las propias informaciones que se comparten a través de los nodos de las redes sociales (Romero-Rodríguez, 2014), la sociedad se encuentra cubierta por el paraguas ideológico de los conglomerados mediáticos (Galindo, 2010). Esto significa que la cobertura de las noticias internacionales viene enmarcada por una "domesticación" de las informaciones (Gurevitch *et al.*, 1991; Clausen, 2004), en el sentido que las agencias y medios internacionales mantienen una visión etnocéntrica específica, intentando enmarcar, construir -y juzgar- los acontecimientos desde el discurso imperante demandado por sus audiencias en la que prevalece el interés por la información sobre política y noticias a corto plazo (Fowler-Watt y Allan, 2013).

2. Metodología

La presente investigación tiene como objetivo analizar el discurso periodístico de las agencias internacionales de noticias, a través de la revisión de los argumentos encontrados en las informaciones relacionadas con los atentados terroristas del 13 de noviembre en París. Para su consecución se establecen como objetivos específicos: determinar la reiteración de las noticias asociadas al acontecimiento, descomponer el discurso bélico de las agencias internacionales de noticias mediante la catalogación de códigos emergentes, y por último distinguir las diferencias discursivas entre las agencias occidentales (Reuters y AP) y las del mundo árabe (Al Jazeera y Al Arabiya).

Este trabajo de investigación está enmarcado así en la configuración teórica del análisis del discurso, asumiendo que la construcción de las categorías corresponde al resultado inductivo de la revisión previa de la muestra, identificando la reiteración de dichos códigos de manera asistida mediante el software MAXQDA (v. 11.0.11) sirviéndose para comprender las estrategias discursivas de estos medios de comunicación.

Con este estudio se busca demostrar si la difusión de las informaciones sobre los conflictos, en este caso con los atentados terroristas, generan tópicos e ideas relacionadas con atribuciones negativas como el miedo o estereotipos nocivos sobre una civilización en concreto a través de la desinformación. El bombardeo de noticias sobre el hecho, así como de imágenes del suceso, generan un superávit de atención por parte de los ciudadanos influenciados por el miedo, la persuasión y los instrumentos cognitivos usados por los medios de comunicación para explicar e interpretar la realidad en la que vivimos (Marco y López, 2011). Apoyándonos en esta tesis, Buckingham (2005) afirma que los medios de comunicación no ofrecen un escenario basado en la transparencia, sino que muestra una adaptación de éste a través de la representación de los eventos.

Para dar respuesta a estas cuestiones, se realizará el análisis semántico del discurso de base interpretativa, entendiendo este tipo de método como que "involve interpretation of findings across studies to generate new inductive understandings of the phenomena, events or experiences" (Saini y Shlonsky, 2012: 31) buscando el sentido de las palabras y el análisis de las categorías propuestas. De acuerdo con la literatura académica que expresa las múltiples metodologías para el análisis del discurso en las noticias (Van-Valin y LaPolla, 1997; Chouliaraki y Fairclough, 1999; Titscher y Jenner, 2000; van Dijk, 2006), fueron seleccionados los criterios que rigen el estudio semántico del discurso mediático. Por ende, el análisis del discurso de las noticias de esta investigación se fundamenta en los tres principios básicos compendiados por van Dijk (1983): funcionalidad, significación y direccionalidad de la meta. La funcionalidad se enfoca en las opciones léxicas y en el estilo de las oraciones para los posibles actos que deben realizarse con la enunciación del discurso. La significación se refiere al establecimiento de estructuras de coherencia en las oraciones hacia una temática general y, por último, la direccionalidad de la meta que se orienta a los

actos potenciales imbuidos en el discurso. De igual forma destaca que los principios no son excluyentes, evidenciando unidades informativas que componen varios principios del análisis semántico del discurso.

Para llevar a cabo el análisis del discurso de base interpretativa de las unidades informativas de las agencias internacionales, se realizará una selección de las 4 agencias de noticias con mayor tráfico web en el último trimestre de 2015, las cuales coincidentemente resultaron ser dos de ellas occidentales (Reuters y Associated Press) y las dos restantes del mundo árabe (Al Arabiya y Al Jazeera). De esta forma, con el fin de determinar la proyección informativa y la retórica belicista sobre los acontecimientos que tuvieron lugar a posteriori de los atentados de París del 13 de noviembre de 2015, la selección de las agencias se ha realizado proponiendo aquellas con mayor número de enlaces a las que se acceden por día. En este sentido, Según van Dijk (2013) a mayor tráfico web, mayor número referencias se realizan a través de los medios domésticos (ver tabla 1).

Tabla 1: Agencias internacionales con mayor tráfico Web

Agencia internacional	Lugar en el ranking	Página web	Nº Enlaces externos/día	Porcentaje de rebote (%)
Reuters	348	http://www.reuters.com/	121.821	63,90
Al Arabiya	1.193	http://english.alarabiya.net/	10.606	36,80
Al Jazeera	1.792	http://www.aljazeera.com/	30.567	64,30
Associated Press (AP)	2108	http://ap.org/	32.481	75,20

Fuente: Elaboración propia.

Para la elaboración de la criba informativa, se asumieron todas aquellas informaciones de las agencias en referencia que incluyeran algunas de las palabras "Paris", "Attack", "Terrorism", "13N", "Jihad", "Assailtants", "France", "Daesh" e "ISIS", filtrándose aquellas que solo tuvieran relación directa con el hecho investigado.

Posteriormente se procedió a realizar una criba exploratoria inicial de aquellas informaciones entre el período comprendido entre el 13 de noviembre de 2015 (día del atentado) y el 27 de noviembre de 2015 (dos semanas naturales) cuya función fue la de crear familias de códigos que permitieran diferenciar las posiciones discursivas de las informaciones presentadas en estas agencias. De esta manera, la determinación de las familias de códigos se realizó siguiendo los tres principios básicos para el análisis del discurso de las noticias (van Dijk, 1983): El primer principio sobre el que se extraen las unidades hermenéuticas es la significación, la cual determina la estructura de acuerdo a la temática general. En este contexto se asumen las premisas expuestas por Said (2011) y Buzan (2006): atribución ideológica del islam, atribución ideológica del mundo árabe y la toma de decisiones de los líderes políticos respecto al vínculo Occidente-Medio Oriente. El segundo principio para el análisis del discurso de las noticias es la direccionalidad de la meta, la cual se orienta a las aspiraciones del discurso prescrito, Palacios (2008) sentencia específicamente que el efecto del discurso en el estado emocional de la población ante un conflicto es la enfatización del miedo o la enfatización de la paz. El tercer y último principio es el de funcionalidad representado por la expresión retórica del discurso, según Allan y Burridge (1991), las expresiones retóricas más utilizadas en la emisión de noticias son los eufemismos y los disfemismos, ambos seleccionados como unidades hermenéuticas.

Las familias emergentes de la ronda hermenéutica fueron las siguientes:

- a. Atribución ideológica del islam.
 - a.1 Demonización del islam.
 - a.2. Exaltación del islam.
- b. Atribución ideológica del mundo árabe.
 - b.1. Demonización del mundo árabe.
 - b.2. Exaltación del mundo árabe.
- c. Política exterior Occidente- Medio Oriente.

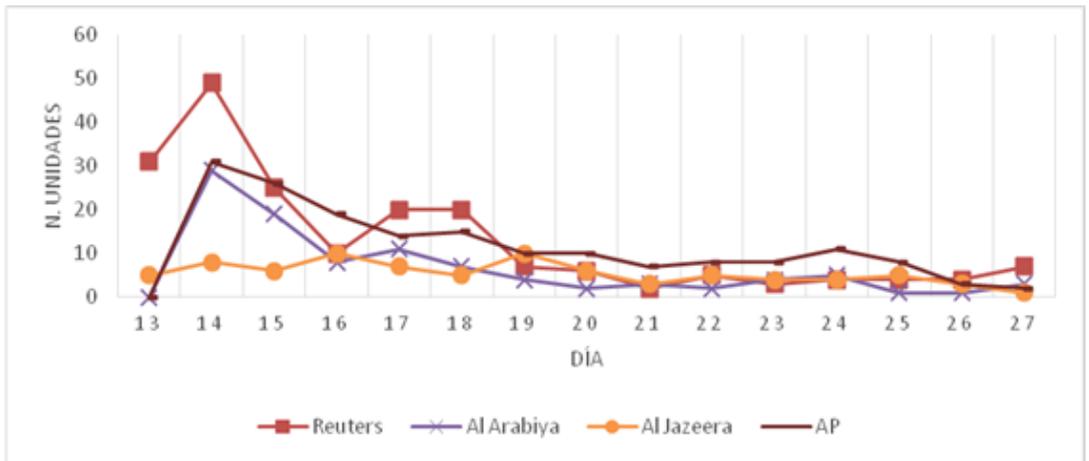
- c.1. Polarización Occidente- Medio Oriente.
- c.2. Convivencia Occidente- Medio Oriente.
- d. Estado emocional deseado en la población civil.
 - d.1. Enfatización del miedo/ pánico en la población civil.
 - d.2. Enfatización de la tranquilidad/ paz de la población civil.
- e. Expresión retórica del discurso.
 - e.1. Utilización de difemismos.
 - e.2. Utilización de eufemismos / simplificación conceptual.

Para realizar el análisis cualitativo de base interpretativa en referencia, se utilizará el software MAXQDA (v. 11.0.11), con el fin de clasificar las unidades hermenéuticas, códigos, familias y árboles de relación semiótica y así extraer la proyección imaginaria del conflicto a través de las agencias estudiadas.

3. Análisis de resultados

En el período analizado (del 13 al 27 de noviembre), las cuatro agencias presentaron un total de 1.697 unidades informativas, habitualmente géneros de noticias y reportajes, de los cuales se tomaron como muestra un total de 550 unidades informativas que contenían los códigos de precatalogación relacionados a los atentados y sus efectos. Reuters y AP se constituyen como las dos agencias con mayor producción en el tema con 197 y 172 informaciones relacionadas respectivamente, mientras que Al Arabiya y Al Jazeera reportaron un total en correspondencia de 99 y 82 (ver figura 1).

Figura 1: Unidades informativas por agencia internacional de noticias

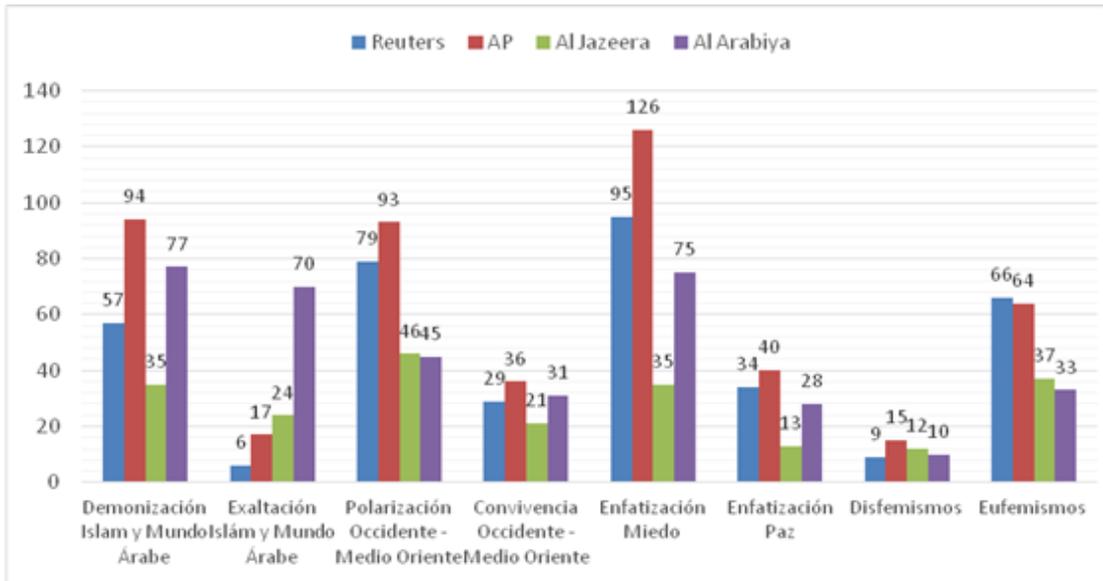


Fuente: Elaboración propia.

Del total de la muestra seleccionada (550 unidades informativas) que se verifican en la figura 1, fueron contabilizados un total de 1452 códigos emergentes en las cuatro agencias analizadas, de los cuales los más reiterativos fueron la enfatización del miedo/pánico de la población civil con 331 códigos emergentes. Es importante destacar que en las familias demonización del islam y del mundo árabe (conjugadas) y la polarización Occidente-Medio Oriente, sumaron ambos 263 códigos cada una; al igual que coincidió el número de códigos en exaltación del islam y mundo árabe (conjugadas) y convivencia Occidente-Medio Oriente, cada una con 117 códigos emergentes. La enfatización de la paz aparece con 115 códigos, mientras que los eufemismos emergieron en 200 códigos y los difemismos en 46.

En relación al análisis por familias emergentes, fueron conjugadas igualmente las familias emergentes a.1+b.1 (Demonización del Islam y Mundo Árabe) y a.2+b.2 (Exaltación del Islam y Mundo Árabe); quedando las demás como unidades independientes, conservando su precalificación (ver figura 2).

Figura 2: Códigos emergentes clasificados por familias de códigos y agencias



Fuente: Elaboración propia.

Al adaptar los criterios expuestos por el estudio semántico del discurso mediático (van Dijk, 1983) a las familias emergentes extraídas del análisis hermenéutico de las agencias internacionales de noticias se evidencia la siguiente vinculación:

a. Funcionalidad: La sustitución léxica es la propiedad asumida como principal indicador en este contexto específico. Si bien valoramos la existencia de otros componentes como los neologismos, arcaísmos y tecnicismos, la reiteración de eufemismos y disfemismos acuciada por la sensibilidad del mensaje contrasta en la superficie de los discursos emitidos por las cuatro agencias internacionales (ver tabla 2).

Considerando los resultados, el 60% de las unidades formativas de Al Jazeera tiende a la sustitución léxica, seguida por AP 45%, Al Arabiya 43% y Reuters con 38%. Entre ellas pueden evidenciarse las siguientes:

Eufemismo:

Paris and the new normal (Al Jazeera, 14 de noviembre 2015).

Disfemismo:

TATP - or "Mother of Satan" as it is known in security circles - can be made from basic household products and was used in the attacks on London in July 2005 (Reuters, 20 de noviembre 2015).

Tabla 2: Sustitución léxica de las agencias internacionales en la expresión retórica del discurso

Agencia internacional	Reuters	Al Arabiya	Al Jazeera	Associated Press (AP)	Total
Nº Eufemismos	66	33	37	64	200
Nº Disfemismos	9	10	12	15	46
Expresión Retórica del discurso	75	43	49	79	246

Fuente: Elaboración propia.

b. Significación: La figuración de la unidad del discurso sobre los atentados del 13 de noviembre de 2015 está representada por la coherencia local y la coherencia global manifestada en la información suscrita por las cuatro agencias internacionales. En primera instancia, la coherencia local está simbolizada por la atribución ideológica del islam y del mundo árabe referenciando la implicación semántica del texto

que derivan de los hechos. Mientras que la coherencia global no es más que la temática general de la información expuesta en la coherencia local, en este caso la coherencia global está constituida por la política exterior de Occidente con el Medio Oriente.

En otras palabras, las atribuciones ideológicas de las agencias internacionales hacia el islam al igual que acontece con el mundo árabe construyen una realidad mediante la demonización o exaltación de sus valores sociales y culturales, los cuales, al estar inmersos en este contexto específico tienden a estar orientados a proposiciones que abarcan y resumen la macroestructura semántica (temática), que en este caso está dispuesta por la política exterior entre Occidente- Medio Oriente (ver tabla 3):

Tabla 3: Significación semántica de las codificaciones extraídas las agencias internacionales

<i>Significación semántica</i>	<i>Nº Codificaciones</i>
Atribución ideológica del islam (coherencia local)	203
Atribución ideológica del mundo árabe (coherencia local)	177
Política exterior Occidente-Medio Oriente (coherencia global)	380

Fuente: Elaboración propia.

Cuando se especifican las agencias internacionales y los subcódigos emergentes de la coherencia local, también existe sincronización de los datos con los subcódigos emergentes de la coherencia global. Es decir, la demonización del islam y del mundo árabe corresponde a la temática expuesta por la polarización Occidente-Medio Oriente, Entretanto, la exaltación del islam y del mundo árabe corresponde a la convivencia Occidente- Medio Oriente (ver tabla 4 y 5):

Tabla 4: Relación de códigos de connotación negativa clasificados por agencia

Códigos negativos	<i>Reuters</i>	<i>Al Arabiya</i>	<i>Al Jazeera</i>	<i>Associated Press (AP)</i>
Demonización del islam	21	59	19	42
Demonización del mundo árabe	36	18	16	52
Polarización occidente- medio oriente	57	77	35	94

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5: Relación de códigos de connotación positiva clasificados por agencia

Códigos Positivos	<i>Reuters</i>	<i>Al Arabiya</i>	<i>Al Jazeera</i>	<i>Associated Press (AP)</i>
Exaltación del islam	0	37	15	10
Exaltación del mundo árabe	6	33	9	7
Convivencia Occidente- Medio Oriente	6	70	24	17

Fuente: Elaboración propia.

Al comparar las unidades informativas se obtiene que la información de las agencias internacionales: AP 38%, Reuters 25%, Al Jazeera 13% y Al Arabiya 13% construyen un discurso inclinado hacia la polarización de Occidente- Medio Oriente (coherencia global).

En dicho contexto específico se evidencian dos patrones reiterados tanto en las agencias de Medio Oriente como de Occidente: la retórica de descrédito se sobrepone a la retórica de reconocimiento y la demonización del islam es la atribución ideológica con mayor carga de significación semántica. Esta afirmación se puede observar en los siguientes titulares:

France to urge EU to tighten passport checks (Reuters, 18 de noviembre 2015).

Europe beefs up security after deadly Paris attacks (Al Arabiya, 14 de noviembre 2015).

Europe anti-refugee rethoric swells after Paris attacks (Al Jazeera, 16 de noviembre de 2015).

After Paris, US political shift on privacy vs. Security (AP-Associated Press-, 27 de noviembre de 2015).

El descrédito del islam se percibe como discurso común pese a la determinación de las agencias internacionales de Medio Oriente en contrarrestarlo mediante la exaltación del Islam, permitiendo así equilibrar la polarización con la convivencia Occidente- Medio Oriente (coherencia global). Para confirmar estas evidencias se muestran los siguientes ejemplos:

#TerrorismHasNoReligion trends worldwide to denounce ISIS (Al Arabiya, 15 de noviembre de 2015).

Islamic world body urges joint action against terrorism (Al Arabiya, 15 de noviembre de 2015).

Pakistan school massacre survivors tell France: 'you are not alone' (Al Arabiya, 17 de noviembre de 2015).

A message from Molenbeek: "We are not terrorists" (Al Jazeera, 19 de noviembre de 2015).

Indian Muslims protest against deadly ISIL attacks (Al Jazeera, 19 de noviembre de 2015).

Stigmatising Muslims in France can only do more harm (Al Jazeera, 22 de noviembre de 2015).

En definitiva, la significación del discurso se ordena de acuerdo a la implicación ideológica de la unidad semántica. En este caso la coherencia local compuesta tanto por las atribuciones del islam como del mundo árabe, orientan un posicionamiento jerarquizado de la coherencia global representada por la política exterior Occidente- Medio Oriente, en la que se estima como prioritaria la polarización antes que la convivencia, enfatizando una imagen negativa de los musulmanes, árabes y refugiados.

c. Direccionalidad de la meta: El discurso mediático tiene un propósito establecido (van Dijk, 1983). Al tomar en cuenta las familias emergentes expuestas en la funcionalidad y en la significación, la finalidad comunicativa está asociada con las situaciones sociales proyectadas en el contexto específico. En este caso, las cuatro agencias internacionales recogen que la razón del discurso subsumida posterior a los ataques terroristas es la enfatización de un estado emocional deseado en la población civil.

Las codificaciones extraídas demuestran como se expone en los resultados: AP 48%, Al Arabiya 47% Reuters 30% y Al Jazeera 27% la acentuación del miedo y pánico (máxima expresión del miedo) sobre la información dirigida a la tranquilidad y la paz (máxima expresión de la tranquilidad) en la población civil (término para excluir miembros de las fuerzas castrenses):

Tabla 6: Finalidad comunicativa de las agencias internacionales en el estado emocional deseado de la población civil

Finalidad comunicativa	Reuters	Al Arabiya	Al Jazeera	Associated Press (AP)	Total
Enfatización del miedo/pánico en la población civil	95	75	35	126	331
Enfatización de la tranquilidad/paz en la población civil	34	28	13	40	115
Estado emocional deseado en la población civil	129	103	48	166	446

Fuente: Elaboración propia.

Las agencias internacionales analizadas reconstruyen realidades sociales mediante el uso de la retórica belicista en la proyección informativa. La finalidad mediática se concentra en provocar la sensación de una eventual amenaza capaz de exaltar un estado emocional presidido por el miedo y el pánico en la población civil, tal y como lo reflejan los siguientes titulares:

France to decree state of emergency, shut borders: Hollande (Reuters, 13 de noviembre de 2015).

Belgium terror alert linked to risk of 'weapons and explosives' attacks (Al Arabiya, 21 de noviembre de 2015).

Muslims face "worsening environment of hate" in UK (Al Jazeera, 18 de noviembre de 2015).

Officials: IS determined to produce chemical weapons (AP-Associated Press-, 19 de noviembre de 2015).

4. Conclusiones y discusión

La construcción discursivo-mediática de los acontecimientos ocurridos el 13 de noviembre de 2015 en París se torna patente en el sentido que emergieron en los días de análisis un total de 550 unidades informativas relacionadas con el atentado en las cuatro agencias internacionales de noticias más importantes por número de accesos diarios. Esto significa que del universo total de informaciones (1697), 32,41% de las mismas se referían directamente a los acontecimientos. Esta repetición del hecho noticioso termina de integrarlo como parte de nuestra realidad, generando un sentimiento de agotamiento cognitivo que lo hace parte de la "normalidad" (Tucho, 2003: 142). Mediante la reiteración discursiva, los medios fungen como creadores y modeladores de la opinión pública y de la identidad de sus audiencias -indirectas, por tratarse de agencias internacionales de noticias- (Jamieson y Waldman, 2003; Baum y Potter, 2008; Romero-Rodríguez, De-Casas-Moreno y Torres-Toukourmidis, 2015), radicalizando a la opinión pública a posiciones extremas (Davis y Silver, 2004; Carey, 2002; Cho *et al.*, 2003)

El lenguaje, como constructor de realidades (Jacoby, 1997; Watzlawick, 1979; Searle, 1997), también se verifica como un medio de control social, pues de los 1452 códigos emergentes, 446 (30,71%) tenían como finalidad comunicativa (direccionalidad) modificar el estado emocional en la población civil, de los cuales 331 códigos buscaban la enfatización del miedo/pánico frente a 115 cuya finalidad era significar la tranquilidad/paz. Asimismo, las familias demonización del islam y del mundo árabe y la polarización Occidente-Medio Oriente sumaban en conjunto 526 códigos (263 cada una), lo que representa así 36,22% de los códigos emergentes. De esta manera se hace patente que las agencias internacionales -y los medios que las replican- fungen como factor principal de la demonización y polarización, alterando las percepciones a través de la representación de argumentos y estimulando las reacciones de descrédito contra la población musulmana, pudiendo legitimarse así la conculcación de sus facultades políticas, económicas y/o sociales e incluso sus propios derechos inalienables (Romero-Rodríguez, 2014). El argumentario alarmista propugnado por las cuatro agencias internacionales busca alterar la percepción de la opinión pública mediante la intersubjetividad del acto discursivo, contribuyendo así al aumento de las formas de intolerancia, perjuicio y discriminación en la población civil.

La clasificación de los códigos emergentes por agencia internacional también permitió precisar las diferencias discursivas entre las occidentales (Reuters y AP) y las del mundo árabe (Al Jazeera y Al Arabiya), resultando que las primeras suman 302 códigos pertenecientes a las familias demonización del islam, demonización del mundo árabe y polarización Occidente-Medio Oriente; mientras que sus pares del medio oriente incorporan 224 códigos emergentes en esas mismas familias. Llama la atención que en el caso de Al Arabiya se contabilizaron 59 unidades discursivas de demonización del islam, lo que la convierte en la agencia que más reiterativamente lo hacía, aun siendo de propiedad árabe.

Queda así con meridiana evidencia que el tratamiento informativo de los atentados terroristas del 13-N en París y los acontecimientos que se reflejaron a posteriori en las agencias internacionales de noticias más importantes se caracterizó por el uso de un discurso bélico, demonizador y polarizador, que contribuye a la creación de un sentimiento de miedo generalizado que busca influir en las audiencias a través de las estrategias verbales y no verbales. Este bombardeo de noticias sobre el penoso acontecimiento, así como de imágenes del suceso, generan un superávit de atención por parte de los ciudadanos influenciados por el miedo, la persuasión y los instrumentos cognitivos usados por los medios de comunicación para explicar e interpretar la realidad en la que vivimos (Marco y López, 2011), no ofreciendo un escenario de transparencia sino una adaptación del acontecimiento a través de la representación (Buckingham, 2005).

5. Referencias bibliográficas

- [1] Abril, N.L. (2012). Etnografía del habla: una perspectiva del análisis del lenguaje. *Forma y Función*, (11), 149-160. Disponible en: <http://goo.gl/fHDccb>
- [2] Aguaded, I. & Romero-Rodríguez, L.M. (2015). Mediamorfosis y desinformación en la infoesfera: Alfabetización mediática, digital e informacional ante los cambios de hábitos de consumo informativo. *Education in the Knowledge Society (EKS)*, 16(1), 44-57. doi: <http://dx.doi.org/10.14201/eks20151614457>
- [3] Allan, K., & Burridge, K. (1991). *Euphemism & dysphemism: Language used as shield and weapon*. Oxford: Oxford University Press.
- [4] Arellano González, J. C. (2015). El pueblo de "filibusteros" y la "raza de malvados": discursos nacionalistas chilenos y peruanos durante la Guerra del Pacífico (1879-1884). *Diálogo andino*, (48), 71-83. doi: <http://dx.doi.org/10.4067/S0719-26812015000300008>

- [5] Armentía, J.I & Caminos, M. (2003). *Fundamentos de periodismo impreso*. Barcelona: Ariel.
- [6] Arráez, R. M. (1998). La comunicación para el desarrollo: su aplicación desde el medio radio. Revisión preliminar del estado de la cuestión. *Revista Latina de comunicación social*, (9), 5. Disponible en: <https://goo.gl/xJyUuv>
- [7] Baum, M. & Potter, P. (2008). The relationships between mass media, public opinion, and foreign policy: Toward a theoretical synthesis. *Annual Review of Political Science*, 11, 39-65. doi: <http://dx.doi.org/10.1146/annurev.polisci.11.060406.214132>
- [8] Belasco, A. (2009). *Cost of Iraq, Afghanistan, and Other Global War on Terror Operations Since 9/11*. Pennsylvania: Diane Publishing.
- [9] Berrocal, S., Redondo M. & Torres, L.M. (2015). Economic crisis as spectacle in Spain: infotainment in quality press coverage of the 2012 financial sector rescue. *Communication & Society*, 28(4), 1-14. doi: <http://dx.doi.org/10.15581/003.28.4.sp.1-14>
- [10] Bowie, J.A. (1988). Retoricismo y estereotipación, rasgos definidores de un discurso ideologizado. El discurso de la derecha durante la Guerra Civil. En *Historia y memoria de la guerra civil: encuentro en Castilla y León*. Salamanca, 24-27 de septiembre de 1986, (pp. 353-373). Valladolid: Consejería de Sanidad y Bienestar Social.
- [11] Boyd-Barrett, O. & Rantanen, T. (1998). *The globalization of news*. Newcastle: Sage.
- [12] Buckingham, D. (2005). *Educación en medios*. Barcelona: Paidós.
- [13] Buzan, B. (2006). Will the 'global war on terrorism' be the new Cold War? *International Affairs* 82(6), 1101-1118. doi: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1468-2346.2006.00590.x>
- [14] Carey, J. (2002). American journalism on, before, and after September 11. En Zalizer, B. & Stuart, A. (Eds.) *Journalism after September 11* (pp. 71-90). New York: Routledge.
- [15] Cebrían, M. (2004). *La información en televisión*. Barcelona: Gedisa.
- [16] Chamizo-Domínguez, P. (2004). La función social y cognitiva del eufemismo y del disfemismo. *Panacea* 5(15), 45-51. Disponible en: <http://goo.gl/nk0cn3>
- [17] Cheney, G., Christensen, L., Zorn, T., & Ganesh, S. (2010). *Organizational communication in an age of globalization: Issues, reflections, practices*. Illinois: Waveland Press.
- [18] Cho, J., Boyle, M., Keum, H., Shevy, M., McLeod, D., Shah, D., & Pan, Z. (2003). Media, terrorism, and emotionality: Emotional differences in media content and public reactions to the September 11th terrorist attacks. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47(3), 309-327. doi: http://dx.doi.org/10.1207/s15506878jobem4703_1
- [19] Chouliaraki, L., & Fairclough, N. (1999). *Discourse in late modernity (Vol. 2)*. Edinburgh: Edinburgh university press.
- [20] Clausen, L. (2004). Localizing the global: "Domestication" processes in international news production. *Media, Culture & Society*, 26, 25-44. doi: <http://dx.doi.org/10.1177/0163443704038203>
- [21] Davis, D., & Silver, B. (2004). Civil liberties vs. Security: Public opinion in the context of the terrorist attacks on America. *American Journal of Political Science*, 48(1), 28-46. doi: <http://dx.doi.org/10.1111/j.0092-5853.2004.00054.x>
- [22] Del-Valle-Rojas, C., Nitrihual-Valdebenito, L., & Mayorga-Rojel, A.J. (2012). Elementos de economía política de la comunicación y la cultura: hacia una definición y operacionalización del mercado de los medios. *Palabra Clave*, 15(1), 82-106. Disponible en: <https://goo.gl/39JRbZ>
- [23] Evans, A. (2000). The Kashmir insurgency: As bad as it gets. *Small Wars & Insurgencies*, 11(1), 69-81. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/09592310008423261>
- [24] Evans, M. (2010). Framing international conflicts: Media coverage of fighting in the Middle East. *International Journal of Media & Cultural Politics*, 6(2), 209-233. doi: http://dx.doi.org/10.1386/mcp.6.2.209_1
- [25] Ferré, C. (2013). *Infoentretenimiento: El formato imparable de la era del espectáculo*. Barcelona: UOC.

- [26] Fowler-Watt, K., & Allan, S. (2013). *Journalism: New Challenges*. Bournemouth: Centre for Journalism & Communication Research - Bournemouth University.
- [27] Franco, S. F., & Martínez, A. F. (2014). Estrategias lingüístico-discursivas en el tratamiento informativo de un conflicto intercultural: la guerra de Irak en la prensa venezolana. *Cuadernos. info*, 34, 123-138.
- [28] Freedman, D., & Thusus, D. (2012). *Media and terrorism: global perspectives*. Newcastle: Sage.
- [29] Galindo, J.A. (2010). La opinión pública en la Sociedad de la Información: un fenómeno social en permanente cambio. *Brocar: Cuadernos de investigación histórica*, 34, 273-288. Disponible en: <https://goo.gl/ZDhwmO>
- [30] Gelado-Marcos, R. (2009). La dependencia de la prensa española hacia las agencias de noticias. *Comunicación y Sociedad*, 22(2), 243-275. Disponible en: <http://goo.gl/IXCC5I>
- [31] Gingrás, R. (1974). Problems in the description of Spanish-English intrasentential code-switching. San Diego: UC San Diego.
- [32] Goffman, E., & Guinsberg, L. (1970). *Estigma. La identidad deteriorada*. Buenos Aires: Amorrortu.
- [33] Gressang, D. (2000). Terrorism in the 21st century: reassessing the emerging threat. *Small Wars & Insurgencies*, 11(2), 72-97. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/09592310008423279>
- [34] Gurevitch, M., Levy, M. R., & Roeh, I. (1991). The global newsroom: Convergences and diversities in the globalization of television news. In *Communication and citizenship: Journalism and the public sphere in the new media age*, 195-216. London and New York: Routledge.
- [35] Hoffman, B. (2004). The changing face of Al Qaeda and the global war on terrorism. *Studies in Conflict and Terrorism*, 27(6), 549-560. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/10576100490519813>
- [36] Hernández, J. A. Y. (1992). Las guerras en la mente del niño: la participación de la comunicación pública en su construcción. *Reis*, 179-189.
- [37] Imbert, G. (2003). *Producción de la realidad y espectacularización de la actualidad en el discurso periodístico*. Madrid: Archiviana.
- [38] Jacoby, J. (1977). Information Load and Decision Quality: Some Contested Issues. *Journal of Marketing Research*, 14(4), 569-573. doi: <http://dx.doi.org/10.2307/3151201>
- [39] Jamieson, K., & Waldman, P. (2003). *The press effect: Politicians, journalists, and the stories that shape the political world*. New York: Oxford University Press.
- [40] Kavoori, A., & Fraley, T. (2006). *Media, terrorism, and theory: A reader*. Pennsylvania: Rowman & Littlefield.
- [41] Keith, A., & Burrige, K. (1991). *Euphemism and dysphemism: language used as shield and weapon*. Oxford: Oxford University Press.
- [42] Keohane, R., & Nye, J. (1998). Power and interdependence in the information age. *Foreign Affairs*, 77(5), 81-94. Disponible en: <http://goo.gl/j38i99>
- [43] Lechado-García, J.M. (2000). *Diccionario de eufemismos y de expresiones eufemísticas del español actual*. Madrid: Verbum.
- [44] Mamdani, M. (2002). Good Muslim, bad Muslim: A political perspective on culture and terrorism. *American Anthropologist*, 104(3), 766-775. doi: <http://dx.doi.org/10.1525/aa.2002.104.3.766>
- [45] Marco, R.M., & López, A. (2011). La metáfora bélica durante la crisis sanitaria de la gripe A. *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación*, 46, 91-112. Disponible en: <http://goo.gl/sTjSXX>
- [46] Martínez-Vizcarrondo, D. (2006). Análisis Macroestructural Semántico del discurso de la prensa latinoamericana digital sobre los ataques del 11 de septiembre. *Quaderns de Filologia-Estudis Lingüístics*, 11, 145-158. Disponible en: <https://goo.gl/Ahkr2E>
- [47] Neumann, R. (2015). Transforming Media Coverage of Violent Conflicts: The New Face of War, by Zohar Kampf and Tamar Liebes (Book Review). *Political Communication*, 32(1), 177-179. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/10584609.2015.987095>

- [48] Olave, G. (2014). Aproximaciones retóricas al conflicto armado colombiano: una revisión bibliográfica. *Forma y Función*, 27(1), 155-197. doi: <http://dx.doi.org/10.15446/fyf.v27n1.46951>
- [49] Palacios, F. (2008). Globalización discurso belicista y estado de excepción universal sobre la necesaria institucionalización del derecho a la Paz. *Revista de Paz y Conflictos*, 1, 29-60. Disponible en: <http://goo.gl/koHTdV>
- [50] Romero-Rodríguez, L.M. (2014). Pragmática de la desinformación: Estratagemas e incidencia de la calidad informativa de los medios. Tesis Doctoral. Repositorio Institucional Arias Montano, Huelva: Universidad de Huelva. Disponible en: <http://goo.gl/DyhUi3>
- [51] Romero-Rodríguez, L.M, De-Casas-Moreno, P., & Torres-Toukoumidis, A. (2015). Estereotipos, tópicos y lenguaje de la programación sensacionalista en la televisión: Programa "Corazón" de TVE. *Alteridad*, 10(1), 31-43. doi: <http://dx.doi.org/10.17163/alt.v10n1.2015.03>
- [52] Romero-Rodríguez, L.M, Aguaded, I., & Gadea, W. (2015). De la demonización a la polarización: Un análisis desde el discurso digital del gobierno y la oposición venezolana. *Argos*, 32(62), 97-117. Disponible en: <http://goo.gl/ETzE6b>
- [53] Sacco, V. (2016). How does social media shape media convergence? The case of journalists covering war and conflict. En Lugmayr, A., & Dal Zotto, C. (Eds.) *Media Convergence Handbook-Vol. 1* (pp. 363-386). Berlin: Springer Berlin Heidelberg.
- [54] Saini, M., & Shlonsky, A. (2012). *Systematic synthesis of qualitative research*. New York: Oxford University Press.
- [55] Searle, J. (1997). *La construcción de la realidad social*. Barcelona: Paidós.
- [56] Takahashi, B. (2013). La influencia de las agencias internacionales de noticias en la cobertura de los efectos y las soluciones del cambio climático: un estudio de caso del Perú. *Razón y Palabra* 18(84). Disponible en: <http://goo.gl/FTjVU4>
- [57] Thussu, D. K., & Freedman, D. (2003). *War and the media: Reporting conflict 24/7*. Newcastle: Sage.
- [58] Titscher, S., & Jenner, B. (2000). *Methods of text and discourse analysis: in search of meaning*. Newcastle: Sage.
- [59] Tucho, F. (2003). La construcción de los conflictos armados [Construction of war conflicts: an analysis from education in mass media]. *Comunicar*, 11(21), 141-145. Disponible en: <http://goo.gl/8LeHxw>
- [60] van Dijk, T. (1983). Discourse analysis: Its development and application to the structure of news. *Journal of Communication*, 33(2), 20-43. doi: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.1983.tb02386.x>
- [61] van Dijk, T. (2004). La retórica belicista de un aliado menor. Implicaturas políticas y legitimación de la guerra de Irak por parte de José M. Aznar. *Oralia*, 7, 195-225. Disponible en: <http://goo.gl/ghVaQQ>
- [62] van Dijk, T. (2006). Discourse, context and cognition. *Discourse Studies*, 8(1), 159-177. doi: <http://dx.doi.org/10.1177/1461445606059565>
- [63] van Dijk, T. (2006). Discurso y manipulación: Discusión teórica y algunas aplicaciones. *Revista signos*, 39(60), 49-74. doi: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-09342006000100003>
- [64] van Dijk, T. A. (2013). *News analysis: Case studies of international and national news in the press*. Londres: Routledge.
- [65] van-Valin, R., & LaPolla, R. (1997). *Syntax: Structure, meaning, and function*. Cambridge: Cambridge University Press.
- [66] Viviescas, F. (2002). Los terrorismos contra la ciudad. *Revista de Estudios Sociales*, 11, 57-60. Disponible en: <https://goo.gl/Kxm8Vs>
- [67] Watzlawick, P. (1979). *¿Es real la realidad? Confusión, Desinformación, Comunicación*. Barcelona: Herder.



Dra. Patricia DURÁNTEZ-STOLLE

Universidad de Valladolid. España. patricia.durantez@uva.es

Redes sociales virtuales en la comunicación corporativa del IBEX 35: usos, desarrollo e importancia según sus responsables

Social network sites in the corporate communication of the IBEX 35: uses, development and importance according to its leaders

Fechas | Recepción: 14/09/2016 - Revisión: 09/11/2016 - Publicación final: 01/01/2017

Resumen

Los medios sociales ofrecen una oportunidad para la comunicación corporativa en el contexto de la Web 2.0, donde la imagen y reputación se ven afectadas por las conversaciones de las comunidades digitales. Las investigaciones previas, basadas en análisis de contenido, señalan el interés de las empresas por tener presencia corporativa en redes sociales, pero destacan la falta de aprovechamiento de las posibilidades interactivas y dialógicas. El propósito de este artículo consiste en mostrar, mediante una encuesta, la opinión de los departamentos de comunicación de las grandes empresas españolas sobre las redes sociales. Los objetivos incluyen conocer los perfiles profesionales responsables de la planificación y gestión de la presencia corporativa en redes, comprender sus usos e importancia y observar cómo responden ante la posibilidad de establecer relaciones dialógicas con sus públicos. Los resultados muestran que las empresas del IBEX 35 consideran fundamentales sus perfiles corporativos en redes sociales, su actualización frecuente y gestión profesionalizada. Además, entienden su carácter conversacional, sin embargo, los emplean principalmente para informar. Así, se observa la falta de coherencia entre la comprensión del contexto dialógico, la importancia concedida a las redes sociales y los usos informativos que priman en la mayoría de casos.

Palabras clave

Comunicación 2.0; comunicación corporativa; estrategias de comunicación; gestión de comunidades virtuales; medios sociales virtuales; redes sociales

Abstract

Social media offer an opportunity for corporate communication in the context of Web 2.0, where image and reputation are affected by the delogue/conversations within virtual communities. Previous research on this issue, based on content analysis, points out the interest of companies to have a corporate presence in social networks, but at the same time they emphasize the lack of harnessing of the interactive and dialogical potential. In this article, we have conducted a survey to know the opinion of the most important Spanish companies about social network sites. With this method, we pretend to find out which professional profiles are in charge of the planning and management of the corporate presence in social media, to understand their uses and relevance and to study how the big companies are answering to the possibility of having dialogue relations with their publics. The results show that the IBEX 35 companies consider of great relevance their corporate profiles on social networks, as well as their frequent updating and professionalized management. Also, the respondents understand the conversational nature of social networks, however, they are using these channels mainly for informative goals. The findings allow us to see the lack of consistency between the understanding of the dialogical context, the importance given to social networking and the informational purposes that prevail in most of the cases.

Keywords

Communication 2.0; communication strategies; community management; corporate communications; social network sites; virtual communities

1. Introducción

La presente investigación parte de la importancia de los medios sociales virtuales como forma de interacción entre una organización y sus públicos dentro del contexto de la participativa Web 2.0, en la cual la imagen y la reputación corporativa se ven afectadas por las conversaciones de las comunidades digitales.

El objetivo de este estudio es conocer la percepción que tienen los responsables de la comunicación corporativa de dichos canales de comunicación característicos de la Web Social, así como los usos dados a los mismos y los encargados de su planificación y gestión. Se parte de la hipótesis de que, a pesar de conocer las características dialógicas de los *social media* y de incorporar nuevos profesionales especializados en su desarrollo, las mayores empresas españolas continúan con una visión tradicional de las relaciones con los públicos, en las cuales conservan el control de la información y se cierran a la posibilidad de entablar vínculos dialógicos.

1.1. Medios sociales virtuales en el escenario comunicativo actual

Los medios de comunicación social virtuales, conocidos también por su acepción inglesa *social media*, son un grupo de aplicaciones basadas en Internet y construidas sobre las bases ideológicas de la Web 2.0, participativa, colaborativa y social. La característica principal de estas herramientas reside en que permiten la creación e intercambio de contenido generado por el usuario (Kaplan y Haenlein, 2010: 61). Conceptos como el aprovechamiento de la inteligencia colectiva, las comunidades colaborativas, la co-creación y el enriquecimiento de la experiencia del usuario subyacen en la Web 2.0 y en sus componentes característicos (O'Reilly y Battelle, 2009).

A través de los *social media*, los cibernautas tienen el poder de compartir conocimientos y experiencias de consumo, conversar entre ellos y con las instituciones con las que mantienen relaciones (Nicolás-Ojeda y Grandío-Pérez, 2012).

Al mismo tiempo, los medios de comunicación tradicionales o *mass media*, con los que compiten o a los que complementan los medios sociales virtuales, se ven especialmente afectados por la crisis económica y el descenso de ventas por los cambios de hábitos del consumo de información de la población, también derivado de la crisis de credibilidad que sufren dichos medios por la reducción, precariedad y desprofesionalización de sus plantillas (Fariás-Battle y Gómez-Aguilar, 2011).

Frente a ellos, la Web ofrece la posibilidad de acceder en el momento que interese a la fuente primaria de información –empresa, institución pública, ONG... raro es el caso en que carezca de algún espacio en la Red–, evitando al tradicional intermediario que supone el periodista. La forma esencial de comunicación virtual de las entidades es el sitio web, una página que puede albergar todos los contenidos de la misma, o que puede desdoblarse en diferentes sitios para diferenciar los contenidos comerciales de los corporativos.

Por otra parte, medios digitales como blogs y redes sociales se erigen como altavoces para individuos influyentes y consumidores reales, cuyas opiniones resultan de mayor interés y credibilidad para la sociedad que las acciones tradicionales de *marketing* y publicidad, cuyas técnicas han acabado por saturar al receptor al que van dirigidas (Fresno-García, 2012; Del-Pino, Castelló y Ramos-Soler, 2013).

La situación actual de los *mass media* y las posibilidades de crear contactos bidireccionales y personalizados a través de los *social media* supone que las organizaciones de todo tipo deben adaptarse a los nuevos escenarios tratando a los *stakeholders* o grupos de interés como personas individuales, a través de humanizar a la institución, participando en los mercados –conversaciones, según el Manifiesto Cluetrain– de forma cercana, sencilla, sincera y transparente. Los blogs y redes sociales que emplean sus públicos son el contexto ideal para humanizar a la entidad y desarrollar esas relaciones dialógicas que mejoren su imagen y reputación (Kelleher y Miller, 2006, Noguera, 2006).

Como indican Del-Pino, Castelló y Ramos-Soler, resulta fundamental que la empresa monitorice lo que se dice de ella en tiempo real en las plataformas 2.0, que "escuche activamente, participe en conversaciones con un lenguaje próximo y cercano, ofrezca actualizaciones frecuentes con contenidos relevantes y de calidad, responda de manera rápida y transmita transparencia y confianza" (Del-Pino, Castelló y Ramos-Soler, 2013: 65).

Para elaborar estrategias de comunicación adecuadas a los nuevos canales digitales y sus peculiaridades, en los últimos años han surgido figuras profesionales especializadas en el lenguaje y

funcionamiento de dichas plataformas. De especial relevancia en España ha sido el denominado *community manager* o gestor de comunidades (Castelló-Martínez, 2010; Almansa-Martínez y Godoy-Martín, 2012; Silva-Robles, 2012) que, por su carácter conversacional, resume la esencia de estos perfiles. Sin embargo, recientemente, ha ido aumentando el abanico de especialistas, incluyendo a expertos como el gestor de *social media*, el estratega o el analista de resultados, entre otros (Aced, 2010; Noguera, 2012).

La comunicación comercial, destinada a captar y fidelizar clientes, ha experimentado un crecimiento visible a través de la estrategia en medios de comunicación social virtuales. Mediante los perfiles de la entidad en redes como Facebook o Twitter, se cuida la experiencia del usuario y su satisfacción, con campañas de promoción de productos, servicios personalizados e inmediatos de atención al cliente y campañas de *marketing* y publicidad hiper-segmentadas que ofrecen mejores resultados.

Los contenidos que una empresa puede compartir en redes sociales son muy variados: novedades corporativas, incorporaciones, lanzamiento de productos, promociones, concursos, juegos... lo importante es ofrecer a los públicos materiales relevantes y de interés. Además, a partir de los datos generados, se obtienen métricas y estadísticas gratuitas que permiten reajustar las estrategias de forma continua (Aced, 2013).

En todo el mundo, las empresas llevan años ejecutando proyectos de comunicación a través de redes sociales para fomentar comunidades alrededor de su marca (Kaplan y Haenlein, 2010), llegando incluso a convertir dichas plataformas en una forma de venta más.

Sin embargo, la mayoría de estudios muestran que, a pesar de llevar a cabo una estrategia de gran presencia en *social media*, las entidades con ánimo de lucro aún no llegan a satisfacer los requerimientos de transparencia y conversación de sus públicos a través de las nuevas herramientas (Kim, Park y Wertz, 2010; Hanna, Rohm y Crittenden, 2011).

1. 2. Comunicación corporativa digital 2.0: aplicación de los medios sociales virtuales

El objetivo de la comunicación estratégica reside en crear y mantener buenas relaciones con los públicos de interés de la organización, los *stakeholders*, puesto que, en el marco de la teoría general de sistemas, se comprende que las entidades desarrollan su actividad en un entorno social al que afectan y por el que son afectadas.

En los mercados actuales, la competitividad generada por la globalización y la estandarización de los productos provoca que las empresas ya no dependan únicamente de los bienes y servicios que ofrecen. Los valores intangibles, como la imagen, la marca, la reputación o la RSC, influyen más que nunca en la supervivencia y el éxito comercial. Para ello, resulta esencial la comunicación con los diferentes grupos de públicos, conocida como comunicación corporativa, comunicación integral, estratégica o de relaciones públicas.

Las relaciones públicas tienen hoy día, gracias a los *social media*, la capacidad efectiva de crear los vínculos conversacionales que sus teóricos más destacados han propugnado como el modelo ideal para lograr unas relaciones exitosas entre entidad y públicos: un modelo eficaz de entendimiento mutuo (Cutlip, Center y Broom, 2001), de relaciones o flujos comunicativos bidireccionales simétricos (Grunig y Hunt, 2003), o también conocido como modelo dialógico (Kent y Taylor, 1998; Kent y Taylor, 2002; McAllister-Spooner, 2009).

Además, según Gruing, Grunig y Ferrari (2015: 5), las relaciones públicas excelentes "deben contar con profesionales con formación en comunicación y especializaciones que les aportan el *expertise* para planificar, coordinar, ejecutar y evaluar los programas de relaciones públicas", por lo que el responsable ha de ser un estratega y no un perfil gestor/técnico.

Si antes la comunicación corporativa se realizaba con especial énfasis a través de las relaciones con los medios de comunicación de masas como intermediarios para llegar al resto de *stakeholders*, las NTIC's permiten ahora una relación directa con los públicos. Dentro de la comunicación organizacional digital corporativa, destaca el papel de los sitios web como ejes de la estrategia, escaparates de la entidad y centralizadores de la información o *meeting point* para todos los grupos de interés (Esrock y Leichty, 2000; Becerra-Muñoz, 2010). Sin embargo, en la última década se ha producido un crecimiento importante de las herramientas de la Web 2.0: blogs y redes sociales.

Para Childers y Grunig (1999), las relaciones de la organización con sus diferentes grupos de públicos de interés se pueden medir a través de factores como la confianza, la satisfacción, el compromiso o el intercambio. Algunas de estas opciones, que implican una mayor apertura y cesión del control del espacio propio de la entidad para que los usuarios se expresen con libertad, están derivándose a plataformas externas, las redes sociales, donde ya existen comunidades de públicos interesados en la entidad que generan conversaciones.

Por este motivo, resulta de especial interés para las empresas disponer de una estrategia de comunicación corporativa digital que tenga en cuenta la posibilidad de reforzar y complementar el *site* principal con la creación y mantenimiento de perfiles corporativos en redes sociales virtuales. De este modo, pueden conservar un cierto control sobre su sitio y desarrollar relaciones de intercambio y conversaciones con sus *stakeholders*, satisfaciendo las demandas de estos, mejorando la imagen y reputación de la marca y obteniendo un valioso *feedback* a través del análisis de los datos. Además, la vinculación entre ambas herramientas permite diferentes grados de apertura del *website* a la comunicación bidireccional.

Los blogs corporativos son también un importante mecanismo para la comunicación organizacional, que forjan una comunidad de lectores fiel y posibilitan comentarios de los usuarios (Orihuela, 2006), pero tienen menor libertad para proponer temas y demandar respuestas. Por ello, a pesar del interés de las entidades por emplear estos espacios como medio para atraer tráfico hacia la web corporativa y mejorar su posicionamiento, se ven amenazados por los perfiles en redes sociales, donde la comunicación es más rápida y viral.

Los datos de los últimos años muestran que la vinculación de estos medios entre sí refuerza la eficacia del conjunto de la estrategia y que se establezcan sinergias entre blogs y perfiles en redes sociales ha llevado a un aumento de los primeros. Según Navarro-Ruiz (2011), las redes sociales facilitan la comunicación instantánea y bidireccional, pero los blogs permiten ofrecer informaciones más extensas y complejas, cuya mayor ventaja es que su permanencia mejora el posicionamiento y visibilidad de la entidad en la Web, frente a la volatilidad de los contenidos en redes sociales ajenas.

A nivel internacional, existen diversos estudios sobre el potencial de los blogs corporativos como herramienta dialógica (Kent, 2008; Yang y Lim, 2009). En el ámbito nacional, destacan los trabajos sobre blogs de Orihuela (2006), Noguera (2006) o Navarro-Ruiz y Humanes (2012).

Por su parte, los estudios sobre empresas y *social media* tratan temas como la aplicación de los principios dialógicos sobre los públicos de interés (Rybalko y Seltzer, 2010), la visibilidad que consigue el uso de estos canales (Yang y Kent, 2014) y su potencial para establecer relaciones (McAllister-Spooner, 2009; Taylor y Kent, 2014).

Otras investigaciones abordan las temáticas predominantes en la comunicación de tipo corporativo, donde la RSC o RSE, responsabilidad social corporativa o empresarial, recibe especial atención (Esrock y Leichty, 1998; Capriotti y Moreno, 2007).

Sin embargo, a pesar de las expectativas generadas, las publicaciones de los últimos años denuncian que la promesa de diálogo no se ha cumplido. Las organizaciones siguen comunicándose en el entorno 2.0 con un planteamiento unidireccional, limitándose en la mayoría de los casos a divulgar contenidos en lugar de fomentar la participación, manteniendo el espíritu de control propio de las relaciones tradicionales con los públicos, como vamos a ver en el siguiente epígrafe.

1. 3. Perfiles corporativos de empresas en redes sociales virtuales

La mayor parte de investigaciones sobre el uso de perfiles corporativos en redes sociales virtuales por parte de empresas, tanto a nivel nacional como a nivel internacional, señalan un gran desarrollo que muestra el interés y conocimiento de su importancia. Sin embargo, no se acompaña de un cambio de mentalidad que cumpla con el carácter conversacional inherente a estas aplicaciones.

De hecho, algunos académicos consideran que puede estar produciéndose una "burbuja" de medios sociales virtuales en las relaciones públicas, provocada por las percepciones de los propios profesionales, que sobrestimarían el potencial de esos canales (Moreno *et al.*, 2015).

Los trabajos recientes sobre comunicación corporativa a través de redes sociales enfatizan el papel de Twitter por encima de otras plataformas como Youtube o Facebook. Para Castelló-Martínez, Del-Pino-Rodríguez y Ramos-Soler (2014), Twitter ha adquirido una importancia clara como canal de atención al

cliente, pero estas autoras también subrayan sus posibilidades para la comunicación corporativa que contribuye a la notoriedad de la marca.

Como indican Hernández y Subiela (2012), no todas las redes sociales tienen las mismas características ni se dirigen al mismo tipo de usuarios. Facebook resulta más adecuado para promover eventos, organizar grupos de presión y obtener colaboradores, mientras que Twitter sirve para dar a conocer proyectos o problemas y crear debate alrededor de ellos.

Según García-Orosa (2013), las empresas del IBEX 35 han realizado en los últimos años una gran apuesta por las redes sociales, puesto que han pasado de estar únicamente en sitios profesionales como LinkedIn y de emplear sus perfiles como escaparates de sus actividades de RSC y patrocinio, a desplegar estrategias de comunicación integrales en plataformas diversas, pero con preferencia por las generalistas Twitter, Facebook o Youtube.

En el año 2012, 3 de cada 10 firmas del IBEX 35 no tenía presencia en medios sociales, y, de las que tenían perfiles corporativos, en algún caso no informaba de su existencia en su web principal (Aced, 2013: 78). Es decir, hace cuatro años, la utilización de perfiles en redes sociales por parte de los miembros del selectivo español era bastante escaso y desaprovechaba las oportunidades existentes.

Una investigación sobre los perfiles de las empresas del IBEX 35 en Twitter realizada a comienzos de 2015 revela que, en pocos años, las grandes compañías españolas se han volcado en la presencia en redes sociales (Alonso-González, 2016). En concreto, de las 35 firmas del IBEX, a principios de 2015 solo 2 de ellas carecían de perfil en Twitter, mientras que una tercera mantenía su acceso limitado. Es decir, el 91'5% del IBEX tiene cuentas en abierto en dicha red. Sin embargo, el dato ha de complementarse con estudios cualitativos sobre el uso que dan a este canal de frecuente actualización y carácter dialógico. En este caso, la investigación concluye que la mayoría de entidades lleva a cabo "un modelo comunicativo jerarquizado y vertical (*towdown*) (sic) que utiliza Twitter como una plataforma complementaria para la difusión unidireccional de mensajes (...), sin aprovechar las peculiaridades proactivas que presenta esta red social" (Alonso-González, 2016: 16).

Un estudio realizado entre 2014 y 2015 por Aced y Lalueza-Bosch, basado en una comparativa de carácter cualitativo entre los contenidos publicados por compañías del IBEX 35 y del Fortune 500 en blogs, Facebook y Twitter, también señala que en el selectivo español todavía se desperdician las oportunidades de interacción que ofrecen los medios sociales. "Pese a la capacidad de dialogar e interactuar que ofrecen estas plataformas, muchas empresas aún usan Twitter y Facebook de forma unidireccional tan solo como herramientas de difusión..." (Aced y Lalueza-Bosch, 2016: 145).

El nivel de interacción real, de conversación con los públicos, resulta escaso, mostrando que persiste el deseo de control de los mensajes, lo cual parece más bien una ilusión en el contexto de la Web 2.0 abierta, colaborativa, participativa y protagonizada por el usuario.

En la investigación de dichos autores, destaca también el dato de que el tipo de contenido y de formato de la información emitida por la entidad influyen en la interacción: tanto en las sociedades españolas como en las estadounidenses, los contenidos que generan mayor actividad en Facebook son las publicaciones relacionadas con información corporativa, frente a las de carácter comercial y otro tipo de contenidos.

En cuanto al formato, en ambos selectivos estudiados se demuestra la importancia de incluir enlaces y material multimedia, puesto que adaptar el discurso al entorno digital y sus características conlleva en un mayor atractivo e interacción.

Una vez expuesta la relevancia de la cuestión y observados estudios similares, se considera justificado el interés de continuar la línea de investigación sobre el desarrollo de comunicaciones de carácter dialógico a través de las capacidades de las redes sociales en los mayores grupos privados del país, puesto que estas empresas generan un importante volumen de información de interés público, tienen los recursos para ejecutar estrategias activas en los sitios digitales más adecuados y su imagen y reputación son activos intangibles de primer orden para las compañías que cotizan en Bolsa.

Por estas razones, se ha escogido el selectivo nacional IBEX 35 para tratar de comprobar qué tipo de avances se han producido en la percepción y el uso de los medios sociales virtuales por parte de los responsables de la comunicación corporativa de dichas entidades y qué profesionales especializados en *social media* son los más demandados por estas compañías.

La originalidad del trabajo reside en que se centra en la visión de los propios departamentos de comunicación, frente a los habituales estudios de contenido de los canales digitales de estas empresas.

Así, se podrá observar si los departamentos de comunicación de las mayores firmas españolas muestran coherencia entre la comprensión del nuevo contexto, sus objetivos y los medios y estrategias para conseguirlos.

2. Método

La metodología de la investigación, descriptiva y cuantitativa, se basa en la realización de una encuesta dirigida a los departamentos de comunicación de las entidades que componían el selectivo español IBEX 35 durante el segundo semestre de 2014, tal y como se recoge en la tabla 1. En el presente trabajo empírico, se ofrece una imagen de la percepción y del empleo de las redes sociales virtuales como herramientas en la estrategia de comunicación corporativa de las empresas más importantes del país.

Se escogió dicha técnica de investigación puesto que se adapta a los fines del trabajo. La encuesta es una de las más empleadas en el estudio de la realidad social gracias a su facultad de recoger mediciones cuantitativas de características objetivas y subjetivas de la población estudiada (García-Ferrando y Alvira-Martín, 1986), es decir, tanto situaciones y hechos, como valoraciones y opiniones (Vínuesa, 2005).

Los objetivos principales de la encuesta realizada son los siguientes:

- Conocer qué perfiles profesionales especializados en medios sociales están contratando las empresas del IBEX 35 en sus equipos de comunicación: determinar la variedad de figuras presentes y las más demandadas.
- Averiguar si cuentan con profesionales especializados en la planificación de la presencia corporativa en redes sociales o si dicha estrategia la elaboran los directores tradicionales de comunicación.
- Observar la denominación dada a los profesionales responsables de la gestión diaria de las redes sociales.
- Determinar cuáles son los propósitos o usos de las redes sociales en la comunicación corporativa del IBEX.
- Analizar la correspondencia entre la percepción que tienen estas empresas de la importancia de los nuevos canales 2.0, su conocimiento de las características dialógicas de las redes virtuales y la utilización que hacen de las mismas.

La hipótesis principal de la investigación es que, a pesar de conocer las características dialógicas de los *social media* y de incorporar nuevos profesionales especializados en su desarrollo, las mayores empresas españolas continúan con una visión tradicional de las relaciones con los públicos, en las cuales mantienen el control de la información y se cierran a la posibilidad de entablar relaciones dialógicas.

Esta hipótesis se puede desglosar en tres sub-hipótesis:

- Las empresas del IBEX35 muestran gran interés por tener presencia corporativa y actividad en redes sociales (dan mucha importancia a estos canales y cuentan con profesionales especializados en su gestión)
- Los responsables de la comunicación corporativa de estas compañías conocen las características de las redes sociales: alta actualización y carácter dialógico
- A pesar de lo anterior, la comunicación corporativa del IBEX en redes sociales tiene un objetivo informativo y no conversacional

Tabla 1. Composición del IBEX 35 en el momento del estudio

NOMBRE DE LA EMPRESA	TICKER	SECTOR
ABENGOA	ABG	2
ABERTIS	ABE	4
ACCIONA	ANA	2
ACS (Actividades de Construcción y Servicios)	ACS	2
AMADEUS	AMS	6
ARCELORMITTAL	MTS	2
BANCO POPULAR	POP	5
BANCO SABADELL	SAB	5

BANCO SANTANDER	SAN	5
BANKIA	BKIA	5
BANKINTER	BKT	5
BBVA (Banco Bilbao Vizcaya Argentaria)	BBVA	5
BME (Bolsas y Mercados Españoles)	BME	5
CAIXABANK	CABK	5
DIA (Distribuidora Internacional de Alimentación)	DIA	4
ENAGAS	ENG	1
FCC (Fomento de Construcciones y Contratas)	FCC	2
FERROVIAL	FER	2
GAMESA	GAM	2
GAS NATURAL	GAS	1
GRIFOLS	GRF	3
IAG (International Airlines Group)	IAG	4
IBERDROLA	IBE	1
INDITEX	ITX	3
INDRA	IDR	6
JAZZTEL	JAZ	6
MAPFRE	MAP	5
MEDIASET ESPAÑA	TL5	4
OHL (Obrascón Huarte Lain)	OHL	2
REE (Red Eléctrica Española)	REE	1
REPSOL	REP	1
SACYR	SCYR	2
TÉCNICAS REUNIDAS	TRE	2
TELEFÓNICA	TEF	6
VISCOFÁN	VIS	3

Fuente: Elaboración propia a partir de la información de la Bolsa de Madrid. Sector 1: Petróleo y energía. Sector 2: Materiales básicos, industria y construcción. Sector 3: Bienes de consumo. Sector 4: Servicios de consumo. Sector 5: Servicios financieros e inmobiliarios. Sector 6: Tecnología y telecomunicaciones.

La encuesta fue diseñada con Google Docs Formularios y autoadministrada por Internet durante el segundo semestre de 2014. En total, se recibieron 26 contestaciones de las 35 entidades que forman parte de la población objeto de estudio, lo que supone un 74'3% del total. Si bien en un principio parece una cifra aceptable, cercano al 80% habitual en este tipo de trabajos con poblaciones pequeñas, si se calcula el error muestral para poblaciones finitas, este resulta mayor del deseado 5% (un 8'6% para un intervalo de confianza del 95%).

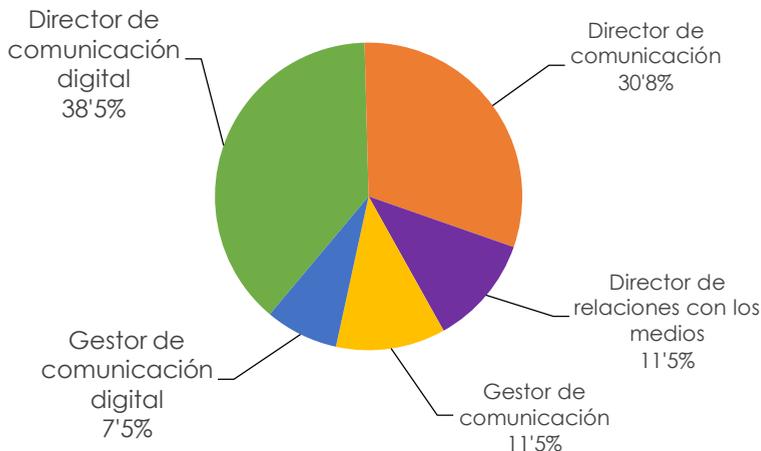
Sin embargo, las organizaciones que cumplimentaron el formulario muestran la diversidad de los sectores productivos y diferentes estrategias de comunicación corporativa digital del conjunto de las empresas del IBEX 35, por lo que se considera que los resultados pueden ser representativos del selectivo español.

El formulario solicitaba datos personales del encuestado, como la entidad a la que representaba o el cargo que desempeñaba en la misma.

A través de la última cuestión, se puede establecer el perfil profesional de las personas que cumplimentaron los formularios recibidos. Como se recoge en la gráfica 1, los cargos más habituales fueron director de comunicación (38'5% de los encuestados) y director del área de comunicación digital

(30'8%). En un porcentaje mucho menor se sitúan las respuestas de otros profesionales, como el director de relaciones con los medios (11'5%) o perfiles de gestión tanto a nivel general como a nivel de comunicación digital.

Gráfica 1. Perfil de los encuestados que respondieron según su cargo



Fuente: Elaboración propia

Las preguntas de la encuesta se estructuraron comenzando por datos generales sobre la estrategia de comunicación corporativa virtual, como sus responsables, públicos y objetivos. Además, se preguntaba en concreto por la inclusión en sus plantillas de perfiles profesionales especializados en la comunicación digital, como bloguero, analista web, estrategia de medios sociales, gestor de medios y *community manager*. En estos casos, para simplificar el proceso de respuesta y de tratamiento de datos, se ofrecieron unas opciones prefijadas, permitiendo la selección múltiple e incluyendo una de respuesta libre.

El siguiente bloque de preguntas tenía como propósito conocer qué perfiles profesionales son responsables de la planificación y de la gestión de la presencia corporativa en redes sociales, así como los objetivos de su utilización. En estas cuestiones, para no condicionar la respuesta de los encuestados, se permitía la respuesta libre, aunque resulta más difícil de tratar.

Por último, se incluía una serie de opiniones sobre las redes sociales y su utilidad para la comunicación corporativa, sobre las que los participantes debían indicar el grado de acuerdo en una escala de tipo Likert de 1 a 5, siendo 1 "nada de acuerdo" y 5 "totalmente de acuerdo". En este punto, se trataba de observar si las compañías del IBEX 35 comprenden la relevancia de estos canales en el contexto 2.0 y sus características, para contrastar los resultados con los objetivos definidos en la anterior pregunta.

A continuación, se detallan los resultados obtenidos.

3. Resultados

3.1. Nuevos perfiles profesionales en la comunicación corporativa digital

Los departamentos de comunicación de las entidades del IBEX 35, según los resultados de la encuesta, cuentan con un número dispar de nuevos perfiles profesionales en sus plantillas. Mientras un tercio de ellas señaló disponer solo de un tipo de especialista en la comunicación digital, una quinta parte afirmó contar con todos los perfiles propuestos en la pregunta, como se puede apreciar en la gráfica 2.

Gráfica 2. Variedad de especialistas en comunicación digital en el IBEX 35



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al tipo de especialistas en comunicación *online*, las compañías del IBEX mostraron una tendencia a considerar más necesarios a los ejecutores, como el gestor de medios sociales virtuales (*social media manager* o SMM) y el gestor de comunidades virtuales (*community manager* o CM). Es decir, como se observa en la gráfica 3, predomina la contratación de los perfiles de carácter gestor, más que aquellos de carácter decisor o planificador (*social media strategist* o SMS).

Además de los perfiles gestores, también destaca la inclusión de un analista de datos en más de la mitad de las empresas. Contar con dicho profesional resulta de gran interés para evaluar los resultados de las estrategias de comunicación proactivas, pero, además, es imprescindible para aquellas entidades que únicamente desean mantener una presencia reactiva en las redes, es decir, escuchando o monitorizando lo que se dice sobre su marca, productos o servicios en la Red.

Gráfica 3. Tipología de nuevos especialistas en comunicación digital en el IBEX 35



Fuente: Elaboración propia.

La importancia de esos tres perfiles o figuras se refuerza al observar que, de las 8 entidades que señalaron tener un único perfil profesional especializado en la comunicación digital, 4 de ellas contaban con un CM, 3 SMM y 1, analista.

A una distancia considerable del resto de perfiles se sitúa el de bloguero: menos de una cuarta parte de las empresas analizadas cuentan con uno en su departamento.

Las respuestas más frecuentes fueron las siguientes:

- La empresa solo cuenta con un *community manager* (CM): 4 casos
- La empresa solo cuenta con un *social media manager* (SMM): 3 casos
- La empresa cuenta con la siguiente combinación de especialistas: analista web, gestor de medios sociales virtuales (SMM), estrategia de medios sociales (SMS) y gestor de comunidades virtuales (CM): 3 casos.

En resumen, los resultados indican que, aunque los departamentos de comunicación de las empresas del IBEX 35 cuentan de media con 3 tipos distintos de perfiles profesionales derivados de los *social media*, casi un tercio de ellas solamente contratan un especialista, siendo este o bien un *community manager* (más enfocado a la escucha y conversación en la red) o bien un gestor de *social media* (creador de contenidos específicos para redes sociales).

En el extremo contrario, una quinta parte de las entidades concede una gran importancia a contar en sus equipos con todo el personal cualificado en comunicar a través de medios sociales virtuales y analizar los resultados.

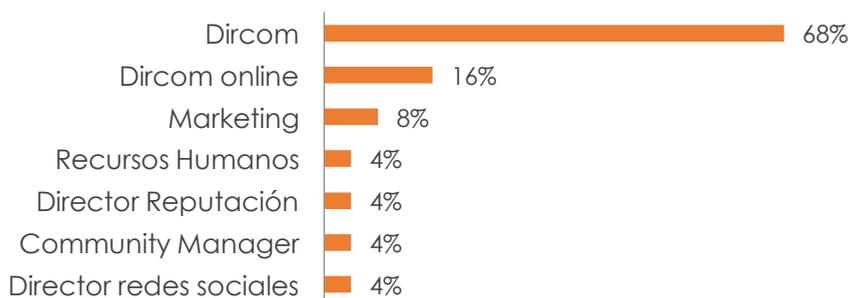
3.2. Responsabilidad de la planificación de redes sociales corporativas

En la cuestión referente a la competencia de la estrategia comunicativa en los medios sociales virtuales, las respuestas reflejan que se trata de herramientas de reciente aplicación y que aún no tienen una posición determinada en el organigrama empresarial. Solo una de las entidades respondió no contar con perfiles corporativos en medios sociales virtuales.

Según la mayoría de los encuestados, la planificación de la presencia corporativa en las plataformas de redes sociales virtuales la elabora un único departamento –65'4%– mientras que una minoría afirmó que se comparte la responsabilidad entre varios departamentos o áreas –30'8%–.

Si se observan los departamentos y profesionales implicados en dicha planificación, sobresale el papel de los directores de comunicación –responsables en el 68% de los casos, como se puede ver en la gráfica 4– y, en menor medida, de los directores de la estrategia de comunicación digital –responsables en el 16% de casos–. Otros perfiles con competencias en el programa de actuación en estos medios virtuales son los directivos de *marketing*, de reputación o de recursos humanos. Resulta reseñable, por tanto, que la estrategia corporativa en redes sociales la planifica en casi el 70% de los casos un director de comunicación tradicional, y no un perfil especializado en comunicación digital.

Gráfica 4. Planificación de la estrategia de comunicación corporativa en medios sociales



Fuente: Elaboración propia. Nota: Datos porcentuales calculados sobre las empresas que respondieron y contaban con perfiles corporativos en redes sociales virtuales. Algunos casos señalaban más de un perfil, por lo que los porcentajes no suman 100%.

Sin embargo, destaca el hecho de que ninguna de las entidades que respondieron a este apartado de la encuesta señalara al estratega de medios sociales virtuales o SMS como planificador, lo cual contrasta con el resultado obtenido en la pregunta anterior, puesto que el 46'2% de las empresas afirmaron contar con dicho especialista.

Estos datos significan que, o bien no está clara la denominación y funciones de cada una de las nuevas figuras profesionales, o bien los encuestados optaron por dar una respuesta genérica aludiendo al departamento de comunicación sin especificar qué profesionales en concreto son responsables de la planificación de la presencia corporativa en redes sociales.

3.3. Gestión cotidiana de los perfiles sociales corporativos

La siguiente cuestión hacía referencia al trabajo o gestión diaria de los nuevos medios, permitiendo la respuesta libre. De las 25 empresas que declararon en la pregunta anterior contar con perfiles en plataformas de redes sociales virtuales, solo una de ellas manifestó no realizar una gestión diaria de los mismos, puesto que su presencia era pasiva y no activa.

Del resto, la mayoría –el 60% de los casos– indicó tener varias personas, equipos o áreas involucrados en la gestión de dichos perfiles corporativos, en ocasiones según la plataforma, el perfil o el tipo de contenidos a compartir. Por el contrario, una minoría –36%– nombró a una única persona como responsable de la tarea, de manera habitual, a través de la figura del gestor de comunidades o *community manager*.

En cuanto a los responsables más habituales en la gestión diaria de las cuentas de la entidad en los medios sociales virtuales, las respuestas señalaron el perfil del gestor de comunidades virtuales –en el 25% de las ocasiones– y el departamento de comunicación de forma general –en un tercio de los casos–.

Gráfica 5. Gestión de la comunicación corporativa a través de redes sociales virtuales



Fuente: Elaboración propia. Nota: Datos porcentuales calculados sobre las empresas que respondieron a la encuesta y contaban con gestores diarios de los perfiles corporativos en redes sociales virtuales (24). Los porcentajes no suman 100% porque hay respuestas que indicaban varias áreas o equipos sin especificar.

Resulta de especial relevancia que, en las respuestas que indicaban una única persona como responsable de la gestión de los perfiles corporativos en redes sociales, la gran mayoría de empresas contaban con un profesional especializado, bien fuese el *community manager* –en 5 de los 9 casos de responsables únicos– o el *social media manager* –1 de los 9–. En los 3 casos restantes, el encuestado no especificaba qué formación tenía el gestor, sino que señalaba de forma ambigua “técnico de comunicación” o “responsable encargado por el departamento”. Solo en 1 de los 9 casos, el gestor diario de los perfiles fue reseñado como responsable de otras funciones, en este caso, como director de relaciones informativas.

Estos datos revelan que las entidades estudiadas muestran gran interés por que las cuentas corporativas en los medios sociales virtuales sean gestionadas por personas especialmente formadas y preparadas

para ello, lo que pone de manifiesto la importancia que otorgan a dichos canales y a su correcta utilización en la estrategia de comunicación digital.

3.4. Objetivos de la comunicación corporativa en medios sociales

Los resultados de este campo de respuesta libre reflejan, en primer lugar, objetivos de acción, como informar, escuchar o comunicar; en segundo lugar, públicos a los que van dirigidos, como clientes, medios de comunicación o accionistas; y, en tercer lugar, valores corporativos como la marca, la imagen o la reputación.

Gráfica 6. Objetivos de la comunicación corporativa desarrollada a través de redes sociales



Fuente: Elaboración propia. Nota: Datos calculados sobre el total de las empresas que respondieron al cuestionario y empleaban redes sociales corporativas (25). Los porcentajes no suman 100% porque la mayoría indicó varios objetivos.

Además del objetivo genérico de informar –que se repite en el 68% de los casos y se divide en información de tipo corporativo e información de tipo comercial–; los objetivos de escuchar y responder a los públicos, y aquellos que refuerzan valores corporativos como la imagen, la marca o la reputación, son los más habituales.

Sin embargo, llama la atención la gran diferencia entre los objetivos informativos (señalados al menos en el 68% de los casos), frente a los de relaciones (24%) o de escucha/análisis (20%) y diálogo (20%).

Según los resultados obtenidos, se puede concluir que para las empresas del IBEX 35 la finalidad de la comunicación corporativa a través de medios sociales virtuales tiene un carácter informativo, frente al escaso interés que muestran por mantener conversaciones con los públicos o escuchar y analizar las ya existentes.

3.5. Percepción de la utilidad de las redes sociales corporativas

Para comprender la visión de los dircoms sobre el papel o importancia de las redes sociales virtuales en la estrategia de comunicación corporativa digital, la encuesta incluía una serie de afirmaciones que los encuestados debían valorar según su grado de acuerdo en una escala Likert de 1 a 5 puntos, siendo 1 "nada de acuerdo" y 5 "totalmente de acuerdo".

Los enunciados tenían como objetivo comprobar la relevancia de las redes sociales dentro de la estrategia de comunicación corporativa digital: su frecuencia y forma de uso, sus públicos objetivos y la vinculación con otras herramientas. En concreto, se afirmaba lo siguiente:

1. Los perfiles sociales corporativos se actualizan con mucha frecuencia
2. Son fundamentales en la comunicación digital de la entidad
3. Son informativos, unidireccionales
4. Son conversacionales, bidireccionales
5. Se dirigen a todos los *stakeholders*
6. Se enfocan prioritariamente a la atención al cliente
7. Están vinculados o re-direccionan a la web corporativa y viceversa

Atendiendo a los datos descriptivos, el mayor grado de acuerdo de los encuestados se produjo en las afirmaciones sobre la actualización de los perfiles y sobre su vinculación con la web corporativa, mientras que el menor apoyo lo recibieron, con diferencia, el uso de estas herramientas solo para informar y para atender a los clientes.

Como se puede observar en la tabla 2, la mayoría de los encuestados mostró su desacuerdo con la idea de que las redes sociales corporativas sean canales informativos o unidireccionales –tercera afirmación, con una media de 2 puntos–, mientras que se inclinaron por apoyar fuertemente la tesis contraria, que deben ser de carácter comunicativo, conversacional o bidireccional –cuarta afirmación, con una media de 4'2 puntos sobre 5–. Sin embargo, a pesar de esta puntuación media, los valores obtenidos en la desviación típica y varianza reflejan una división de opiniones entre los encuestados respecto a esas características.

Tabla 2. Grado de acuerdo con las características de sus perfiles corporativos en redes

Características de las redes sociales corporativas	Respuestas		Mín.	Máx.	Suma	Media	Desv. Típ.
	Válidas	Perdidas					
(1) Actualizadas	25	0	2	5	109	4'4	0'9
(2) Fundamentales	25	0	2	5	102	4'1	1'0
(3) Informativas	25	0	1	5	50	2'0	1'1
(4) Comunicativas	25	0	1	5	105	4'2	1'2
(5) Para todos los públicos	25	0	1	5	105	4'2	1'0
(6) Para clientes	25	0	1	5	72	2'9	1'0
(7) Vínculos con web	25	0	3	5	106	4'2	0'8

Fuente: Elaboración propia. Nota: Sombreados los campos con los valores más altos (gris oscuro) y más bajos (gris claro) en media y desviación típica.

La mayoría de encuestados mostró su discrepancia con la idea de que las redes sociales corporativas sean medios informativos o unidireccionales –tercera afirmación, con una media de 2 puntos–, mientras que se inclinaron por apoyar de forma significativa la tesis contraria, que deben ser de carácter comunicativo, conversacional o bidireccional –cuarta afirmación, con una media de 4'2 puntos sobre 5–. Sin embargo, a pesar de esta puntuación media, los altos valores obtenidos en la desviación típica y varianza reflejan una división de opiniones entre los encuestados respecto a esas características.

En cuanto a la importancia de estas herramientas, los resultados indican que se trata de canales con un alto nivel de actualización –afirmación 1, con un 4'4 sobre 5– y que son considerados fundamentales en la estrategia de comunicación digital –la afirmación 2 obtuvo una media de 4'1 puntos sobre 5–.

Respecto a los destinatarios de la comunicación realizada por este tipo de medios, las respuestas señalan un alto nivel de acuerdo –4'2 puntos– con la idea de que se deben dirigir al conjunto de los públicos de interés –quinta afirmación– y no de forma prioritaria a los clientes –sexta afirmación, con una media de 2'9 puntos–. Estos datos son coherentes con el hecho de que estamos hablando de la comunicación corporativa de la entidad y no de su comunicación comercial.

Por último, la afirmación de que los perfiles corporativos en redes sociales deben estar vinculados con la página web corporativa, para integrar y fortalecer ambas vías de comunicación, fue la que recibió el

segundo mayor apoyo, con 4'2 puntos de media, pero, además, logró la menor varianza y desviación típica de todas las opciones.

Es decir, para los miembros del IBEX, los perfiles corporativos en redes sociales deben caracterizarse por una alta actualización, estar dirigidas al conjunto de *stakeholders* de la entidad y vinculadas con la web corporativa. Además, resultan fundamentales para la mayoría de las estrategias de comunicación corporativa de hoy día. Sin embargo, a pesar de comprender su carácter conversacional, aún existe división de opiniones al respecto.

En resumen, los datos suponen que las organizaciones que respondieron al cuestionario dan gran importancia a las redes sociales virtuales y realizan un correcto uso de las mismas, manteniendo sus perfiles actualizados, dirigiéndose a todos los públicos de interés y reforzando su estrategia digital a través de la vinculación entre la web corporativa y los perfiles de la entidad en redes sociales. Las respuestas también apuntan a un conocimiento claro del carácter dialógico de estas plataformas.

4. Discusión

A través de los resultados obtenidos, se constata que, a pesar de que las compañías del IBEX 35 muestran avances en el uso de los medios sociales e incluyen especialistas para su gestión, aún existe división de opiniones sobre la pertinencia de que estos perfiles sean de carácter conversacional. La mayoría de encuestados sabe que son medios bidireccionales, pero se mantienen los objetivos informativos de la comunicación en redes sociales.

A pesar de ello, los datos derivados de la encuesta parecen más optimistas que los obtenidos en investigaciones sobre el propio contenido digital en los perfiles corporativos de las empresas en medios virtuales, como el estudio realizado a finales de 2014 y principios de 2015 por Aced y Lalueza-Bosch, publicado en 2016. Esto puede deberse a que las personas encuestadas hayan mostrado un entendimiento mayor del carácter dialógico de las redes sociales del que realmente se vislumbra en el desarrollo de las estrategias de comunicación corporativa digital.

Por este motivo, será de especial interés realizar un estudio que contraste la opinión de los *dircoms* con un análisis de contenido de la interacción y participación que se produce a través de los perfiles corporativos de dichas compañías en el futuro, fortaleciendo la validez de los resultados a través de la triangulación metodológica.

Otra de las limitaciones de esta investigación es su reducido carácter y la población escogida, que impiden generalizar los resultados a otro tipo de organizaciones, puesto que las necesidades y recursos de las grandes compañías no son comparables a las pymes. Sin embargo, se considera que los datos obtenidos conforman una muestra de especial interés sobre las políticas de comunicación corporativa 2.0 dentro de grandes empresas, puesto que las entidades del IBEX reflejan distintos sectores productivos, a la vez que deben cuidar de manera especial sus valores intangibles mediante las relaciones con sus públicos.

5. Conclusiones

A través de este estudio basado en el método de la encuesta, se ha conseguido obtener la visión de los propios departamentos de comunicación del IBEX 35, frente a los habituales estudios de contenido de sus canales digitales. Los resultados nos permiten observar la falta de coherencia que muestran las grandes empresas españolas entre la gran importancia que conceden a las redes sociales, la comprensión de su carácter dialógico y los objetivos de información unidireccional que priman en la mayoría de casos.

Podemos desglosar estas ideas contrastando las tres sub-hipótesis de partida con los datos recabados:

En primer lugar, se comprueba que las compañías del IBEX35 muestran gran interés por tener presencia corporativa y actividad en redes sociales. Los datos que avalan esta sub-hipótesis son el alto grado de acuerdo sobre la importancia de estos canales en la estrategia de comunicación corporativa –con una media de 4'1 puntos sobre 5–, así como la necesidad de actualizar sus contenidos con frecuencia –4'4 puntos sobre 5–. Además, la mayoría cuenta con distintos perfiles profesionales especializados en la Web 2.0. Sin embargo, en casi un tercio de estas empresas solo se cuenta con un experto, que suele tener un carácter ejecutor y no planificador: o bien un *community manager* o bien un gestor de *social media*.

En segundo lugar, se valida también la sub-hipótesis de que los responsables de la comunicación corporativa del IBEX 35 comprenden el carácter conversacional de las redes sociales. La mayoría de

encuestados muestra su rechazo con la idea de que son medios destinados a informar de manera unidireccional, mientras que apoyan la afirmación de que se trata de canales conversacionales, de comunicación bidireccional.

Finalmente, se constata que, a pesar de lo anterior, las empresas del IBEX 35 no utilizan sus perfiles corporativos en medios sociales para los establecer vínculos dialógicos precisos en el modelo de excelencia en las relaciones públicas, sino que sus finalidades principales siguen el modelo tradicional asimétrico de emisión unilateral de información.

Por tanto, a partir de lo visto en el estado de la cuestión y de los resultados del presente estudio, podemos afirmar que existe una falta de coherencia entre la creciente importancia de las redes sociales en la estrategia de comunicación corporativa y la resistencia de las organizaciones a la hora de adaptarse a las características conversacionales de estos medios.

Por otra parte, dentro de los hallazgos de la investigación destacan los resultados sobre los nuevos perfiles profesionales en los departamentos de comunicación del IBEX. Aunque se ha comprobado el alto índice de aceptación de perfiles especializados en la gestión de redes sociales y de comunidades virtuales (presentes en casi el 70% de los casos), resulta llamativo que dentro del abanico de diferentes figuras especializadas en comunicación 2.0, solo una quinta parte de las empresas dispone de las cinco principales (bloguero, analista, gestor de medios sociales, gestor de comunidades *online* y estrategia de medios sociales). La situación más frecuente consiste en contar solo con un tipo de especialista.

Teniendo en cuenta que las compañías del IBEX 35 disponen de recursos económicos elevados, es recomendable que en el futuro se aumente la plantilla de personal propio con formación y conocimientos específicos del entorno de la Web Social, bien a través del reciclaje de los profesionales existentes, bien a través de la contratación de nuevo personal. De este modo, será más fácil adecuarse a los lenguajes y peculiaridades de las redes sociales.

También en relación con lo anterior, destaca el hecho de que la planificación en medios sociales parece una responsabilidad de los *dircoms* tradicionales (68% de los casos), en vez de recaer en manos de directores especializados en comunicación digital (16% de los casos). Además, a pesar de que casi la mitad del IBEX afirma contar con un *social media strategist* (SMS), ninguno de los encuestados señaló este perfil como responsable de la planificación en redes sociales. Esta contradicción en las respuestas puede deberse a que no esté clara su función o a que la responsabilidad final de la estrategia pertenezca al director de comunicación general, avalado por la opinión del SMS.

Según lo expuesto por Grunig, Grunig y Ferrari (2015), para conseguir el modelo de relaciones públicas excelentes, los responsables han de ser estrategas con formación específica. Esto nos lleva a considerar la posibilidad de que una mayor implantación de figuras especializadas en la planificación en medios sociales dentro de las organizaciones conseguirá unos resultados más adecuados al carácter dialógico de dichos canales y, por tanto, de un entendimiento mutuo con los *stakeholders*.

Para comprobar la validez de esta nueva hipótesis, sería interesante estudiar cómo afecta la presencia o ausencia de los *social media strategists* en los objetivos de la comunicación corporativa a través de redes sociales y en la apertura de las entidades a la interacción con los públicos, así como evaluar la futura definición e implantación de este profesional.

Por otra parte, la triangulación metodológica puede emplearse como base para contrastar la realidad de la comunicación desarrollada en estos medios –estudiada mediante un análisis de contenido– con la opinión de emisores y la satisfacción de los usuarios –mediante encuestas–.

Finalmente, otra línea de investigación se halla en la comparación de estos resultados sobre la comunicación corporativa con la postura dialógica que se produce en la comunicación comercial en redes sociales, donde parece que las instituciones despliegan estrategias más conversacionales para captar o fidelizar a los clientes, resolviendo dudas, respondiendo a críticas y fomentando la participación a través de concursos.

6. Referencias bibliográficas

[1] Aced, C. (2010). *Perfiles profesionales 2.0*. Barcelona: UOC.

[2] Aced, C. (2013). *Relaciones públicas 2.0: Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona: UOC.

- [3] Aced, C. y Lalueza-Bosch, F. (2016). ¿Qué contenidos publican las empresas en los medios sociales? Análisis crítico del discurso de las compañías del IBEX 35 y del Fortune 500 en blogs corporativos, Facebook y Twitter. *Revista Internacional De Relaciones Públicas*, 6(11), 135-154. Disponible en <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-11-2016-08-135-154>.
- [4] Almansa-Martínez, A. y Godoy-Martín, F. J. (2012). El community manager en las principales empresas de España: Una aproximación a su formación y su situación laboral. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, (18), 57-65. Disponible en <http://goo.gl/5WBGC5>.
- [5] Alonso-González, M. (2016). Comunicación empresarial de las empresas del IBEX 35 en Twitter. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 7(1), 137-161. Disponible en <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2016.7.1.8>.
- [6] Becerra-Muñoz, E. (2010). El escaparate online de la empresa: Un nuevo espacio para la comunicación corporativa. *Icono14*, 8(1), 207-219. Disponible en <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v8i1.290>.
- [7] Capriotti, P. y Moreno, Á. (2007). Communicating corporate responsibility through corporate web sites in Spain. *Corporate Communications: An International Journal*, 12(3), 221-237. Disponible en <http://dx.doi.org/10.1108/13563280710776833>.
- [8] Castelló-Martínez, A. (2010). Una nueva figura profesional: El community manager. *Pangea: Revista De La Red Académica Iberoamericana De Comunicación*, (1), 74-97. Disponible en <http://goo.gl/nyJNpb>.
- [9] Castelló-Martínez, A.; Del-Pino-Romero, C. y Ramos-Soler, I. (2014). Twitter como canal de comunicación corporativa y publicitaria. *Communication & Society/Comunicación y Sociedad* 27(2), 21-54. Disponible en <https://goo.gl/G6eDxF>.
- [10] Childers-Hon, L. y Grunig, J. E. (1999). *Guidelines for measuring relationships in public relations*. Institute for Public Relations. Disponible en <http://goo.gl/iNeg7z>.
- [11] Cutlip, S. M.; Center, A. H. y Broom, G. M. (2001). *Relaciones públicas eficaces*. Barcelona: Gestión 2000.
- [12] Del-Pino, C.; Castelló, A. y Ramos-Soler, I. (2013): *La comunicación en cambio constante. Branded Content, Community Management, Comunicación 2.0, Estrategia en Medios Sociales*. Madrid: Fragua.
- [13] Esrock, S. L. y Leichty, G. B. (1998). Social responsibility and corporate web pages: Self-presentation or agenda-setting? *Public Relations Review*, 24(3), 305-319. Disponible en [http://dx.doi.org/10.1016/S0363-8111\(99\)80142-8](http://dx.doi.org/10.1016/S0363-8111(99)80142-8).
- [14] Esrock, S. L. y Leichty, G. B. (2000). Organization of corporate web pages: Publics and functions. *Public Relations Review*, 26(3), 327-344. Disponible en [http://dx.doi.org/10.1016/S0363-8111\(00\)00051-5](http://dx.doi.org/10.1016/S0363-8111(00)00051-5).
- [15] Fariás-Battle, P. y Gómez Aguilar, M. (2011). El estado de la profesión periodística y la crisis de los medios en España. *Razón y Palabra*, (77). Disponible en <http://goo.gl/mcEgVc>.
- [16] Fresno-García, M. d. (2012). Comprendiendo los social media y mass media: Un modelo para el estudio de la comunicación interpersonal colectiva en tiempos de internet. *Derecom*, (11), 89-99. Disponible en <http://goo.gl/8BvGdS>.
- [17] García-Ferrando, M.; Ibáñez, J. y Alvira-Martín, F. (1986). *El análisis de la realidad social: Métodos y técnicas de investigación* (3ª ed.). Madrid: Alianza.
- [18] García-Orosa, B. (2013). Los gabinetes de comunicación on line de las empresas del ibex 35. *Historia y Comunicación Social*, (18), 259-306. Disponible en <http://goo.gl/3Ftifu>.
- [19] Grunig, J. E. y Hunt, T. (2003). *Dirección de relaciones públicas*. Barcelona: Gestión 2000.
- [20] Grunig, J.; Grunig, L. y Ferrari, M. (2015). Perspectivas de las Relaciones Públicas: resultados del Excellence Study para la comunicación en las organizaciones. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 6(2), 9-28. Disponible en <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2015.6.2.01>
- [21] Hanna, R.; Rohm, A. y Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265-273. Disponible en <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007>.
- [22] Hernández, S. y Subiela, B. (2012). Los mensajes de las organizaciones en las redes sociales: nuevos retos frente a las Relaciones Públicas tradicionales. En NICOLÁS-OJEDA, M. Á. Y GRANDÍO-PÉREZ, M. D. M.

- (Coords.) *Estrategias de comunicación en redes sociales. Usuarios, aplicaciones y contenidos* (pp. 63-82). Barcelona: Gedisa.
- [23] Kaplan, A. M. y Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. Disponible en <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.
- [24] Kelleher, T. y Miller, B. M. (2006). Organizational blogs and the human voice: Relational strategies and relational outcomes. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), 1-26. Disponible en <http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00019.x>.
- [25] Kent, M. L. (2008). Critical analysis of blogging in public relations. *Public Relations Review*, 34(1), 32-40. Disponible en <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2007.12.001>.
- [26] Kent, M. L. y Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the world wide web. *Public Relations Review*, 24(3), 321-334. Disponible en [http://dx.doi.org/10.1016/S0363-8111\(99\)80143-X](http://dx.doi.org/10.1016/S0363-8111(99)80143-X).
- [27] Kent, M. L. y Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28(1), 21-37. Disponible en [http://dx.doi.org/10.1016/S0363-8111\(02\)00108-X](http://dx.doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00108-X).
- [28] Kim, S.; Park, J. y Wertz, E. K. (2010). Expectation gaps between stakeholders and web-based corporate public relations efforts: Focusing on fortune 500 corporate web sites. *Public Relations Review*, 36(3), 215-221. Disponible en <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.04.001>.
- [29] McAllister-Spooner, S. (2009). Fulfilling the dialogic promise: A ten-year reflective survey on dialogic Internet principles. *Public Relations Review*, 35(3), 320-322. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.03.008>.
- [30] Moreno, A. et al. (2015): Does social media usage matter? An analysis of online practices and digital media perceptions of communication practitioners in Europe. *Public Relations Review* 41(2), 242-253. Disponible en <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.12.006>.
- [31] Navarro-Ruiz, C. (2011). Los blogs corporativos en las empresas españolas.: Uso y papel que desempeñan en la estrategia comunicativa ante la irrupción de las redes sociales. *Redmarka: Revista Académica De Marketing Aplicado*, (7), 83-109. Disponible en <http://goo.gl/PnJAUJ>.
- [32] Navarro-Ruiz, C. y Humanes-Humanes, M. (2012). Corporate blogging in spanish companies: Design and application of a quality index (ICB). *Comunicación y Sociedad = Communication y Society*, 25(2), 117-144. Disponible en <http://goo.gl/1DSugx>.
- [33] Nicolás-Ojeda, M. A. y Grandío-Pérez, M. d. M. (2012). *Estrategias de comunicación en redes sociales: Usuarios, aplicaciones y contenidos*. Barcelona: Gedisa.
- [34] Noguera, J. M. (2006). Las empresas y la conversación: Blogs como herramienta de comunicación corporativa. *Razón y Palabra*, (52). Disponible en <http://goo.gl/3QuhKs>.
- [35] Noguera, J. M. (2012). *Redes y periodismo: Cuando las noticias se socializan*. Barcelona: UOC.
- [36] O'Reilly, T. y Battelle, J. (2009). *Web squared: Web 2.0 five years on. (Special report)*. Disponible en <http://goo.gl/c9pNn>.
- [37] Orihuela, J. L. (2006). *La revolución de los blogs: Cuando las bitácoras se convirtieron en el medio de comunicación de la gente*. Madrid: La esfera de los libros.
- [38] Rybalko, S. y Seltzer, T. (2010). Dialogic communication in 140 characters or less: How Fortune500 companies engage stakeholders using Twitter. *Public Relations Review*, 36(4), 336-341. Disponible en <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.08.004>.
- [39] Silva-Robles, C. (2012). Community managers: La dirección de RR.PP. en la red. *Revista Internacional De Relaciones Públicas*, 2(3), 193-216. Disponible en <http://dx.doi.org/10.5783/RIIP-3-2012-10-193-216>.
- [40] Taylor, M. y Kent, M. L. (2014). Dialogic engagement: Clarifying foundational concepts. *Journal of Public Relations Research*, 26(5), 384-398. Disponible en <http://dx.doi.org/10.1080/1062726X.2014.956106>.
- [41] Vinuesa, M. L. (2005). La encuesta: Observación extensiva de la realidad social. *Investigar en comunicación: Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación* (1ª ed., pp. 177-206) McGraw-Hill Interamericana de España.

[42] Yang, A. y Kent, M. (2014). Social media and organizational visibility: A sample of fortune 500 corporations. *Public Relations Review*, 40(3), 562-564. Disponible en <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.04.006>.

[43] Yang, S. y Lim, J. S. (2009). The effects of blog-mediated public relations (BMPR) on relational trust. *Journal of Public Relations Research*, 21(3), 341-359. Disponible en <http://dx.doi.org/10.1080/10627260802640773>.



Revista MEDITERRÁNEA de Comunicación
MEDITERRANEAN Journal of Communication

ⁱ Por ejemplo, un trabajo publicado en *Estudios sobre el mensaje periodístico* en 2012, sobre el grado de implantación de la figura del *community manager* entre las empresas del IBEX 35, obtuvo una tasa de respuestas del 74'1% (Almansa-Martínez y Godoy-Martín, 2012: 60).

Dra. Marta REDONDO

Universidad de Valladolid. España. marta.redondo@hmca.uva.es

Dra. Eva CAMPOS-DOMÍNGUEZ

Universidad de Valladolid. España. eva.campos@hmca.uva.es

Dr. Miguel VICENTE-MARIÑO

Universidad de Valladolid. España. miguelvm@soc.uva.es

El consumo mediático de los estudiantes del Grado de Periodismo. ¿Uso lúdico o profesional?

Media consumption of the students of the Degree in Journalism. Recreational or professional uses?

Fechas | Recepción: 19/09/2016 - Revisión: 20/10/2016 - Publicación final: 01/01/2017

Resumen

El consumo mediático de los jóvenes es un indicador interesante para anticipar tendencias de uso de los medios de comunicación. Los estudiantes universitarios del área de la comunicación son un público especialmente atractivo para explorar estas preferencias. A partir del diagnóstico sobre el consumo mediático de los estudiantes del Grado de Periodismo de la Universidad de Valladolid (España) realizado mediante el método de la encuesta, se celebraron tres grupos focalizados con el fin de detectar patrones dominantes de comportamiento en su relación con los medios, así como indagar en sus motivaciones y valoraciones respecto a la profesión periodística. Los resultados ponen en evidencia la centralidad de Internet en su dieta mediática, un espacio en el que convergen los medios convencionales y las redes sociales digitales. La progresiva especialización adquirida durante la formación universitaria convierte a estos estudiantes en un público crítico con su propio consumo, capaz de detectar fortalezas y debilidades en el ecosistema mediático.

Palabras clave

Consumo cultural; Estudiante universitario; Internet; Periodismo; Tecnología de la comunicación

Abstract

Youth media consumption is an interesting indicator to anticipate the trends of media usage. Higher education students in the field of Communication are an attractive public to explore these preferences. From the study of media consumption of the students of the Degree of Journalism of the University of Valladolid (Spain) performed using the survey method, three focus groups were celebrated in order to identify their dominant models of media consumption, besides exploring their motivations and assessments about the journalist profession. Results underline the centrality of Internet within the youth media diet, a space where conventional mass media converge with digital social networking sites, satisfying their consumption needs. The progressive specialization acquired during their university education turns these students into a public able to critically reflect on their own consumption and to detect strengths and weaknesses within the media system as well.

Keywords

Media consumption; Journalism; Internet; undergraduates; Communication technology

1. Introducción

La abundancia de trabajos tanto nacionales como internacionales sobre el consumo mediático que realizan los jóvenes demuestra el interés por este sector de usuarios dentro de los estudios de audiencias y recepción. Una atención motivada por el cambio de tendencia que representan y que podría considerarse precursora de la que será dominante en un futuro (Flores y Humanes, 2014; Bolton *et al.*, 2013; Casero-Ripollés, 2012)

Los jóvenes nacidos desde 1981 han sido bautizados como «nativos digitales» (Prensky, 2001) por contraposición a las generaciones previas de «inmigrantes». También se les ha denominado la «Generación Y» o «Millennials» (Brosdahl y Carpenters, 2011)¹ y constituyen la primera generación cuya vida entera se ha desarrollado en un ecosistema digital. Les une una exposición temprana, cotidiana y normalizada a la tecnología de Internet, un hecho que tiene consecuencias en aspectos sociales, culturales, cognitivos e incluso emocionales (Bolton *et al.*, 2013). El entorno mediático en el que han crecido se ha vuelto, además, mucho más complejo: los medios tradicionales se siguen consumiendo en sus soportes clásicos, junto a ello, la aparición de los nuevos dispositivos, especialmente los teléfonos móviles inteligentes, facilita su acceso en todo tiempo y lugar, y han surgido nuevas formas de comunicación y distribución de información como las redes sociales, las webs, los blogs, etc. (Helles *et al.*, 2015).

Los investigadores sociales entienden que existen modelos similares de comportamiento mediático entre los «millennials» determinados por su estado de desarrollo vital, a pesar de que se produzcan inevitables diferencias estructurales marcadas por su nacionalidad o su distinto nivel económico o cultural. Los jóvenes se caracterizarían por una mayor interacción y participación en los medios: "activamente contribuyen, comparten, buscan y consumen contenidos pero también trabajan y juegan en plataformas *on line*" (Bolton *et al.*, 2013: 246).

Buena parte de las investigaciones sobre su consumo mediático se incluye dentro del paradigma de la teoría de los usos y gratificaciones intentando averiguar los motivos que llevan a los jóvenes a utilizar los medios de la forma en que lo hacen para satisfacer determinadas necesidades (Arnett, 1995; La Ferle *et al.*, 2000; Chan y Fang, 2007; Flores y Humanes, 2014). Uno de los estudios más ambiciosos (Moeller *et al.*, 2012) desarrollado en una decena de universidades de cuatro continentes analizó el consumo mediático de los estudiantes desde distintas perspectivas: cultural, social, económica y política. La metodología empleada fue la privación de medios durante 24 horas. La conclusión fue que los medios de comunicación, y fundamentalmente Internet (principalmente mediante su acceso a través del móvil), "se han hecho esenciales y omnipresentes" para los jóvenes, hasta el punto de que los consideran "una extensión de sí mismos" (Moeller *et al.*, 48).

Dentro de este ámbito investigador, una línea de trabajos se ha preocupado de abordar el consumo mediático de un grupo específico de jóvenes, como son los estudiantes de los Grados en Comunicación, un sector para el que los medios no son solo una fuente de información y entretenimiento sino también una herramienta indispensable de aprendizaje. Un consumo de medios intenso, variado y sobre todo crítico resulta fundamental para comprender la realidad compleja, para saber lo que la sociedad les va a demandar como profesionales y es el principal recurso para adquirir la obligada competencia mediática que estos estudiantes precisan.

A este respecto se han desarrollado diversos trabajos en torno a la relación de los estudiantes de Comunicación con los medios. Buena parte de ellos relaciona el perfil de estos alumnos y sus hábitos de consumo con sus motivaciones a la hora de elegir carrera (Peinado y Fernández, 2011; Pérez, Ortiz y Rodríguez, 2013; Peinado, Marta-Lazo y Martín, 2015). Como resume Díaz Nosty, la gratificación generada por el consumo de medios en los años previos a la elección de sus estudios podría funcionar como un "efecto llamada" (2015: 9) donde además, se asocia el conocimiento de la nueva profesión al ocio y el disfrute que hiciese su elección más apetecible. Otros estudios analizan el consumo y motivaciones en medios específicos: prensa escrita (Túñez, 2009), radio (López Vidales *et al.*, 2014) o televisión (Marta-Lazo y Sierra, 2009; Sierra y Sotelo, 2010; Marta-Lazo y Gabelas-Barroso, 2013).

2. Un mejor conocimiento del consumo de medios para ajustar la metodología docente

El Proyecto de Innovación Docente (PID) Evaluación y Desarrollo de Metodologías Docentes en Comunicación y Competencia Mediática de la Universidad de Valladolid se planteó realizar un diagnóstico de la situación de la docencia en el Grado de Periodismo durante los cursos 2014-15 y 2015-16. En una fase exploratoria el profesorado manifestó su preocupación por el bajo consumo de medios informativos y el desinterés de los alumnos por la lectura y análisis de la información de actualidad. Tal y

como ya antes habían señalado Varela *et al.* "el profesorado universitario se enfrenta a un problema de pasividad y escasa motivación del alumnado. El docente no siempre consigue desarrollar actuaciones que despierten la atención del alumnado y fomenten su participación activa" (2009: 1).

Junto a ello se percibía la importancia del consumo mediático como sustrato necesario para un mejor aprovechamiento de los análisis de casos extraídos de los productos mediáticos de actualidad, que constituyen una de las principales metodologías docentes utilizadas por el profesorado de la titulación. Por este motivo el equipo del PID se propuso analizar el consumo de medios que realizan los estudiantes del Grado de Periodismo de la Universidad de Valladolid (UVa) examinando: la frecuencia de uso, los soportes elegidos, los contenidos seleccionados, la utilización de los recursos de interactividad, la opinión que les merecen, el grado de credibilidad que les otorgan y su motivación a la hora de consumir medios.

Los objetivos marcados por el equipo de innovación fueron los siguientes:

- Detectar hábitos de consumo mediático comunes entre los estudiantes
- Identificar temáticas, medios y formatos preferidos
- Indagar en las motivaciones del alumnado a la hora de establecer su pauta de consumo
- Localizar lagunas de consumo mediático que fuese necesario cubrir para una correcta formación en Periodismo

3. Metodología

El diagnóstico del consumo mediático se realizó a través de una metodología secuencial, partiendo primero de un estudio cuantitativo mediante una encuesta que fue cumplimentada por 262 estudiantes, el 56,4% de todo el alumnado del Grado, para, posteriormente, someter algunas de sus conclusiones a la fase cualitativa a través de *focus groups*. Este artículo recoge los resultados de esta segunda etapa en la que se indaga en los argumentos que explican el consumo mediático.

Desde el punto de vista científico, los grupos focales permitieron enriquecer la explicación de los datos y se convirtieron en generadores de discursos que profundizaban en las motivaciones del alumnado. Como señala Kitzinger, este método resulta especialmente útil para analizar no sólo la opinión de las personas sino sobre todo cómo piensan y por qué piensan de la manera que lo hacen, de forma que el proceso dialógico que se genera dentro del grupo puede ayudar "a explorar y clarificar sus puntos de vista de maneras distintas a cómo lo harían en una entrevista" (Kitzinger, 1995: 299).

A la hora de conformar los tres *focus groups* celebrados se contó con la colaboración de The Room Research² quienes se encargaron de desarrollar las sesiones. Para ello, se siguieron los principales parámetros en esta técnica: grupos formados por 8 personas cada uno, homogéneos (con participación al 50% de hombres y mujeres) y proporcionales a su participación en la encuesta (dado que fue cumplimentada mayoritariamente por alumnos de primero y segundo y, en menor medida, por los de tercer y cuarto curso, se realizó un grupo con los estudiantes de primero, otro con los estudiantes de segundo y un tercero con estudiantes de los dos últimos cursos).

Su duración se limitó a 90 minutos y la conversación siguió una estructura pautada marcada por la moderadora, concentrando los temas y otorgando los turnos de palabra para evitar la monopolización de la conversación y servir de acicate a los miembros menos activos. El diálogo se estructuró en torno a una guía de discusión grupal que abordaba el consumo diferenciado de los distintos medios de comunicación y recogía algunas de las conclusiones obtenidas del análisis de los resultados de la encuesta, siendo sus puntos centrales los siguientes:

- Las redes sociales junto con la televisión son los medios preferidos para informarse de la actualidad.
- Se accede a la información a través de las webs de los medios, blogs y perfiles de periodistas en redes.
- Los contenidos de prensa se consumen fundamentalmente a través de Internet.
- La televisión es el único medio tradicional que se consume a diario y en el formato tradicional. Solamente se sigue en el ordenador portátil o en el móvil cuando se está fuera de casa.
- Se comparten frecuentemente los contenidos televisivos en redes sociales.
- El consumo de radio es bajo, normalmente en el coche y de programas musicales o de entretenimiento. Sus contenidos no se comparten.
- El modo predilecto de participar es compartir y comentar las noticias en redes sociales.

Todos los grupos se desarrollaron en la jornada del 29 de mayo de 2015. Las narraciones surgidas de los grupos fueron grabadas en audio y vídeo, y se realizó simultáneamente un minutado de la sesión para facilitar el procesamiento de datos ulterior.

A fin de evitar que la interinfluencia de los participantes pudiese provocar que algún miembro modificase su opinión a la luz de las manifestaciones de los compañeros o que se produjesen silencios sobre ideas minoritarias o consumos que pudiesen considerarse vergonzantes, la conductora de las sesiones advirtió en el calentamiento de los grupos el interés investigador que existía por conocer aquellas opiniones que resultasen discordantes con las de la mayoría.

A la hora de apuntar las limitaciones de la investigación es preciso señalar que la participación de los miembros de todos los grupos fue voluntaria de modo que se podría sospechar que las personas que aceptaron colaborar fueron aquellas con una mayor implicación en la carrera, que tenían un conocimiento más profundo de los medios de comunicación o más elaborada su opinión acerca de los mismos, lo que podría marcar un sesgo de los resultados en favor de los alumnos con un consumo más avanzado.

Simultáneamente a la realización de los *focus groups* se aplicó un método neurocientífico utilizando el instrumento técnico Sociograph cuya eficacia se ha demostrado en la psicología de grupos (Martínez Herrador *et al.*, 2012; Aiger *et al.*, 2014, Tapia y Martín-Guerra, 2016) y que permite "registrar la reacción de un grupo de sujetos ante diferentes estímulos mientras realizan una tarea determinada, durante la que se mide el nivel de activación cognitiva-emocional" (Aiger *et al.*, 336). Se monitorizó la actividad electrodérmica (EDA *electrodermic activity*) de los participantes mediante la colocación de un brazalete al inicio de la sesión que midió y procesó tanto su actividad tónica (EDL *electrodermal level*) que afecta a los procesos de atención y por tanto predispone a recibir, analizar y responder a la información, como la actividad fásica (EDR *electrodermal response*) que indica una respuesta emocional ante un determinado estímulo. Las reacciones se registraron simultáneamente al diálogo establecido en el grupo para analizar posteriormente aquellos temas y argumentos del debate que habían despertado más interés e implicación en el alumnado.

Tras la celebración de los grupos focales se observó una doble utilidad de los mismos: no solo como herramienta metodológica científica para obtener datos relevantes para los investigadores sino también como recurso pedagógico que favorece la autorreflexión y el examen crítico de los alumnos en torno a cuestiones clave como es el consumo de medios. La necesidad de este tipo de propuestas, a menudo ausentes del ámbito docente, había sido detectada por Moeller *et al.*: "Los alumnos no pueden participar plenamente en la sociedad como ciudadanos y consumidores ni pueden tener una valoración global de las funciones de los medios de comunicación en sus vidas, sin haber reflexionado acerca de su propia dieta comunicativa" (2012: 47).

4. Resultados de investigación

Los medios de comunicación para los estudiantes del Grado en Periodismo siguen cumpliendo las funciones que ya adelantó la teoría de los usos y gratificaciones (Katz *et al.*, 1985; McQuail y Windahl, 1993): información, entretenimiento, identidad personal, relación social e identificación con un grupo. Los nuevos medios no han cambiado este esquema pero sí han alterado aquellos usos más pasivos por otros relacionados con la interacción.

En buena medida estos estudiantes se comportan como cualquier joven de su edad consumiendo bastantes contenidos de entretenimiento, especialmente series, películas, concursos, *reality shows* y radio musical (López Vidales *et al.*, 2013), sin embargo sí se observa un uso de medios diferenciado en razón de los estudios elegidos: en el consumo de información se distancian de sus pares y se comportan como potenciales periodistas dado que su acceso a la actualidad es claramente más intenso y profesional.

4.1. Supremacía de Internet, el medio de medios

Una de las principales características del consumo mediático de los estudiantes de Periodismo es el uso central de Internet como medio total. Internet se consulta a diario, intensivamente y en todos los dispositivos: ordenador, tableta y sobre todo teléfono móvil. Desde ese punto de vista, el resultado sigue el patrón apreciado en el estudio transnacional de Moeller *et al.*: "el acceso cotidiano a la tecnología digital forma parte ya de su identidad juvenil" (2012: 45), y utilizan términos como "hábito" o "adicción" para describir su relación con la Red.

Es que es constante, es el móvil, está contigo. Forma parte de ti, de tu día a día. Va contigo a todas partes. Lo llevas contigo en el móvil. No podemos concretar el tiempo porque es todo el día. Te levantas y abres, y por la noche antes de acostarte también. Tamara, 24 años, 4º.

Los distintos contenidos confluyen en Internet, convertido en medio y a su vez en vía de acceso a otros medios de comunicación, por eso su consumo afecta al resto. Se confirma su asociación a los contenidos de prensa: los estudiantes se inclinan por la prensa digital y convierten en residual el consumo de prensa en papel, pero se detectan también consumos *online*, secundarios pero relevantes, de televisión a la carta e, incluso, consumos *online* marginales de radio tanto en directo como en *podcast*. De esta forma se ratifica el paradigma "Internet-centrista" apreciado por Navarro *et al.*: "Tratar de encontrar las fronteras entre contenidos, géneros, programas, soportes, plataformas y dispositivos de la comunicación digital para conocer su consumo –cuando empieza uno y acaba otro– puede ser quimérico, pero si se parte de la convergencia de estos elementos con el acceso a Internet, esta convergencia podría hacer de matriz para las experiencias nuevas, viejas e híbridas que pueden encontrarse actualmente" (2012: 93).

El medio fundamental por el que se informan es la prensa digital, pero no a través de las webs de los diarios sino de las cuentas en redes sociales (principalmente Twitter y Facebook) de los medios de los que se han hecho seguidores. Las redes se consolidan así como fuente informativa y como nuevo medio para los futuros periodistas. Esta tendencia ya observada por Casero-Ripollés (2012) se constata también por la creciente presencia y actividad en redes sociales de las cabeceras de prensa que se concreta en aspectos tales como: la intensidad en la emisión de mensajes, la multiplicación de cuentas (incluyendo secciones, áreas de especialización y firmas), su utilización para generar interactividad y conocer las preferencias y opiniones del público, la abundante presencia de enlaces internos que redirigen al usuario a la web o el retuiteo como forma de autopromoción de contenidos, entre otros. La actividad constante de los medios en redes favorece el tránsito a su página y, efectivamente, muchos estudiantes aseguran que tras la consulta en redes profundizan en la información accediendo al sitio.

Yo sigo en Twitter a todos los medios de comunicación, *El País*, *El Mundo* y sobre todo agencias y es así como me informo. Miguel, 21 años, 2º.

Yo sigo en redes sociales a los medios y en cuanto vuelcan algo que me gusta, pues pincho para verlo. Celia, 19 años, 2º.

Se aprecia también una alta tendencia en los estudiantes a consultar Internet de forma simultánea a la realización de otras actividades mediáticas en un consumo multipantalla, mayoritariamente en doble pantalla televisión-internet. En este caso el objetivo no es sólo profundizar en los contenidos o generar interactividad con el programa televisivo sino realizar dos consumos diferenciados en paralelo.

Estás viendo la tele y al tiempo estás con el móvil consultando tu Twitter o viendo otra cosa. Lorena, 20 años, 1º.

Hemos desarrollado la capacidad de leer la prensa en Internet mientras escuchamos. Laura, 19 años, 1º.

Porque nos habéis dicho que no podíamos tener encendidos los móviles, si no estaría consultando aquí Internet, mientras habla otro compañero y escucho. Porque estamos acostumbrados a hacer eso. Mismamente en clase muchas veces estamos con el móvil y no es porque no estemos prestando atención, es porque estamos prestando atención también a las noticias. Marcos, 25 años, 1º.

Se hace necesario un análisis profundo de cómo estas prácticas que los estudiantes tienen normalizadas afectan a su atención y a la comprensión de los mensajes, aunque los primeros resultados sobre la valoración de la competencia mediática³ del conjunto de la sociedad española (Ferrés y Piscitelli, 2011; Ferrés, 2013) alumbran un panorama pesimista. La investigación coordinada por la Universitat Pompeu Fabra entre 2005 y 2010 (Ferrés *et al.*, 2011) concluyó que "las personas jóvenes solo alcanzaron unos niveles altos de competencia en las cuestiones referidas a la dimensión tecnológica (...) Los peores resultados se obtuvieron en las cuestiones referidas a la dimensión de los lenguajes" (Ferrés, 2013: 93). Un aspecto que incluía habilidades tales como la capacidad de analizar y valorar los mensajes en su significado y sentido, atendiendo a la estructura narrativa y a las convenciones de género y formato.

A pesar de ser nativos digitales, los alumnos de Periodismo manifiestan su asombro y entusiasmo por la capacidad y versatilidad de Internet. Parecen conscientes de que aún se está en los albores del pleno desarrollo de la Red: se ha inventado la herramienta pero su utilización tiene que dar mucho más de sí todavía.

Ahora mismo Internet es una comodidad y una facilidad que no puede ser descrita. Da muchísimas facilidades. Lianet, 19 años, 1º.

Igual que la televisión desbancó a la radio en su momento y ahora si además le añadimos esto, las páginas web, el hipertexto y el contenido bajo demanda está claro que Internet va a desbancar a los otros medios ya que ofrece lo mismo y encima bajo el deseo de uno. Mikel, 21 años, 1º.

Sin embargo algunos estudiantes detectan también los problemas que se identifican con Internet, principalmente la sobreinformación que les hace sentirse abrumados ante la cantidad de noticias que reciben y también las que consideran que deberían consumir como estudiantes de periodismo.

Es que ahora hay tanta información, tanta cantidad que como no tengas un filtro en forma de aplicación, en forma de seguir a determinadas personas, no das abasto. Patricia, 25 años, 3º.

No puedes estar al día de todo, hay tantos medios, digitales de prensa, radios, televisiones que es imposible. Si no, no estudias. Así que acabas siendo selectivo y acabas consumiendo lo que más te atrae o lo que crees que es mejor para informarte. Carlos, 20 años, 2º.

Afirmaciones que están en sintonía con los estudios sobre *infoxicación* que detectan el riesgo de los jóvenes de "ahogarse en este océano de informaciones, porque el exceso impide acceder a lo que es esencial" (Ferrés, 2013: 94).

4.2. Consumo profesional frente a consumo amateur

Los estudiantes conocen las características de un consumo avanzado o profesional de medios: variado, crítico y participativo. De hecho, a pesar de que, siguiendo la tónica general, consumen los medios a los que se sienten más afines ideológicamente: "Como personas, lo que nos gusta es reforzar nuestra opinión (Laura, 19 años, 1º)", como estudiantes y futuros periodistas se esfuerzan por buscar una visión equilibrada que evite los sesgos y la polarización. Lo hacen de diversas maneras, principalmente buscando información rigurosa o consultando medios con ubicaciones ideológicas opuestas a las suyas u opuestas entre sí:

Dentro de lo que hay, buscas lo más imparcial aunque no lo sea. Sí que intento comparar, ver cómo unos amplían más unas noticias, otros otras. Carlos, 20 años, 2º.

Lo que sí hago es leer una noticia por ejemplo en eldiario.es y luego me voy a ABC porque sé que lo que voy a encontrar allí es algo muy distinto. Lorena, 20 años, 1º.

El consumo pseudoprofesional que se aprecia en los estudiantes de Periodismo también se concreta en una actitud más crítica hacia la labor de los medios; su formación les hace ser exigentes con la calidad informativa y activos a la hora de reprochar públicamente lo que consideran inadecuado.

He encontrado muchas veces muchos errores, tanto de datos, como de escritura, como de redacción. Entonces eso te indigna y te obliga a no dejarlo pasar. Celia, 19 años, 2º.

Te indigna porque la gente se va a enterar así de mal y no están cumpliendo con su trabajo. Al fin y al cabo eres portavoz de la sociedad. Miguel, 21 años, 2º.

También son vehementes a la hora de manifestar su admiración por determinados profesionales. Los estudiantes de cursos superiores eligen cuidadosamente las firmas que siguen, principalmente en redes sociales, que se convierten en una referencia para informarse pero también para aprender a ser buenos periodistas. Así, el resultado de los *focus groups* coincide con el estudio de Peinado y Fernández (2011) que consideraron la admiración por los informadores como una importante motivación a la hora de elegir la carrera.

Mitificamos mucho a periodistas que son como una cabecera en sí. Sabes que siguiéndole a él vas a tener las noticias más relevantes de un tema. Sara, 22 años, 4º.

Yo sigo a muchos *freelancers* porque me gusta la información internacional, así veo muchas noticias que no encuentro en un medio tradicional o en una agencia. La noticia que no saca un medio pues la ponen por ejemplo en su blog. Además, también te ayudan a seguir a otros que tal vez tú no conocías. Patricia, 25 años, 3º.

Como futuros periodistas aprecian el valor de Internet como un campo de ensayo profesional donde contrastar fuentes, analizar enfoques, y crear y difundir sus contenidos a menudo opinativos. A este respecto se observa una evolución significativa a lo largo del Grado, los estudiantes de primero son más

pasivos en redes: meros consumidores o como mucho viralizadores de contenidos. A la hora de buscar los porqués insisten en que su opinión no está fundada o resulta irrelevante.

Compartir y eso, no lo hago. Yo no comparto nada en una red social, solo leo lo de otros. Marcos, 25 años, 1º.

Yo no soy nadie pero comparto algo porque mi intención es divulgarlo. A veces hago algún comentario insulso pero sobre todo quiero contribuir a difundir algo. Clara, 18 años, 1º.

Sin embargo esa percepción cambia rápidamente. Su paso por la carrera les impulsa a asumir una función activa en redes sociales. En ellas ejercen un periodismo *amateur* que en ocasiones goza de cierta repercusión que es buscada y apreciada. La Red les proporciona también pequeñas oportunidades profesionales.

Es que somos periodistas y tenemos un poco el ego ahí. Nos creemos líderes de opinión. Tengo compañeros a los que les gusta mucho el fútbol y, si no ponen 27 tuits durante un partido diciendo qué opinan de tal jugador en banda izquierda, no se quedan a gusto. Y dirás, qué más dará. Pero ellos lo tienen que compartir. E igual pasa con la política. Juan, 21 años, 4º.

Tengo la suerte de colaborar con una página web, les llevo las redes sociales y a veces escribo algún artículo y creo que hay oportunidades laborales ahí. Es verdad que igual no cobras tanto pero sí que es una oportunidad. Cristina, 22 años, 2º.

A mí con que me lo publiquen y me lean ya me doy por satisfecho. Luego ya pediré un sueldo. Miguel, 21 años, 2º.

Los estudiantes de los cursos superiores manifiestan ser conscientes de su identidad digital (varios de los participantes en los grupos utilizan este término) entendida como un proceso que evoluciona con su actividad en la Red, no sólo a través de los contenidos que emiten sino también en su relación con otros usuarios y con las opiniones que esas personas vierten sobre ellos. Esta conciencia digital hace que se muestren cautelosos a fin de evitar repercusiones indeseables en un futuro, especialmente en lo relativo a sus expectativas laborales.

Yo cuando pongo un tuit intento ser lo más correcto porque hay una cosa que se llama identidad digital y la cuido muchísimo. Intento ser coherente y tener cuidado con qué pongo. Miguel, 21 años, 2º.

Incluso a la hora de buscar trabajo, seguro que más que para elegir a un candidato, puede ser motivo para excluir a alguien por lo que haya dicho en Internet. Celia, 19 años, 2º.

Las opiniones de los alumnos de Periodismo corroboran así diversos estudios que constatan cómo la falta de control sobre el acceso a la información de perfiles en redes sociales puede conducir a la autocensura en las comunicaciones *online* generando sociedades menos libres (Sánchez Abril *et al.*, 2012).

4.3. La radio y la televisión como medios de entretenimiento

Los estudiantes revelan un consumo convencional y lúdico de radio y televisión dado que, en buena medida, estos medios cumplen la función de desconexión de la sobrecarga informativa que les proporciona Internet. Por eso eligen espacios premeditadamente orientados a la distensión y el entretenimiento personal.

Yo veo la tele por la noche, pero para desconectar. Sí que veo informativos, pero principalmente es para desconectar. Informativos algo de entretenimiento y ya. Marcos, 25 años, 1º.

Yo la tengo encendida (televisión) pero solo la miro cuando hay alguna palabra que me llama la atención y me centro en lo que dicen. Patricia, 25 años, 3º.

De hecho, a pesar de que aseguran consumir habitualmente informativos en televisión, no consideran que este medio informe adecuadamente y solo reconocen su supremacía en el seguimiento de grandes eventos espectaculares que se siguen en directo: Juegos Olímpicos, partidos de fútbol o Eurovisión, por ejemplo.

La ventaja de la televisión es solo en eventos que ocurren muy pocas veces al año y que son netamente audiovisuales. Ignacio, 21 años, 3º.

Respecto a la radio, los *focus groups* indican que los estudiantes la consideran un medio secundario. Varios reflexionan sobre las grandes diferencias entre su consumo radiofónico y el que realizan sus padres,

oyentes intensivos de radio informativa. Los alumnos se decantan por la radio musical y los contenidos deportivos, y la escuchan sobre todo en espacios donde no tiene competencia por la imposibilidad de acceder a otros medios, como son los trayectos en coche.

Mis padres y mis tíos, esa generación tiene la radio idealizada. Yo no. Mis padres consumen mucha radio y yo lo hago en casa pero para mí no es importante. Fernando, 20 años, 1º.

4.4. **Infoentretenimiento como tendencia en los medios audiovisuales**

Los grupos focales también indagaron en una de las principales tendencias de los medios audiovisuales en la actualidad: el *infoentretenimiento*, definido como una mezcla de contenidos y estilos narrativos que conjuga información y diversión, espectacularizando la actualidad (Berrocal, Redondo y Campos-Domínguez, 2012).

Los estudiantes del grado distinguen entre los dos tipos de contenido a los que aplican categorías diferentes: asocian la información con interés, proactividad, conocimiento y la sitúan más en el ámbito profesional o formativo, mientras que el entretenimiento lo asocian a pasividad, relax y diversión, y lo sitúan en una esfera más personal, ligada a un consumo que hacen por placer similar a los jóvenes de su edad. Sin embargo aprecian una alta hibridación entre ambos argumentos en los medios de comunicación, principalmente en los audiovisuales. Incluso en programas tradicionalmente informativos como los noticiarios televisivos les resulta complicado diferenciar ambos códigos, lo que indicaría que el proceso de síntesis está altamente consumado en la percepción de los alumnos.

Hasta los telediarios son entretenimiento: por ejemplo un caballo se ha caído a un foso y lo dan. Carlos, 20 años, 2º.

A veces te preguntas pero ¿de verdad que esto es una noticia? Cristina, 22 años, 2º.

Por ejemplo en la información deportiva: el partido termina en 90 minutos y al final el resultado es 1 a 1. Y ya está. A partir de ahí no hay ningún camino claro. A partir de ahí la información se banaliza, se crea un mundo de forma tremenda para entretener. Sara, 22 años, 4º.

Junto a las críticas, se confirma una tendencia a conferir autoridad a formatos televisivos *a priori* más vinculados a la diversión como los *late nights* o los programas de sátira política que para algunos de los estudiantes tienen un valor informativo de primer orden.

Programas como Salvados realmente te ofrecen información. Para mí los informativos son poco fiables. Miguel, 21 años, 2º.

Esta postura manifestada por los alumnos concuerda con los índices generales de audiencia de los programas de *infoentretenimiento* en España que a menudo superan los de los informativos y generan más crédito en los espectadores. Como han estudiado Casero-Ripollés, Ortells y Rosique: "Los ciudadanos otorgan más importancia y credibilidad a los programas de *infosátira*, a los espacios de *infoentretenimiento* político, a los *magazines* políticos o a los programas de debate político que a los informativos convencionales. Ejemplos como El intermedio o Salvados en España y The Daily Show o The Colbert Report en EEUU marcan un cambio de tendencia en la que el entretenimiento pasa a ser el formato prioritario de acceso a la política para amplios segmentos de público" (2014: 2).

4.5. **Resultados del estudio neurocientífico: la implicación del alumnado aumenta según avanza la carrera**

El estudio neurocientífico pretendía detectar el grado de impacto en los estudiantes de los mensajes lanzados por la moderadora y los expuestos por los participantes durante la celebración de los grupos. Los resultados en este apartado son pobres y no aportan información relevante sobre la motivación de los alumnos a la hora de consumir los distintos medios de comunicación. Los niveles de atención se mantienen constantes en los distintos temas propuestos y tan sólo se aprecia una elevación en la reacción menos consciente en dos momentos de la conversación: cuando se hace referencia a la ubicación ideológica de los medios y cuando se aborda la distinción entre información y entretenimiento.

La reacción emocional, sin embargo, ofrece datos más interesantes y permite observar que existe una diferencia apreciable entre el primer curso y el resto: los alumnos de 1º se sienten menos implicados emocionalmente en la descripción del consumo mediático, tal vez porque su comportamiento en este sentido es menos maduro y se sienten poco apelados. Los alumnos de cursos superiores muestran una mayor complicidad con lo que escuchan: contenidos concretos, participación y relación con Internet,

posiblemente porque se identifican a sí mismos en los consumos más avanzados, un aspecto que viene a refrendar las impresiones obtenidas del desarrollo de la conversación de los *focus groups*.

5. Conclusiones y perspectivas futuras

La investigación confirma que la convergencia digital está muy avanzada en el consumo mediático de los estudiantes de Periodismo. Es en Internet, principalmente a través de las redes sociales, donde se informan y sólo la televisión se mantiene con consumos altos en su formato convencional, principalmente con fines de entretenimiento y a menudo en multipantalla. La alta valoración que los jóvenes expresan por la Red permite deducir que satisface gran parte de sus necesidades comunicativas y de ocio.

Los alumnos del Grado de Periodismo de la Universidad de Valladolid combinan un consumo mediático convencional, propio de su sector de edad, con uno avanzado: están conectados a la información de forma constante, consultan medios diversos, buscan el contraste ideológico de la información, son críticos con los errores que detectan en la labor periodística y tienen un rol activo en redes sociales y medios digitales, incluso a través de colaboraciones semiprofesionales.

La diferencia tan acusada entre los estudiantes de primer curso y el resto hace suponer una evolución muy rápida en la autopercepción de los alumnos, que valoran los conocimientos adquiridos en el Grado y toman conciencia de ser usuarios expertos cuya opinión puede servir de guía a otras personas.

Estos resultados revelan el interés por profundizar en un análisis diacrónico de lo que podría denominarse la "huella del grado" que observase cómo la actitud hacia los medios de comunicación va cambiando a lo largo de la carrera. Se aprecia también la necesidad de realizar investigaciones más ambiciosas que recojan datos de una muestra representativa del consumo mediático de los estudiantes de Grados de Comunicación y Periodismo en España puesto que muchos de los estudios que se han realizado hasta el momento, incluido el presente, abarcan tan sólo una universidad o dos de forma comparada, posiblemente porque los investigadores buscan más un conocimiento exhaustivo de su alumnado que un retrato de la situación general.

La extensión del consumo multipantalla que refleja un uso más variado y complejo de los medios hace preciso valorar si esa forma multifestimulada de acceder a la información afecta a la competencia mediática limitando la facultad para comprender el mensaje en su profundidad. Las investigaciones en este sentido se pueden beneficiar de las metodologías desarrolladas y validadas para medir este aspecto (Ferrés y Piscitelli, 2012).

Otra línea interesante a investigar tiene que ver con la identidad digital de los futuros periodistas: cómo la construyen y qué efectos tiene para los egresados en el camino a su incorporación al mercado laboral. Confirmada la existencia de cierta autocensura en sus comentarios derivada del temor a ser juzgados por las opiniones vertidas en la Red, sería pertinente profundizar en cómo ese comportamiento condiciona la libertad de expresión de los jóvenes en el entorno digital.

Por último, se reconoce el potencial docente de la herramienta metodológica de los *focus groups* para favorecer la autorreflexión del alumnado sobre cuestiones clave de la carrera. El autoanálisis que posibilitan los grupos se confronta con el conocimiento que se obtiene del comportamiento de los pares y puede servir para identificar patrones de conducta que sirvan de refrendo u orientación.

6. Referencias bibliográficas

- [1] Aiger, M.; Palacín, M. y Cornejo, J.M. (2014). La señal electrodérmica mediante Sociograph: metodología para medir la actividad grupal. *Revista de Psicología Social: International Journal of Social Psychology*, 28 (3), 333-347.
- [2] Arnett, J.J. (1995). Adolescents' uses of media for self-socialization. *Journal of Youth and Adolescence*, 24(5), 519-533. doi: 10.1007/BF01537054
- [3] Berrocal, S., Redondo, M. y Campos-Domínguez, E. (2012). Una aproximación al estudio del infoentretenimiento en Internet: origen, desarrollo y perspectivas futuras. *adComunica*, 4, 63-79. doi: 10.6035/2174-0992.2012.4.5
- [4] Bolton, R.; Parasuraman, A.; Hoefnagels, A.; Migchels, N.; Kabadayi, S.; Gruber, T.; Komarova, Y. y Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245-267. doi: 10.1108/09564231311326987

- [5] Brosdahl, D. y Carpenter, J. (2011). Shopping orientations of US males: a generational cohort comparison. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 548-554. doi: 10.1016/j.jretconser.2011.07.005
- [6] Casero-Ripollés, A. (2012). Más allá de los diarios: El consumo de noticias de los jóvenes en la era digital. *Comunicar*, 39, 151-158. doi: 10.3916/C39-2012-03-05
- [7] Casero-Ripollés, A.; Ortells, S. y Rosique, G. (2014). La espectacularización de la política. Consecuencias democráticas de la disolución de las fronteras entre información, entretenimiento y privacidad en la era digital. *TELOS: Cuadernos de comunicación e innovación*, 99, 45-54.
- [8] Chan, K. y Fang, W. (2007). Use of Internet and traditional media among young people. *Young Consumers*, 8 (4), 244-256.
- [9] Díaz Nosty, B. (2015). Debilidades que debieran corregirse. En PEINADO, F. (Coord.), *Formación, perfil profesional y consumo de medios de los alumnos de comunicación* (pp. 9-13). La Laguna (Tenerife): Cuadernos Artesanos de Comunicación, 77.
- [10] Ferrés, J. (2013). La competencia mediática y emocional de los jóvenes. *Revista de estudios de juventud*, 101, 89-101.
- [11] Ferrés, J.; García-Matilla, A.; Aguaded, J.I.; Fernández Cavia, J.; Figueras, M. y Blanes, M. (2011). *Competencia mediática. Investigación sobre el grado de competencia de la ciudadanía en España*. Madrid: Ministerio de Educación.
- [12] Ferrés, J. y Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Comunicar*, 38, 75-82. doi: 10.3916/C38-2012-02-08
- [13] Flores, I. y Humanes, M.L. (2014). Hábitos y consumos televisivos de la generación digital desde la perspectiva de los usos y gratificaciones. Estudio de caso en la Universidad Rey Juan Carlos. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5(1), 137-155. doi: 10.14198/MEDCOM2014.5.1.06
- [14] Helles, R.; Ørmen, J.; Radil, C. y Jensen, K.B. (2015). The Media Landscapes of European Audiences. *International Journal of Communication*, 9, 299-320.
- [15] La Ferle, C.; Edwards, S. y Lee, W. (2000). Teens' use of traditional media and the Internet. *Journal of Advertising Research*, 40(3), 55-65.
- [16] Katz, E.; Blumler, J. y Gurevitch, M. (1985). Usos y gratificaciones de la comunicación de masas. En MORAGAS, M. DE (Ed.), *Sociología de la comunicación de masas: estructura, funciones y efectos* (pp. 127-172). Barcelona: Gustavo Gili.
- [17] Kitzinger, J. (1995). Introducing focus groups. *BMJ*, 311, 299-302.
- [18] López Vidales, N.; Medina, E. y González, P. (2013). Los jóvenes españoles demandan una televisión con más ficción y entretenimiento. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 22, 191-200.
- [19] López Vidales, N.; Gómez Rubio, L. y Redondo, M. (2014). La radio de las nuevas generaciones de jóvenes españoles: hacia un consumo online de música y entretenimiento. *ZER. Revista de estudios de comunicación*, 37, 45-64.
- [20] Marta-Lazo, C. y Gabelas-Barroso, J.A. (2013). Hábitos de consumo televisivo de ficción entre los universitarios que estudian comunicación. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 31, 14-33. doi: 10.15198/seeci.2013.31.14-33
- [21] Marta-Lazo, C. y Sierra Sánchez, J. (2009). Tendencias de la dieta audiovisual informativa de los jóvenes comunicadores. En MARZAL, J.; CASERO, A. y GÓMEZ, J. (Coords.), *Actas del II Congreso Internacional de Teoría y Técnica de los Medios Audiovisuales Tendencias del periodismo audiovisual en la era del espectáculo* (pp. 406-422). Castellón: Universitat Jaume I.
- [22] Martínez Herrador, J.L.; Monge Benito, S. y Valdunquillo Carlón, M.I. (2012). Medición de las respuestas psicofisiológicas grupales para apoyar el análisis de discursos políticos. *Trípodos*, 29, 53-72.
- [23] McQuail, D. y Windahl, S. (1993). *Communication Models for the Study of Mass Communication*. Londres: Longman.
- [24] Moeller, S.; Powers, E. y Roberts, J. (2012). El mundo desconectado y 24 horas sin medios: alfabetización mediática para la conciencia crítica de los jóvenes. *Comunicar*, 39, 45-52. doi: 10.3916/C39-2012-02-04

- [25] Navarro, H.; González, Z.; Massana, E.; García, I. y Contreras, R. (2012). El consumo multipantalla. Estudio sobre el uso de medios tradicionales y nuevos por parte de niños, jóvenes, adultos y personas mayores en Cataluña. *Quaderns del CAC*, 38(1), 91-100. doi: 10.2436/20.3008.01.124
- [26] Peinado, F. y Fernández, M. (2011). Reflexión sobre la motivación de los alumnos de Grado en la elección de estudios de comunicación en las universidades de Madrid. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 17(2), 383-400.
- [27] Peinado, F.; Marta-Lazo, C.; Ortiz-Sobrino, M.A. (2015). Los alumnos de Periodismo de la Universidad de Zaragoza y la Universidad Complutense de Madrid (España): impulso vocacional, referencias mediáticas y perspectivas profesionales. *Revista Pangea*, 6, 1-22.
- [28] Pérez-Serrano, M.J.; Ortiz-Sobrino, M.A. y Rodríguez-Barba, D. (2013). Motivaciones para el acceso a los estudios de comunicación en relación a los hábitos de consumo y las preferencias temáticas. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 4(2), 189-208. doi: 10.14198/MEDCOM2013.4.2.10
- [29] Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1-6. doi: 10.1108/10748120110424816
- [30] Sánchez Abril, P.; Levin, A. y Del Riego, A. (2012). Blurred Boundaries: Social Media Privacy and the Twenty-First-Century Employee. *American Business Law Journal*, 49, 63-124. doi: 10.1111/j.1744-1714.2011.01127.x
- [31] Sierra Sánchez, J. y Sotelo González, J. (2010). El consumo televisivo de los futuros profesionales de la comunicación: usos y preferencias. En PÉREZ TORNERO, J.M. (Coord.), *Alfabetización mediática y culturas digitales*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- [32] Tapia, A. y Martín-Guerra, E. (2016). Neurociencia aplicada a la televisión: medición de la atención y la emoción de la serie 'Forever'. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 134, 69-82. doi: 10.15178/va.2016.134.69-82
- [33] Túniz, M. (2009). Jóvenes y prensa en papel en la era Internet. Estudio de hábitos de lectura, criterios de jerarquía de noticias, satisfacción con los contenidos informativos y ausencias temáticas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 15, 503-524.
- [34] Varela, C.; Benito, J.L. y Cerrato, C. (2009). La motivación de los alumnos como instrumento clave en el Espacio Europeo de Educación Superior: evaluación de una experiencia docente. En ÁLVAREZ TERUEL, D., PELLÍN, N. y TORTOSA, M.T. (Coords.), *VII Jornadas de redes de investigación en docencia universitaria: la calidad de los procesos de enseñanza/aprendizaje universitario desde la perspectiva del cambio* (pp. 505-513). Alicante: Universidad de Alicante.

Notas

1. Brodahl y Carpenters (2011) establecen la siguiente clasificación de generaciones: la Generación silenciosa (1925-1945), la Generación del Baby Boom (1946-1960), la Generación X (1961-1981) y la Generación Y (nacidos después de 1981). Esta última es una generación marcada por la tecnología y criada en la prosperidad económica.
2. The Room Research (<http://www.the-room.es/>) es una empresa dedicada a los estudios cualitativos de mercado que actuó como socio colaborador en el Proyecto de Innovación Docente Evaluación y Desarrollo de Metodologías Docentes en Comunicación y Competencia Mediática.
3. Entendida en su doble faceta: "tanto la habilidad de interaccionar de manera crítica y autónoma con mensajes ajenos como la de producir y difundir mensajes propios con unos mínimos de calidad, de creatividad, de compromiso social y de eficacia comunicativa" (Ferrés, 2013: 91).

Investigación financiada: Proyecto Innovación Docente Evaluación y Desarrollo de Metodologías Docentes en Comunicación y Competencia Mediática. Universidad de Valladolid. Convocatoria 2014-2015 y 2015-2016. Agradecimientos: La investigación ha sido realizada con la colaboración de The Room Research (estudio cualitativo) y Sociograph (estudio neurocientífico).



Dra. Marta PÉREZ-RUIZ

Universidad de Burgos. España. martapr@ubu.es

Radiotelevisión Española (RTVE) Castilla y León. Evolución de centro territorial a corresponsalía informativa

Spanish Television Broadcasting (RTVE) in the Castilla y León Region. Shifting from a Regional Network to an Associated News Service

Fechas | Recepción: 24/08/2016 - Revisión: 06/11/2016 - Publicación final: 01/01/2017

Resumen

La aplicación del Expediente de Regulación de Empleo (ERE) de RTVE al centro territorial de Castilla y León supuso una reducción muy importante de su producción, sobre todo, porque esta delegación había contado los años anteriores con un programación ampliada gracias a un convenio suscrito entre la Junta de Castilla y León y RTVE. Este Centro dejó de realizar esos programas y se dedicó al trabajo para los informativos regionales y los encargos para la emisión nacional. Desde el año 2005 esta delegación ha pasado de ser un centro territorial a una corresponsalía para TVE aunque con producción regional limitada a poco menos de cuarenta minutos diarios.

Palabras clave

Castilla y León; información; producción; regional; RTVE; televisión pública

Abstract

The application of Employment Regulation Procedures of Spanish Television Broadcasting (RTVE) on the Castilla y Leon regional network led to a very substantial reduction of its production, mainly because this delegation had an extended programming thanks to an agreement among the Junta de Castilla y Leon and RTVE the previous years. The regional network stopped making these programs and devoted itself to working on regional information and assignments for the national broadcast. Since 2005 this delegation shifted to an associated news service, although with a regional production limited to less than forty minutes per day.

Keywords

Castilla y León; information; production; regional; Spanish Television Broadcasting; public television

1. Introducción

Los Centros Territoriales de TVE son delegaciones de la televisión pública que se distribuyen en las diferentes comunidades autónomas constituyendo la estructura territorial de esta cadena televisiva. Hasta el momento, no son muchas las investigaciones académicas que hayan centrado su trabajo de análisis en el funcionamiento, la producción y horas de desconexión territorial de estos Centros y conocer, de este modo, cuál es su función dentro del conglomerado de la televisión pública española.

La investigación que se presenta en este artículo analiza la situación en la que han quedado los centros territoriales de TVE una vez que se aplicó el ERE que supuso una importante reducción de recursos humanos. En concreto, se centra en el trabajo desempeñado en la delegación territorial de Castilla y León. Este centro ha sido elegido para este estudio ya que, antes de la entrada en vigor del mencionado ERE, había contado con una programación ampliada gracias a un convenio suscrito entre la televisión pública y el gobierno regional de Castilla y León.

Desde el año 2005 hasta la actualidad, con la aplicación del ERE y la creación de las unidades informativas en las provincias dependientes del Centro Territorial de Castilla y León, el número de horas de desconexión territorial se ha mantenido en cifras que nada tienen que ver con el periodo 2001-2004 donde se sobrepasaron las 800 horas de producción anual gracias al convenio que ampliaba el tiempo de desconexión territorial.

La clausura de las ventanas de desconexión territorial que se habían creado gracias a este convenio suscrito entre RTVE y la Junta de Castilla y León, supuso la eliminación de esta programación y cerró una herramienta que facilitaba que aparecieran los hechos e identidades propios de esta comunidad en la televisión pública. Las noticias autonómicas tuvieron menor presencia por la reducción del tiempo de los informativos regionales; los ciudadanos de esta comunidad se quedaron sin ver, a través de la televisión, hechos relevantes de todas las provincias de la Comunidad.

2. Metodología

A la hora de realizar esta investigación, la recogida de datos se ha efectuado a través de la consulta de las Memorias de Consejo Asesor de RTVE en Castilla y León y los informes de actividad anuales de RTVE. Al mismo tiempo se ha consultado bibliografía de referencia respecto al nacimiento y organización de los Centros Territoriales de TVE. En estas memorias, además de otras cuestiones, se recogen los datos de producción global que incluyen las horas de desconexión territorial y de aportaciones a programas nacionales de TVE año por año.

Para la realización de este análisis se ha optado por el método cuantitativo que parece el más correcto ya que, para ello, contamos con los datos oficiales recogidos en los organismos de control de TVE Castilla y León y las memorias que RTVE tiene que presentar para su evaluación en la Comisión de Control que, para tal efecto, está constituida en las Cortes Españolas.

La metodología de este trabajo se ha basado no solo en el análisis cuantitativo de los datos recogidos sino también en la observación participante ya que, desde el año 2000 hasta 2007 la autora trabajó como corresponsal literaria de TVE en Burgos y conoció, en primera persona, tanto el incremento como la disminución de producción y de horas de desconexión territorial.

3. Estado de la cuestión

La estructura territorial de TVE ha sido objeto de estudio en varios trabajos de investigación y en manuales como los publicados por Enrique Bustamante y Manuel Palacio en los que realizan un amplio recorrido por la historia de la televisión pública española. De esta manera, encontramos que el análisis sobre el trabajo de los centros territoriales se basa en su puesta en marcha, más que en su aportación en contenidos televisivos. En cualquier caso, las alusiones a la historia de estos centros territoriales las encontramos, por ejemplo, cuando Enrique Bustamante explica que, desde 1982, aumentan las desconexiones territoriales tanto para poder competir con las nuevas televisiones autonómicas como para poder captar publicidad local y regional abaratando las tarifas. La apertura de los nuevos centros, en años posteriores, favoreció un incremento de horas de programación descentralizada pasando de las 1.200 horas/año en 1982 a más de 5.000 horas/año en el año 1986 (Bustamante, 2013: 128). Este autor hace referencia, con estos datos, a la nueva oleada de aperturas de delegaciones regionales.

A este respecto hay que recordar que, bien por la puesta en marcha de TVE bajo el régimen franquista, bien por falta de visión de futuro, en la dirección de la televisión pública no hubo una idea clara sobre

cómo debía realizarse la apertura de estas delegaciones. Esta situación derivó en que los distintos centros se sucedieron sin un orden claro y determinado. En el caso de TVE en Castilla y León, el centro territorial se constituyó meses antes de la aprobación del Estatuto de Autonomía de esta Comunidad que se produjo el 25 de febrero del año 1983. Como recoge Berzal de la Rosa (2010: 24):

Gracias al Mundial de Fútbol de 1982, Demetrio Madrid¹ se encontró a su llegada a la Junta con un Centro Territorial de Castilla y León, montado en un destartado edificio en Laguna de Duero, cerca de la fábrica de Renault...Dirigida por Mariano Martín Jiménez, representaba, en aquel momento, la única estructura informativa de tinte regional con la que contaba la Comunidad Autónoma, aunque se encontraba en mantillas y su sede tenía demasiadas goteras. Luego, poco a poco, el proyecto fue tomando cuerpo.

Esta falta de planificación en cuanto a la creación de la estructura territorial de TVE también ha quedado patente en el desarrollo de la programación de estas delegaciones en las que ha habido uniformidad en cuanto a la organización general de los informativos territoriales, pero no a la programación que podemos denominar extraordinaria y que ha estado sujeta a la firma de convenios entre las delegaciones y las administraciones regionales. Un ejemplo de todo ello, lo vemos en la delegación objeto de análisis en este estudio que vio cómo pasó de una programación estandarizada a una ampliada contando con unos programas únicos en el panorama televisivo regional.

4. Resultados

El 22 de octubre de 1982, este Centro comenzó su funcionamiento con la emisión de un espacio, de carácter experimental, de treinta minutos de duración, los viernes de 13:30 a 14:00. Durante el cuarto trimestre de este año se emitieron un total de 10 de estos espacios y otros ocho hasta el 21 de febrero de 1983, fecha en la que empezó a emitirse, oficialmente, el espacio "Informativo regional", de lunes a viernes, en horario de 14:30 a 15:00. A partir del 24 de julio de ese mismo año y, una vez instalado el control de realización, comenzó el magazine "Tiempo nuestro" de lunes a viernes, entre las 14:00 y las 14:30.

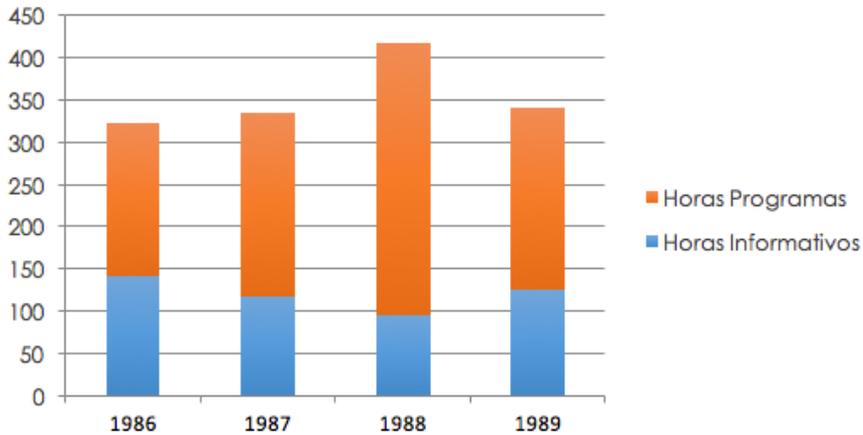
Como explican María Monjas y Carmen Domínguez en el artículo "Televisión y Autonomía: los primeros programas del Centro Territorial de Castilla y León (1983-1986)", estos primeros espacios se hicieron eco de las elecciones autonómicas y de la constitución del primer Parlamento autonómico en la iglesia de Las Claras de Tordesillas. A partir del 24 de julio de ese mismo año y, una vez instalado el control de realización, comenzó a emitirse el magazine Tiempo nuestro (TVE, 1982-1983), de lunes a viernes, entre las 14:00 y las 14:30. El título de este espacio ya hace referencia al contenido ya que se trataban cuestiones de actualidad de la región y quienes intervenían en ellos eran personajes de la comunidad autónoma.

Durante el curso 1982-1983, este recién estrenado Centro Territorial, envió un total de 110 noticias para ser emitidas en la primera cadena de TVE y 20 informaciones para su emisión en la segunda cadena; además, se emitieron dos programas de producción propia, ambos de 60 minutos sobre "Imaginería castellano-leonesa" y "De aquí para allá" con el subtítulo de Oficios para la nostalgia (TVE 1982-1983).

La plantilla estaba conformada por cuarenta empleados fijos, cuatro mandos orgánicos y alrededor de quince colaboradores habituales y esporádicos según se recoge en El Anuario de RTVE de 1984. Durante estos años, no hubo unanimidad en cuanto a la duración de las desconexiones territoriales y de los informativos y así encontramos, por ejemplo, que el tiempo destinado a información regional en el año 1987 era de 45 minutos diarios y, en el año 1988, tenía una duración de 30 minutos diarios.

No hemos encontrado datos sobre la producción total de los primeros años de este Centro, pero sí a partir de 1986. Si analizamos la evolución hasta 1989, podemos comprobar qué variaciones hubo en cuanto a la realización de programas e informativos como se recoge en el Gráfico 1.

Gráfico 1. Comparativa producción regional 1986-1989



Elaboración propia a partir de los Anuarios RTVE y Memorias Consejo Asesor RTVE en Castilla y León, 1986-1989

En los años 90, una vez ya consolidada esta delegación, encontramos que tampoco existe uniformidad en cuanto a la programación regional y vemos las siguientes cifras de producción que recoge la Tabla 1.

Tabla 1

Año	Horas Informativos	Horas otros programas
1990	150	94
1991	140	130
1992	112	96
1993	142	No especificado
1994	137	No especificado
1995	158	118
1996	192	93
1997	211	No especificado
1998	186	28
1999	249	173

Elaboración propia a partir de las Memorias Consejo Asesor RTVE Castilla y León 1990-1999 y Memorias RTVE 1990-1999

En el análisis de los datos de la Tabla 1 podemos encontrar diferencias importantes en la producción tanto de informativos regionales como de otros programas, también, para el circuito regional. En el año 1998 se produce un cambio importante ya que comienza a funcionar una ampliación de programación provocada por la firma de un convenio entre el gobierno regional de Castilla y León y la dirección de RTVE que facilita que se abran nuevas horas de programación en el ámbito regional. Esta programación se consolidó en el año 1999 con un incremento de una hora y media más de tiempo destinado a la programación regional que daba cabida a la actualidad acaecida en esta región; esta ampliación también afectó a la segunda edición del informativo regional que se mantuvo como líder de audiencia en su franja horaria según los datos recogidos en la memoria anual del Consejo Asesor de RTVE en Castilla y León.

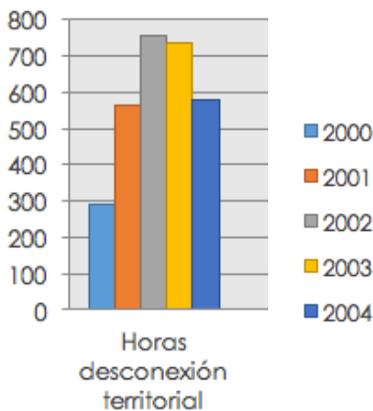
La continuidad de estos convenios provocó que entre el año 2001 y 2004 la producción regional se incrementara contando, incluso, con un programa que pretendía ser referencia para otros espacios similares en otras delegaciones regionales de TVE. Este programa se llamaba Vivir Castilla y León (TVE, 2001-2004) emitido en La 2, ofrecía dos horas diarias, de lunes a viernes, emitidas en directo con contenidos políticos, sociales y culturales de la actualidad de Castilla y León. Entre los acuerdos que contemplaba este convenio se incluía que hubiese contenidos informativos de la región en la programación nacional e internacional de TVE. El convenio que facilitó este incremento de producción en esta etapa tuvo una aportación económica por parte del gobierno regional de 1.803.036,31 euros.

El año 2004 fue un año convulso para este Centro Territorial que vivió distintos momentos. Los cambios surgidos tras las elecciones de 2004 provocó un distanciamiento entre el gobierno de castilla y León y la dirección de RTVE. Esto provocó que la no renovación de un convenio que había facilitado una mayor productividad de esta delegación regional. Se descartó la posibilidad de una prórroga ya que había discrepancias en cuanto a la valoración económica del convenio. Este desacuerdo determinó la eliminación definitiva de un convenio que había supuesto un aumento importante de la producción de TVE en Castilla y León.

Así, con fecha de 30 de noviembre se suspende toda la desconexión adicional creada bajo el amparo del Convenio de años anteriores. En ese momento surge la polémica en el seno del Consejo Asesor de RTVE en Castilla y León, ya que los representantes de la Junta y del Partido Popular acusan a RTVE de no haber apostado por una programación que había ofrecido muy buenos datos de audiencia hasta el día de su vigencia y denuncian que quedaba de manifiesto, con esta actuación, que la Dirección General de RTVE no estimaba que los Centros Territoriales fuesen capaces de desarrollar producción propia.

Durante los años de vigor del convenio las cifras de producción fueron las más altas desde el nacimiento de este Centro Territorial como podemos ver en el Gráfico 2 en el que se realiza una comparativa entre las horas de desconexión del periodo entre los años 2000 y 2004.

Gráfico 2. Evolución producción 2000-2004



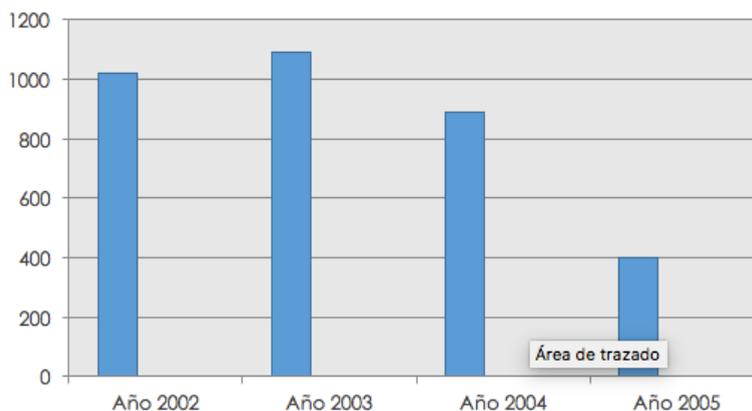
Elaboración propia a partir de las Memorias Consejo Asesor RTVE en Castilla y León, 2000-2004.

En el año 2005, sin ningún tipo de convenio que aumentara las ventanas de programación regional, la producción para emisión territorial se redujo hasta las 254 horas anuales, un descenso considerable que, eliminó de los espacios emitidos temas que antes sí tenían cabida en la programación regional. Estas horas, en su inmensa mayoría se destinaron a los Informativos que se emitían de Lunes a Viernes en TVE 1 y TVE 2 y los sábados en TVE 2 con la emisión del Informativo Semanal. El Consejo Asesor de RTVE en Castilla y León puso de manifiesto su descontento por la eliminación de la programación adicional de TVE para Castilla y León por la no renovación del convenio y se hizo eco de las informaciones que indicaban que podría producirse el cierre de los Centros Territoriales.

Los datos de producción de este año 2005 presentados al Consejo arrojan unas cifras muy diferentes a las de los años 2003 y 2004. Encontramos que la producción total se situó en 398 horas y 36 minutos y que hubo espacio para programas especiales dedicados, por ejemplo, al Refugio de rapaces de Montejo, los Premios Castilla y León, los premios de la Fundación Cristóbal Gabarrón o sobre los 50 años de la celebración de la SEMINCI.

Si queremos tener una imagen más global de la situación que se vivió en este Centro Territorial una vez que finalizó el Convenio podemos hacer una primera comparación analizando las horas de producción total del mismo entre los años 2002 y 2005 como recogemos en el Gráfico 3.

Gráfico 3. Evolución producción 2002-2005



Elaboración propia a partir de las Memorias Consejo Asesor RTVE en Castilla y León, 2002-2005.

Cabe recordar que, durante los años 2002, 2003 y 2004 funcionó el convenio de ampliación de programación salvo durante el último mes del año 2004 cuando, con fecha de 30 de noviembre, se cerraron todas las bandas de programación extraordinaria. La diferencia que observamos entre los años 2004 y 2005 es de 492 horas y esto teniendo en cuenta que el período de trabajo del 2004 finalizó antes. La diferencia es aún mayor si realizamos esta comparación con los años 2002 y 2003.

En la Tabla 2 podemos ver cómo fue la evolución de la producción de este Centro Territorial y se aprecian aún más las diferencias de volumen de trabajo entre los años 2002 y 2005.

Tabla 2. Evolución producción 2002-2005

Año	2002	2003	2004	2005
Horas totales Producción	1.018	1.089	890	398
Producción Regional	74,40 %	67,59 %	65 %	65,5 %
Telediaris	5,60 %	6,5 %	5,98 %	5,25 %
Programas Nacionales	14 %	18,75 %	15,31 %	16,65 %
Canal Internacional	3,40 %	1,36 %	0,73 %	1 %
Canales Temáticos	Sin datos	1,13 %	6,56 %	7,5 %
Otros	2,60 %	4,69 %	6,42 %	11,6 %

Elaboración propia a partir de las Memorias Consejo Asesor RTVE Castilla y León, 2002-2005.

En esta Tabla vemos cómo se distribuyó el trabajo del Centro Territorial de TVE en Castilla y León. Además de la importante diferencia en cuanto a horas totales de producción y que ya hemos expuesto en el Gráfico 3, encontramos que existe una diferencia importante en el porcentaje de aportación al epígrafe de Telediaris en 2005 respecto a los anteriores. Aunque no hemos encontrado una causa concreta que explique esta situación, sí que podemos aventurarnos a decir que más que ver con la capacidad de trabajo de este Centro, sino, más bien, con la actualidad informativa.

Por el contrario, sí que encontramos un incremento importante de la aportación que se hacía desde Castilla y León a los denominados Canales Temáticos entre los que se ubica Canal 24 Horas. Aquí podemos deducir que una parte importante de los contenidos de estos canales se configuraban en los Centros Territoriales que facilitaban la producción de espacios para completar las horas de programación previstas en este canal.

Otro epígrafe en el que vemos una diferencia considerable entre los años 2002 y 2005 es el que hemos denominado Otros que engloba la asistencia a otras televisiones y los intercambios con otros Centros Territoriales; observamos un incremento gradual en el porcentaje de trabajo que se debe a distintos factores como la cesión de trabajos o el aumento de informaciones y eventos ocurridos en el ámbito territorial de Castilla y León y que tuvieron repercusión en otros ámbitos geográficos.

Durante el año 2005, los 15 Centros Territoriales realizaron una producción total de 8.438 horas y su participación en Telediarios supuso el 9,63%, 813 horas de su trabajo que consistió en envíos de material en bruto para la elaboración de estos informativos y noticias montadas y editadas, como en el ejercicio anterior, para la emisión también en estos informativos (Informe sobre el Cumplimiento de la función de Servicio Público de RTVE, 2005).

Este Informe aporta otro dato significativo: el 55,60% fue el porcentaje de trabajo total que los Centros destinaron a emisión nacional. En este anuario se especifica que había un aumento de programación en bandas de la franja de tarde de TVE 2 para las Comunidades Autónomas de Asturias, Cantabria, Extremadura, Galicia, La Rioja, Murcia, Valencia y la Ciudad Autónoma de Ceuta. Estos Centros Territoriales contaron con incremento de programación en algunos casos como el de La Rioja hasta el año 2011 por convenios firmados con esos Gobiernos regionales.

En el año 2006 terminó una etapa en la televisión pública en España. La LEY 17/2006 de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal indica, al igual que el Estatuto de 1980, cuál debía ser la organización territorial de RTVE:

La Corporación RTVE contará con la estructura territorial necesaria para atender la adecuada prestación de sus funciones de servicio público, proveer de contenidos regionalizados a la realidad estatal, contribuir al desarrollo de la cohesión interterritorial, atendiendo al derecho insular y las condiciones de regiones ultraperiféricas. Las desconexiones se harán en la lengua propia de las CC.AA.

Esta Ley que, se supone, recoge las pautas marcadas por el "Informe para la Reforma de los Medios de Comunicación de Titularidad del Estado", elaborado por el Consejo creado a tal efecto, según Real Decreto 744/2004, de 23 de abril, no explica en los mismos términos que el informe del "Comité de Sabios" cómo debe ser la programación autonómica que tiene que ayudar, además, a la creación de una industria cultural con señas regionales. Este informe indica que la descentralización de la producción de TVE y sus emisiones debería ser un reflejo del Estado de las Autonomías, tanto por la atención que se tiene que dar a los acontecimientos y a la expresión de las distintas comunidades, como por el papel de servicio público en la descentralización de la industria audiovisual y, en conjunto, de toda la industria cultural (Informe para la reforma de los Medios de Comunicación de Titularidad del Estado, 2005).

En esta Ley existe una indefinición sobre cómo se debe cuantificar, en horas de desconexión, esa atención a los principios de servicio público, tal y como sucedió en el Estatuto de RTVE de 1980. ¿Cómo se mide la prestación de servicio público con una programación meramente informativa de menos de una hora de duración? ¿La función de servicio público que tiene que realizar TVE es distinta en función de si existe un convenio de colaboración con determinados gobiernos autónomos?

Esta nueva etapa se vivió de forma traumática en los Centros Territoriales que vieron cómo se aplicaba un ERE que redujo en cerca de 4.000 personas la plantilla de RTVE. En estas condiciones era impensable contar con la programación existente antes para la realización de una televisión cercana y pública con el ciudadano.

El año 2006 comenzó en el Centro Territorial de TVE en Castilla y León, con el miedo a la desaparición si no del Centro, sí de varios puestos de trabajo que limitarían, en la práctica, el desarrollo del trabajo normal de la televisión pública en esta Comunidad Autónoma. En las primeras reuniones del Consejo Asesor se puso de manifiesto que éste tenía varias preocupaciones con la entrada en vigor del nuevo marco legislativo; entre ellas, la desaparición del propio Consejo Asesor y el miedo a la desaparición de los puestos de trabajo en el Centro. De esta manera, los representantes del Partido Popular en el Consejo presentaron una moción de defensa del Centro Territorial, mientras que los miembros pertenecientes al PSOE realizaron un texto alternativo. El resultado final fue la aprobación de un documento denominado "Acuerdo del Consejo Asesor de RTVE en Castilla y León a favor del mantenimiento del empleo en el Ente público en la Comunidad Autónoma y contra la desaparición de emisoras de RNE en Castilla y León" (Memoria Consejo Asesor RTVE Castilla y León, 2006).

En la reunión del Consejo, de fecha 22 de mayo de 2006, se dieron a conocer las previsiones de la SEPIⁱⁱ que suponían una reducción de puestos de trabajo importante que harían pasar a TVE en Castilla y León de 58 empleados a 39. Con esta situación, la sede de Valladolid contaría con 23 trabajadores y en el resto

de provincias los equipos quedarían compuestos por un redactor y un operador de cámara apoyados por los profesionales de RNE. Esta nueva organización provocaba la rescisión de contratos de los corresponsales que hasta ese momento habían estado contratados con una relación contractual de carácter mercantil con TVE. La clausura de estos contratos no se hizo efectiva hasta el año 2008, momento en el que entraron en funcionamiento las Unidades Informativas, nueva nomenclatura que comenzó a utilizarse para denominar a los corresponsales en las diferentes provincias.

La memoria de actividad que recoge el Consejo Asesor refleja que durante el primer semestre de 2006 se mantuvieron las horas de emisión territorial con la presencia de dos informativos, más media hora de programación regional de producción propia. Esta situación cambió de forma radical a partir del mes de agosto, momento en el que la programación se redujo a un único informativo a las 14:00 de la tarde en la primera cadena de TVE. Pese a esta reducción drástica de trabajo, los profesionales de este centro regional estuvieron en la producción de espacios dedicados a la conmemoración del V Centenario de la muerte de Cristóbal Colón, el debate de la reforma del Estatuto de Autonomía y la celebración de una nueva edición de Las Edades del Hombre. Este Centro participó en la emisión de distintos programas nacionales e internacionales como veremos en la estadística de producción y produjo seis capítulos del espacio "Un programa estelar" en los que se explicó el funcionamiento de distintos observatorios astronómicos.

La producción territorial de TVE en Castilla y León en 2006 fue de 209 horas, de un total de 379 horas de producción total, en las que se incluyeron también las aportaciones de sus profesionales a los informativos nacionales y a otros programas de televisión de la Corporación. Estas cifras distan mucho de las que se produjeron durante los años del convenio.

Respecto a la aportación de los Centros Territoriales a la programación nacional, se basaron en contenidos para espacios como España en Comunidad (TVE, 2006-); imágenes en brutos, noticias elaboradas, encuestas o reportajes a los Servicios Informativos Centrales y a programas como Agrosfera (TVE 1997-). Si hablamos de cifras globales de presencia del trabajo de los profesionales de este Centro en la programación de TVE a nivel nacional e internacional, podemos presentar estos datos que figuran dentro de 2006.

Tabla 3. Producción TVE Castilla y León, año 2006

Programa	Número de piezas	Duración
Telediario Matinal	3	0 horas 26´
Telediario 1	204	22 horas 43´
Telediario 2	70	11 horas 13´
Telediario 3	6	0 horas 28´
Telediario Fin de Semana	55	3 horas 52´
La 2 Noticias	31	2 horas 10´
Programas TVE 1	244	52 horas 12´
Programas TVE 2	59	8 horas 05´
Agrosfera	30	2 horas 45´
España en Comunidad	17	3 horas 57´
Canales Temáticos	82	25 horas 55´
Canal Internacional	1	1 hora
Asistencia otras televisiones	14	1 hora 43´
Intercambios otros Centros	186	33 horas 06´

Elaboración propia a partir de la Memoria Consejo Asesor RTVE Castilla y León, 2006.

Si analizamos hacia qué programas se destinaron los contenidos elaborados desde Castilla y León, encontramos, como es lógico, que el mayor volumen se destinó a la programación territorial, en un 65,5%; mientras que el resto se dedicó a programación nacional en un 8,03%; Telediarios, 4,90%; el porcentaje restante de producción se distribuyó entre Canales temáticos con un 3,11%, Canal Internacional y asistencia a otras televisiones e intercambio con otros Centros.

Con esta situación se llega al año 2007. Si atendemos a los aspectos que se reflejan en la Memoria del Consejo Asesor podemos concluir que uno de sus objetivos, que se arrastraba del ejercicio anterior, animaba a los miembros del mismo a esforzarse en la defensa de lo público basándose en una información veraz y objetiva y a la defensa del Centro Territorial de TVE en Castilla y León así como de todos sus puestos de trabajo (Memoria Consejo Asesor RTVE Castilla y León, 2007).

En la sesión del 5 de mayo de ese mismo año, Celsa Villanueva, directora del Centro, expuso que esta delegación mantenía el nivel de actividad anunciado en el año 2006. La programación prevista constaba de un informativo con una duración de 24 minutos con desconexión a las 13:56. Por primera vez, el Centro Territorial no contó con desconexión regional con motivo de la celebración del Día de la Comunidad; en este caso la información se incluyó en un Informativo Especial realizado desde la localidad de Villalar. Aunque sí que se realizaron programas especiales sobre los Premios Castilla y León, la entrega de premios de la Fundación Cristóbal Gabarrón o la gala de clausura de la edición anual de la SEMINCI.

Con esta situación podemos decir que no había una apuesta por la programación regional, ya que desde la Dirección General de RTVE se había reducido, de forma considerable, el tiempo de desconexión territorial. De esta manera, el trabajo que había estado desarrollando este Centro de acercar a los ciudadanos los momentos políticos, sociales y culturales más importantes acaecidos en su Comunidad quedaba muy reducido y más teniendo en cuenta que Castilla y León no contaba con una televisión autonómica ni de carácter público, ni privado.

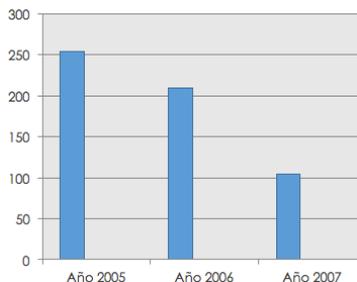
En este caso, TVE dejó de prestar el servicio público al que estaba destinada, un mandato que, además, había salido reforzado con la Ley aprobada en el año 2006. Esta afirmación la podemos corroborar con las cifras de producción regional de ese año en las que se realizaron 101 horas y 40 minutos de Informativo Territorial en La Primera de TVE y 3 horas y 19 minutos de programación territorial en La 2; un total de 104 horas y 59 minutos que distan mucho de las horas de desconexión territorial de años inmediatamente anteriores, 2005 y 2006 cuando, como ya hemos comprobado, se había producido una rebaja importante de la producción para el circuito regional. ¿Qué pasó con los contenidos que antes sí que tenían cabida en una programación más extensa? Los reportajes e informaciones atemporales que antes conformaban los programas dejaron de tener su sitio y desaparecieron, en su gran mayoría, del panorama de la información regional.

Si hablamos de la aportación del Centro Territorial a los Servicios Centrales de TVE, encontramos que, a diferencia de lo que sucedía con los informes presentados al Consejo en años anteriores, en esta ocasión, no se ofrecen cifras de la participación del Centro en cada programa. No podemos analizar los datos como en los ejercicios anteriores, pero sí que podemos decir que la aportación total del Centro a programas nacionales, tanto en brutos como en piezas, rondó las 16 horas de producción, mientras que al Canal 24 horas se destinaron 13 horas y 40 minutos de trabajo. En el caso de la aportación a Telediarios, la dirección del Centro apuntó que se había producido un incremento de la misma al pasar a depender los Centros Territoriales del Área de Informativos.

En el Gráfico 4 queda evidenciada cuál ha sido la evolución de la producción de este Centro durante el periodo 2005-2007 para el circuito regional con una drástica disminución de la programación regional que se produjo en este periodo.

Entre los factores que hay que tener en cuenta en este caso, podemos referir, la eliminación del convenio que se produjo en el año 2004 y que, como ya hemos analizado, había abierto nuevas bandas de programación que, además, habían contado con el respaldo positivo de las audiencias que se habían incrementado de un año a otro.

Gráfico 4. Comparativa producción 2005-2007



Elaboración propia a partir de las Memorias Consejo Asesor RTVE en Castilla y León, 2005-2007

A todo esto hay que añadir el cambio en la dirección de RTVE que bloqueó la firma de un posible nuevo convenio, la aprobación legislativa que se produjo en el año 2006, la reducción de profesionales determinada por el ERE que sacó de las filas de RTVE a cerca de 4.000 personas y la política de reducción de gastos que trajo como consecuencia la eliminación de programación adicional en Comunidades Autónomas que no contaban con apoyo financiero para su puesta en marcha.

Si pasamos a valorar la producción de información de proximidad durante el año 2008, encontramos que el informativo regional tenía una duración, de lunes a viernes, de veinte minutos diarios que, en principio, deben poner en antena las noticias más cercanas a los ciudadanos. Si dividimos la duración del informativo entre las nueve provincias de Castilla y León, teniendo en cuenta el peso político de la capital autonómica, Valladolid, podemos entender que había poco espacio otras informaciones que no sean políticas. Esta situación se reflejó en las reuniones del Consejo Asesor de Castilla y León cuyos miembros no estaban conformes con la información que se realizaba desde el Centro Territorial de TVE porque habían desaparecido, en la mayoría de las provincias, el cámara y redactor que daban cobertura a la información que sucedía en cada una de ellas hasta que se conformaran de forma efectiva los nuevos equipos denominados unidades informativas. Los miembros del Consejo también reflejaron en las Actas de sus reuniones su malestar porque RTVE había dejado olvidada esta Comunidad en lo referente a información pública dejando, únicamente, un residuo informativo de 25 minutos; un informativo que les parecía "anecdótico" por su escasa duración lo que limitaba el volumen de contenidos en el mismo (Memoria Consejo Asesor RTVE Castilla y León, 2008).

Respecto a la memoria del trabajo realizado por este Centro, encontramos que se efectuaba un Informativo Territorial a través de la primera Cadena de TVE entre las 13:50 y las 14:20 de la tarde. En esta memoria de actuaciones se incluye que TVE cuenta con 32 trabajadores en su sede de Valladolid y 18 profesionales más repartidos en las ocho unidades informativas que comenzaron a funcionar al completo durante ese mismo año 2008. Todas estas unidades informativas tenían su sede en las emisoras de RNE.

Este año, la Memoria del Consejo Asesor no recoge datos sobre las aportaciones a los programas informativos aunque se destaca la presencia en programas del Canal 24 Horas en el que se daba cuenta de los temas de las distintas Comunidades Autónomas, también Castilla y León. Además, durante el año 2008, este Centro suministró trabajos a programas como Agrosfera (TVE, 1997-), Natural (TVE, 2008-), Zoom tendencias (TVE, 2008-) o España en Comunidad (TVE, 2006-). Con todos los acentos (TVE, 2008-2009) y a espacios deportivos. Pese a lo reducido de su desconexión territorial, también se efectuaron distintas retransmisiones como la entrega de los Premios Castilla y León, la emisión del programa "25 años de Ribera del Duero", "Noticias Castilla y León desde la campa de Villalar" el 23 de abril, la entrega de premios de la Fundación Cristóbal Gabarrón o la Gala de clausura de la edición anual de la SEMINCI (Memoria Consejo Asesor RTVE Castilla y León, 2008).

Aunque no podemos valorar todos los datos de producción de este Centro al no contar con unas cifras fiables de producción, sí podemos indicar que el tiempo de desconexión territorial era muy similar al producido durante el año 2007, al contar con tan solo un Informativo y con retransmisiones similares a las de ese año. Por lo tanto, podemos aventurar que la producción para desconexión regional del año 2008 estuvo cercana a las 105 horas.

Por su parte, en la Memoria 2008 sobre el cumplimiento de la función de servicio público editada por RTVE, se realiza un repaso muy somero a la actividad de todos los Centros Territoriales y también se especifica qué programación especial ha desarrollado cada uno de ellos, pero no se detalla qué tipo de producción regional ha elaborado cada uno de ellos, ni su aportación a los distintos programas de la parrilla de TVE.

Respecto a la aportación de los centros regionales a los Informativos de emisión nacional, en la Memoria se califica como "fundamental" esta aportación y se cuantifica en un total de 3.994 noticias, lo que supone el 16,8% del total de las emitidas en las dos ediciones del Telediario. Durante este año, no aparece ninguna aportación específica de TVE Castilla y León, más allá de las piezas o brutos enviados a programas más generales. Esta situación llama la atención, si tenemos en cuenta la potencialidad de una región como la que nos ocupa que consta de nueve provincias con múltiples atractivos y temas a desarrollar como ya se ha explicado en el análisis de años anteriores.

En el año 2008, coincidiendo con la bajada de producción de información regional, en el mes de noviembre, la Junta de Castilla y León anunció el concurso de explotación de dos canales de Televisión Digital Terrestre. Este concurso propició la presentación de una oferta conjunta de Canal 4 Castilla y León y Televisión Castilla y León. Esta oferta se plasmó bajo la marca de RadioTelevisión Castilla y León S.A., RTVCYL, que bajo la dirección de Óscar Campillo, comenzó sus emisiones el 9 de marzo de 2009. Este año supuso la presentación en el panorama audiovisual de Castilla y León y de España, de un sistema mixto de televisión que aunaba el ámbito regional y el capital privado aunque contaba con una importante aportación económica de la Junta de Castilla y León en forma de subvenciones, patrocinios y publicidad directa.

Esta cadena de televisión de capital privado y ámbito de emisión autonómico, controlada por los empresarios Antonio Méndez Pozo y José Luis Ulibarri, vino a suplir, a nivel informativo, el espacio de referencia ciudadana que, hasta entonces, habían ocupado los informativos y programas realizados por TVE en Castilla y León.

Para analizar el año 2009 tenemos que centrarnos en los datos que aporta el Informe de Servicio Público que realizó RTVE sobre ese año. Desde este año y hasta el final del periodo de análisis, el año 2012, vamos a encontrar que existe una información no uniforme a la hora de hablar de la producción de los Centros Territoriales que se definen así en este Informe Servicio Público 2009 RTVE (2010: 89) y en los de los años posteriores:

Los Centros Territoriales de TVE ofrecen a los ciudadanos la información más cercana, la de su ámbito autonómico, los acontecimientos de interés que ocurren en el territorio de su Comunidad. Además, contribuyen, de manera fundamental, a la programación informativa nacional. Constituyen, por tanto, y conforme a los principios generales de servicio público, un destacado medio de difusión de la identidad y diversidad de la sociedad española y un factor de cohesión territorial e impulso de la pluralidad.

Una novedad con la que contaron los informativos elaborados por los Centros Territoriales fue que, desde el mes de mayo de ese año, comenzaron a incluirse en los contenidos de la página web de RTVE: www.rtve.es. Esto supuso la puesta en marcha de una oferta única dentro del panorama audiovisual español que permitía a los ciudadanos conocer, desde cualquier parte del mundo y en cualquier momento la actualidad de cualquier Comunidad Autónoma.

Al igual que en años anteriores muchos de los Centros Territoriales como el de Aragón, Cantabria, Galicia, País Vasco, Extremadura o La Rioja realizaron programas especiales para ser emitidos en desconexión territorial. En el caso de Castilla y León esta programación adicional se realizó en el mes de octubre con una emisión: la realización de la gala de entrega de premios de la Fundación Cristóbal Gabarrón. Esta emisión fue la única que realizó este Centro Territorial mientras que otros como el de Extremadura realizó tres desconexiones especiales o el de Cantabria que efectuó siete programas especiales.

Respecto a las aportaciones realizadas desde las delegaciones regionales a la programación nacional, en primer lugar, cabe destacar que éstas incluyeron un total de 4.528 noticias en los Telediarios lo que supuso el 17,9% del total de las noticias emitidas en estos espacios.

En este Informe, aunque no se ofrecen datos concretos del trabajo de cada Centro, sí que encontramos información más detallada sobre los programas producidos por estos Centros y sobre el tipo de contenido que ofrecen. En primer lugar figura un espacio que ese año cumplió su novena temporada en antena "España en Comunidad"; "España 24 horas" que era un informativo diario que abarcaba aspectos sociales o culturales de la actualidad de todas las Comunidades Autónomas y que no tenían cabida en el espacio de Telediarios.

Otro de los programas que contaban con contenidos elaborados en los Centros fue "Agrosfera" que, al igual que en las temporadas anteriores, volvió a centrarse en la información sobre agricultura, pesca y alimentación. Durante 2009, el programa aumentó su duración de treinta minutos a 45 lo que facilitó que se pudieran mostrar otras cuestiones relacionadas con turismo rural y con la oferta de ocio asociada a este tipo de turismo. Un hecho que se destaca en este Informe y en el que no hay presencia, un año más, del trabajo realizado desde Castilla y León es la emisión de reportajes realizados desde Cantabria, con un total de 10 reportajes y Aragón, que presentó cuatro.

Pese a esta situación en la que la presencia de la delegación de TVE en Castilla y León se había limitado, en el circuito regional, a realizar los informativos territoriales, hay que destacar que TVE seguía siendo la opción más vista en esta Comunidad Autónoma.

No contamos con cifras de desconexión del año 2009 porque no se recogieron en la Memoria del Consejo Asesor de ese año, pero al no haber aumentado las bandas de desconexión respecto al año 2008 y al haberse realizado únicamente una desconexión especial, podemos afirmar que se produjo una mínima diferencia a la baja respecto a lo que sucedió en el año 2008.

En el año 2010, se produce un incremento de la duración de los informativos territoriales en cinco minutos, motivada por la desaparición de la emisión de publicidad en toda la cadena, lo que supuso que cada Centro Territorial, incluido el de Castilla y León, produjera 252 ediciones de informativo regional, con un centenar de horas de información local y autonómica, casi 20 horas más que en el año 2009 (Informe del cumplimiento de servicio público, 2010). Durante este año, en Castilla y León no se produjo ninguna desconexión para la emisión de celebraciones de interés para sus ciudadanos.

En este informe anual encontramos más datos sobre lo que sucede en los Centros Territoriales. En este caso, se distingue que son 14 los Centros, con sus 35 unidades informativas, más las ubicadas en Ceuta y Melilla, las que dependen de la Dirección de Centros Territoriales adscrita a la Dirección de Informativos de TVE. Esta designación puede ayudarnos a comprender que la intención de la dirección de la Corporación RTVE es que las delegaciones autonómicas se conviertan en corresponsalías informativas

para los servicios informativos de RTVE, en un momento, en el que se hablaba de la optimización de recursos y de las sinergias que se debían producir entre los profesionales de RNE y TVE a la hora de realizar el trabajo informativo. Podemos deducir también que no se esperaba la aportación de los Centros en los programas de entretenimiento de la cadena pública de televisión al depender orgánicamente de los responsables de Informativos. Sin duda, esta situación no favoreció una mayor potenciación de la capacidad de producción que sí se había conseguido en años anteriores en Castilla y León con la realización de espacios para la desconexión regional que mezclaban la información y el entretenimiento.

En este año de análisis, la red territorial de TVE aportó un total de 4.373 noticias a las distintas ediciones de Telediario, con una duración de 104 horas, lo que supuso el 15% de las noticias aparecidas en estos espacios. En este Informe también se analiza la aportación a otros espacios de la programación nacional que sumaron un total de 240 horas repartidas en 6.300 noticias y reportajes. Respecto al Centro Territorial de TVE en Castilla y León este Informe es más generoso que los anteriores y especifica las noticias más importantes acaecidas en la Comunidad y que tuvieron una mayor cobertura por parte de los profesionales de la delegación. Sí que se realizó en este ejercicio un informativo en directo con motivo del Día de Castilla y León desde la localidad de Villalar. Además, durante este año las ocho Unidades Informativas que aportaban su trabajo a la delegación de Valladolid completaron su equipamiento técnico para poder efectuar directos.

El Informe que recoge la actividad de RTVE en el año 2010 ofrece datos de la aportación, individualizada, de cada Centro a los Telediarios de TVE. En el caso de Castilla y León su participación fue de 187,38 noticias, un total de 4 horas, 29 minutos y 39 segundos, lo que supuso en el cómputo global de las noticias de los telediarios del año, el 0,65% y el 4,33% de las noticias aportadas por los Centros. Esta presencia de la región castellanoleonés en los Telediarios está muy lejos de Cataluña, con un 42%, e incluso de Andalucía, con un 12%; pero por encima de Comunidades como Murcia que tuvo una participación del 1,03% o Navarra con un 0,98%.

Es necesario destacar en este momento que la participación de los Centros en los Telediarios se debe, claramente, a los criterios informativos que se sigan dentro de RTVE y de las decisiones que vienen determinadas por la actualidad de cada jornada. Si bien está claro que el peso específico de la actualidad de esta región no es mucho habida cuenta de sus apariciones en los informativos de ámbito nacional, no solo de esta cadena sino del resto de cadenas generalistas.

En el año 2011, y según recoge el Informe de cumplimiento de servicio público, cada Centro Territorial produjo 254 ediciones del Informativo Territorial, con un total de 105 horas de información local y regional. Estas desconexiones que son iguales para todos los Centros excepto para los Centros de Producción de Cataluña y Canarias, se vieron ampliadas en las regiones de Extremadura, La Rioja, Aragón, Cantabria y Galicia que contaron con espacios adicionales en su ámbito regional. Además, durante ese año se produjeron distintos procesos electorales que facilitaron el aumento de producción de los Centros regionales como fueron las elecciones municipales y autonómicas de mayo de 2011 y las elecciones generales de noviembre de ese mismo año (Memoria sobre el cumplimiento de la función de servicio público RTVE, 2011).

Respecto a la aportación de estos Centros a la información ofrecida en los Telediarios, el Informe recoge que se efectuaron un total de 3.995 noticias, un 13,3% del total, con una duración de 93,5 horas de emisión. Respecto a su participación a otros espacios informativos las cifras hablan de 460 horas, casi 5.000 noticias y reportajes. Si analizamos la presencia de Castilla y León en estos Telediarios, el volumen es menor que en el año anterior y encontramos que solamente se emitieron 101 noticias, el 0,34% del total de noticias emitidas en estos espacios, con una duración total de 2 horas y cinco minutos. Sin embargo, se ofrecen otros datos más positivos si analizamos las aportaciones a otros programas entre los que se incluyen otros espacios informativos o deportivos; en este caso, la participación se eleva a 550 con una duración de 35 horas y 21 minutos.

La memoria del año 2012 que realiza RTVE es mucho menos explícita que las de los dos años anteriores a la hora de abordar, de forma tanto global como individual, el trabajo realizado dentro de los Centros Territoriales. Así, en 2012 encontramos que no hay una información sobre qué aportación realizó cada delegación de TVE a los distintos Telediarios o programas de TVE. Tan solo encontramos unos datos que indican que se realizaron 248 programas de la primera edición del Informativo Territorial y que, en la última semana del mes de septiembre de ese año se comenzó a realizar una segunda edición de este informativo con una duración de 10 minutos del que se emitieron ese año un total de 65 ediciones.

Con esta leve ampliación de la desconexión territorial comunidades como Castilla y León empezaron a contar con 35 minutos diarios, de lunes a viernes, de información directa de su región. Respecto a la producción total de los 15 Centros Territoriales, más Cataluña, Canarias y las Unidades Informativas de Ceuta y Melilla se recogen un total de 2.460 horas de producción total. La suma de producción total en

el Centro de Castilla y León para la desconexión territorial se eleva a 114 horas y 23 minutos, únicamente de Informativos ya que ese año no se realizó ninguna desconexión adicional para la emisión de ningún programa de carácter autonómico.

A la hora de analizar este año no contamos con ningún dato que nos permita valorar cuál ha sido la participación de Castilla y León en los Telediarios y en otros programas informativos o no informativos de TVE. La falta de interés a la hora de publicar estos datos, no solo de la delegación que nos ocupa sino del resto de ellas salvo los Centros de Producción de Cataluña y Canarias, puede ser un síntoma de la poca atención que se presta al trabajo que llega de todos o de determinados Centros y que se limitan a su aportación informativa cuando se producen sucesos, acontecimientos llamativos o para dotar de contenidos espacios como el dedicado a la información meteorológica donde se suceden imágenes de varias provincias.

Respecto a lo que sucede en el año 2013 la Memoria de RTVE recoge una producción de los Centros Territoriales, donde se contabiliza al de Castilla y León, de 3.839 horas. Una producción más amplia que en el año anterior en la que se incluye la emisión de un nuevo informativo de 10 minutos que se había puesto en marcha en el año anterior. Los datos correspondientes a los años 2014 y 2015 son similares a este último ya que no ha habido una ampliación de programación para los distintos circuitos regionales de RTVE.

5. Conclusiones

Como se puede deducir de las cifras presentadas en este artículo ha habido una disminución importante de la producción del Centro Territorial de Castilla y León desde el año 2005 hasta la actualidad, sobre todo, teniendo en cuenta los datos recogidos tanto en los primeros años de funcionamiento de este Centro, como en los años de consolidación y de puesta en marcha del convenio que facilitó la ampliación de programación. En el caso objeto de análisis, la situación ha sido más grave ya que, en esta Delegación, había funcionado un convenio los años anteriores a 2005 que había supuesto un incremento importante de la producción propia y, por lo tanto, de contenidos de proximidad y de interés para los ciudadanos de esta Comunidad.

Esta reducción de producción centrada en el informativo regional de mediodía y su versión de 10 minutos de duración que se emite a las cuatro de la tarde, ha supuesto que la información de muchas de las provincias de la comunidad no tenga cabida y, al mismo tiempo, ha provocado otro efecto: la presencia de Castilla y León en la programación regional también se ha visto relegada a mero testimonio de sucesos o de fenómenos meteorológicos.

Después de haber analizado estos datos podemos afirmar que este Centro Territorial de Castilla y León se ha convertido en una mera corresponsalia de TVE en la Comunidad Autónoma ya que su producción ha disminuido mucho respecto a la que se realizaba en los años anteriores a 2005, lo que limita la inclusión de información en el espacio de emisión regional y también para la producción de carácter nacional. Esta situación limita mucho la capacidad de producción de esta delegación y las informaciones de esta región en la programación nacional de la televisión pública española. La no puesta en valor, mediante el incremento de producción de este Centro, ocasiona que existan provincias en la región que no cuenten con unidades informativas completas lo que limita la cobertura de hechos informativos de última hora.

Aunque el objeto de estudio de este artículo es el Centro Territorial de TVE en Castilla y León, podemos advertir que las cifras son similares en todos los centros territoriales ya que las Memorias de Servicio Público que edita la propia RTVE no desglosa, de forma detallada, la distribución de la producción para emisión nacional pero sí la duración de los informativos que es igual para todas las delegaciones salvo Cataluña y Canarias que son centros de producción.

En la situación en la que se encuentra RTVE, es difícil determinar cuál puede ser el futuro de sus Centros Territoriales porque no hay una planificación que indique que estos centros vayan a contar con una programación ampliada o que se vaya a incluir en la parrilla de programación de la televisión pública espacios específicos para los contenidos de carácter regional.

La investigación que se ha llevado a cabo para realizar este artículo se ha basado en la recopilación de datos que, aunque se encuentran a disposición pública, no son objeto de investigaciones que profundicen en la producción de estas delegaciones territoriales que componen la estructura regional de RTVE por lo que es necesario que, para completar un estudio detallado de la historia de la televisión pública en España, se tenga que contar y explicar, también con cifras, el trabajo desempeñado por estos centros y sus profesionales.

6. Referencias

- [1] Berzal de la Rosa, E. (coord.). (2010). *La autonomía a través de sus protagonistas*. Valladolid: Fundación Villalar Castilla y León.
- [2] Bustamante, E. (2013). *Historia de la radio y la televisión en España. Una asignatura pendiente de la democracia*. Barcelona: Gedisa.
- [3] Cortes de Castilla y León (2003). *Memoria del Consejo Asesor de RTVE. 2002*. Valladolid. Archivo Central de la Consejería de la Presidencia, ES-CYL -01.01-47008.
- [4] Cortes de Castilla y León (2004). *Memoria del Consejo Asesor de RTVE. 2003*. Valladolid. Archivo Central de la Consejería de la Presidencia, ES-CYL -01.01-47008.
- [5] Cortes de Castilla y León (2005). *Memoria del Consejo Asesor de RTVE. 2004*. Valladolid. Archivo Central de la Consejería de la Presidencia, ES-CYL -01.01-47008.
- [6] Cortes de Castilla y León (2006). *Memoria del Consejo Asesor de RTVE. 2005*. Archivo Central de la Consejería de la Presidencia, ES-CYL -01.01-47008 RTVE.
- [7] Estatuto de Radio y Televisión 1980. BOE nº 11, de 12 de enero de 1980, pp. 844-848. Obtenida el 10 de junio de 2014 de www.boe.es
- [8] Ley 17/2006 de 5 de junio. BOE nº 134, de 6 de junio de 2006, pp. 21207-21218. Obtenida el 20 de junio de 2014 de www.boe.es
- [9] Memoria 2009 sobre el cumplimiento de la función de Servicio Público RTVE. Obtenida el 29 de septiembre de 2014, de <http://www.rtve.es>
- [10] Memoria 2010 sobre el cumplimiento de la función de Servicio Público RTVE. Obtenida el 20 de septiembre de 2014, de <http://www.rtve.es>
- [11] Memoria 2011 sobre el cumplimiento de la función de Servicio Público RTVE. Obtenida el 29 de septiembre de 2014, de <http://www.rtve.es>
- [12] Memoria 2012 sobre el cumplimiento de la función de Servicio Público RTVE. Obtenida el 20 de septiembre de 2014, de <http://www.rtve.es>
- [13] Monjas Eleta, María y Domínguez Jiménez, Carmen (2014). *Televisión y Autonomía: los primeros programas del Centro Territorial de TVE en Castilla y León (1983-1986)*. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20, 59-71. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.45091
- [14] Palacio, M. (2005). *Historia de la televisión en España*. Barcelona: Gedisa.



Revista MEDITERRÁNEA de Comunicación
MEDITERRANEAN Journal of Communication

¹ Demetrio Madrid fue el primer presidente del gobierno regional de Castilla y León.

² La Sociedad Estatal de Participaciones Industriales (SEPI) es una entidad de Derecho Público, cuyas actividades se ajustan al ordenamiento jurídico privado, adscrita al Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas, con dependencia directa del ministro. SEPI tiene competencias sobre la Corporación Radiotelevisión Española y el Ente Público RTVE. www.sepi.es

Dra. Leticia RODRÍGUEZ-FERNÁNDEZ

Universidad Nebrija. España. lrodrigu@nebrija.es

Smartphones y aprendizaje: el uso de Kahoot en el aula universitaria

Smartphones and learning: use of Kahoot in the university classroom

Fechas | Recepción: 11/10/2016 - Revisión: 12/11/2016 - Publicación final: 01/01/2017

Resumen

El presente estudio aborda la utilización de Kahoot en el aula universitaria, analizando su uso en dos asignaturas análogas del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (Universidad Antonio Nebrija) durante el curso académico 2015-2016. Para el mismo, se empleó una metodología empírica-analítica utilizando la herramienta en los dos grupos, con frecuencias y repeticiones distintas, y se realizó una encuesta final al alumnado para conocer su percepción. Los resultados arrojan que Kahoot es altamente valorado por el alumnado, que lo percibe como una herramienta para mejorar el aprendizaje e incrementar la competencia en el aula. Se confirmó además, que la repetición y frecuencia de utilización de la aplicación contribuye directamente en la efectividad del mismo. No obstante, los resultados de aprendizaje, contrastados a través de la inclusión de preguntas de Kahoot en los exámenes parcial y final, son inferiores a los esperados inicialmente. En resumen, Kahoot es una buena aplicación para incrementar la asistencia y participación del alumno, utilizando el smartphone como aliado, e incentivando el aprendizaje de manera participativa en el aula.

Palabras clave

Aplicaciones; aprendizaje; gamificación; juego; publicidad; relaciones públicas

Abstract

This article examines the use of Kahoot, a game based response platform, in the university classroom, based on the analysis of its use in two similar courses offered as part of the Bachelor's degree in Advertising and Public Relations (Antonio Nebrija University) during the 2015-2016 academic year. The study is based on the empirical-analytical analysis of the use of the app, with different frequencies and repetition rates, by two groups of students, and a final survey that investigates students' perceptions. The results show that Kahoot is highly valued by students, who perceive it as a tool to enhance learning and increase competition. It was confirmed that the repetition and frequency of use of the app contribute directly to its efficiency. However, students' learning outcomes, which were contrasted through the inclusion of Kahoot questions in mid-term and final exams, are lower than initially expected. In short, Kahoot is a good app to take advantage of students' smartphones as didactic tools to increase attendance and participation as well as to encourage learning in a participatory manner in the university classroom.

Keywords

Apps; learning; gamification; game; advertising; public relations

1. Introducción

La inclusión de dispositivos móviles y herramientas de gamificación en la metodología docente ha dado lugar a nuevas posibilidades para profesores y alumnos. Los entornos virtuales y el trabajo colaborativo se han asentado por su capacidad para potenciar la interacción, el trabajo en grupo, y por consiguiente, el resultado del proceso de aprendizaje de los participantes (Rubia, Jorrín y Anguita, 2009).

Se entiende por gamificación a "la utilización de mecanismos, la estética y el uso del pensamiento, para atraer a las personas, incitar a la acción, promover el aprendizaje y resolver problemas" (Kapp, 2012). La gamificación tiene entre sus objetivos influir en el comportamiento de las personas, a través de las experiencias y sentimientos que se construyen a través del juego incentivando el compromiso y la fidelidad de usuarios, clientes o trabajadores (Ramírez, 2014) y actuando "sobre la motivación para la consecución de objetivos concretos" (Teixes, 2015: 18).

Las nuevas tecnologías han contribuido a que la gamificación evolucione, incluyendo la narrativa transmedia. El juego no tiene que desarrollarse necesariamente de manera estática, sino que permite la inclusión de dispositivos tan comunes y cotidianos como el *smartphone* o la *tablet*. Esta circunstancia abre nuevas posibilidades para atraer a aquellas generaciones acostumbradas al uso de las tecnologías.

Según la 15ª edición del informe anual 'La Sociedad de la Información en España', España es líder europeo en el uso de *smartphones* con un 81% de teléfonos inteligentes sobre el total de móviles. En este sentido, los jóvenes muestran mayor conocimiento y dependencia de uso, rozando incluso la dependencia. Esta problemática ha sido señalada en algunos estudios como el elaborado por Univerisia y Trabajando.com (2015) que indica que el 51% de los jóvenes españoles se considera dependiente del móvil. Así mismo, el "Estudio sobre conductas patológicas en Internet", elaborado por la ONG Protégeles (2015), destaca que el 21,3% de los jóvenes está en riesgo de convertirse en adicto a las nuevas tecnologías (El País, 2015).

La mayoría de los docentes se enfrentan a diario a este "uso envolvente" (Cuesta, 2013) del teléfono inteligente al comprobar que el alumnado se distrae fácilmente en el aula. Afrontar esta hecho pasa por integrar dichos dispositivos como un elemento más de la docencia. En este sentido, el aprendizaje móvil o *m-learning* defiende la inclusión de los *smartphones*, solos o combinados con otro tipo de tecnología de la información, con el fin de facilitar el aprendizaje. Varias investigaciones realizadas por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, UNESCO (2013) han revelado que "los dispositivos móviles pueden ayudar a los instructores a emplear con mayor eficacia el tiempo de clase" sobre todo en aquellas tareas pasivas o de memorización, ofreciendo más espacio para el debate o la interpretación de ideas en el aula. Igualmente, la UNESCO subraya que el aprendizaje móvil ofrece más oportunidades de cultivar las competencias complejas necesarias para colaborar con otros de manera productiva.

El uso del *smartphone* y su inclusión en prácticas de juego en el aula puede suponer un primer paso en la generación de "vivencias narrativas" (Scolari, 2013). Esta performance permitiría al alumnado entender mejor los conceptos teóricos y reforzar determinadas competencias a través de las interacciones y las relaciones interpersonales derivas del juego. Asimismo y desde el lado del alumno, no debemos perder de vista que éste se ha convertido en un "curador de contenido, cada más selectivo y crítico con la información y con capacidad para encontrar los temarios que se abordan en los estudios universitarios" (Rodríguez, 2015) hecho que transforma a este tipo de experiencias en un aliciente para su asistencia a clase.

En cuanto a la gamificación con *smartphones* aplicada al ámbito de las relaciones públicas y la comunicación corporativa, algunos autores han comenzado a estudiar su aplicación, desde el punto de vista profesional, enfatizando su capacidad de personalización. Estos nuevos vínculos permiten un mayor nivel de implicación con los públicos, incrementan el *engagement*, la viralidad y notoriedad de la campañas y potencian la creación de comunidades (Estanyol, Montaña y Lualueza, 2013). Por otra parte, y desde el plano académico, se ha abordado su relación en el proyecto #dametuits (González y Amieva, 2014) cuyo objetivo era promover la U-Tad a través de la participación de los empleados en las redes sociales. Ambas investigaciones son ejemplos que evidencian que desde la gamificación se pueden generar experiencias de relaciones públicas innovadoras tanto a nivel profesional como docente.

1.1. Kahoot en la enseñanza universitaria

Kahoot es una herramienta gratuita que ha ganado popularidad entre los docentes por su sencillo uso y su capacidad de establecer dinámicas de trabajo activas en el aula. Esta aplicación permite crear

encuestas, cuestionarios y discusiones, obteniendo *feedback* de los alumnos en tiempo real. En el caso de los cuestionarios, objeto de estudio para el presente artículo, el profesor crea las preguntas y determina el número de respuesta y el tiempo que el alumno tiene para responder. Las preguntas se proyectan en el aula y el alumno, a través de su *smartphone* responde a las mismas, ajustándose al tiempo marcado. Cada pregunta muestra el respectivo ganador y los puntos se acumulan para ofrecer un *ránking* final, como si se tratase de una competición.

El uso de Kahoot como herramienta educativa ha sido estudiado previamente en el ámbito universitario en programas de Grado de diferentes áreas como el Grado de Información y Documentación, Grado en Ingeniería Informática, Grado en Física, Grado en Matemática Computacional, Grado en Ciencias de la Actividad Física y el Deporte y Grado en Educación Primaria de la Universidad de Valencia (Fuertes et al. 2016), Grado en Odontología en la Universidad Europea de Madrid (Pintor, Gargantilla, Herreros y López, 2014) y Grado en Derecho y Grado en Educación Primaria de la Universidad de Alicante (Moya, Carrasco, Jiménez, Ramón, Soler y Vaello, 2016).

Igualmente, a nivel europeo se registran dos investigaciones similares. La primera analiza su uso en la asignatura de lengua inglesa en los programas de Grado en Tecnología de la Información, Lengua y literatura Polaca, Administración Pública, Estudios Políticos, Sociología, Estudios Culturales y Filosofía de la Universidad Pedagógica de Cracow, en Polonia. (Zarzycka, 2014). La segunda estudió la aplicación de la herramienta en la Norwegian University of Science and Technology (NTNU) comparándola con juegos en papel y con metodologías basadas en el clic. Cabe destacar que también existen estudios de interés centrados en el ámbito no universitario como "Apps para dispositivos m6veis: manual para profesores, formadores e bibliotecários" (Guimaraes, 2015), "Aprender jugando, resolviendo: diseñando experiencias positivas de aprendizaje" (Del Cerro, 2015) o "Sistemas de respuestas en el aula de libre distribución para uso con dispositivos m6viles" (Carrera y Álvarez, 2015) entre otros.

Todas las investigaciones mencionadas anteriormente coinciden en sus conclusiones en que Kahoot es una buena herramienta para realizar actividades en el aula y contribuye a mejorar la participación del alumno, fomentando una relación positiva entre el grupo de alumnos. El resultado, como señala Del Cerro (2015) se traduce además en una mayor tasa de asistencia a clase, y el alumno la percibe como un juego y no como un sistema de evaluación (Fernandez, Olmos y Alegre, 2016). De hecho, el propio creador de Kahoot, Alf Inge Wang, afirma en el estudio que realizó en Norwegian University of Science and Technology (NTNU) que los estudiantes que utilizaron Kahoot aprendieron un 22% más que el resto de estudiantes que utilizaron dinámicas de juego distintas. En cuanto a los aspectos negativos, el tiempo requerido para su preparación y puesta en práctica, la necesidad de una conexión a internet permanente o la posibilidad de copia entre alumnos, figuran como algunas desventajas menores.

Hasta el momento no se recogen investigaciones que aborden el uso de esta aplicación en los grados del área de la comunicación. Asimismo, las investigaciones anteriormente mencionadas ahondan en los usos de la herramienta y en la valoración recibida por parte de los estudiantes, sin embargo, no contrastan ni evalúan los resultados de aprendizaje. Se hace necesario, por tanto, tratar de determinar si Kahoot, como potencial herramienta de gamificación en el aprendizaje, contribuye en su mejora, además de generar dinámicas participativas en el aula.

2. Materiales y métodos

El presente trabajo aborda la gamificación como herramienta en el aula a través de una metodología empírica-analítica, aplicando el mismo tipo de juego (cuestionarios de Kahoot), con contenidos similares, en dos asignaturas de relaciones públicas análogas. Ambas materias forman parte del itinerario del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Nebrija y se impartieron durante el segundo cuatrimestre del curso 2015-2016. Los alumnos, de edades y condiciones similares, contaban con la posibilidad de acceder previamente a los apuntes y asistían a una clase presencial, en la que al finalizar cada tema, se realizaba un Kahoot sobre los contenidos abordados.

El primer grupo contó con la participación de 23 alumnos (Grupo 1) que cursaron la asignatura "Principios de las Relaciones Públicas" con edades comprendidas entre los 18 y los 25 años. En total, se abordaron 6 temas y se desarrollaron 5 juegos.

El segundo grupo estaba formado 20 alumnos (Grupo 2) que cursaron la asignatura "Técnicas de las Relaciones Públicas" con edades comprendidas entre los 20 y los 22 años. Durante el cuatrimestre se impartieron 8 temas y se desarrollaron 4 juegos.

Ambos grupos trabajaron con la misma aplicación (Kahoot) pero con una frecuencia y una repetición de juego distinta. En el caso de Grupo 1 se utilizó un juego por tema, mientras que en el caso de Grupo 2 se aplicó un juego por cada dos temas. Cada cuestionario constaba de 15 preguntas, y ofrecía tres opciones de respuestas, con una única opción correcta. En la primera partida, el alumno contaba con 10 segundos para contestar a cada pregunta. Cuando el juego se repetía de nuevo, es decir, cuando se jugaba una segunda ronda de la partida, el tiempo se reducía a 5 segundos. Cabe destacar que se estableció un máximo de dos repeticiones por partida, de manera que cada grupo podía jugar dos veces el Kahoot de un mismo tema. No obstante, y para comprobar la eficacia de la repetición, en el caso del Grupo 2, los dos primeros juegos no tuvieron repetición.

Se parte de las siguientes hipótesis:

Hipótesis 1. Kahoot contribuye a mejorar la memorización de conceptos, facilitando el estudio de los alumnos.

Hipótesis 2. Los resultados de aprendizaje son superiores gracias al juego en aula.

Hipótesis 3. La efectividad de Kahoot depende de la repetición y frecuencia de los cuestionarios.

Hipótesis 4. Los alumnos se sienten satisfechos con el juego y lo perciben como una técnica que mejora su competitividad, rendimiento y resultados.

Para verificar si Kahoot contribuía positivamente en los resultados de aprendizaje, se incluyó en los exámenes parciales y finales de ambos grupos, preguntas utilizadas en los juegos. De esta manera se pudo constatar si el índice de respuestas positivas aumentaba o se reducía respecto a aquellas preguntas que no habían sido vistas en el aula.

Así, en el examen parcial de ambos grupos se plantearon 20 preguntas tipo test, de las cuáles 10 habían sido previamente contestadas a través de Kahoot. Mientras que en el examen final se incluyeron 5 preguntas tipo test, de las que 3 habían sido contestadas previamente en el juego.

Para conocer la opinión de los alumnos, al final de la asignatura se realizó una encuesta cualitativa en ambos grupos. En total se obtuvieron 41 resultados. El modelo de encuesta aplicado recogía los siguientes ítems con respuesta afirmativa o negativa:

C1. ¿Habías utilizado anteriormente herramienta de gamificación en el aula?

C2. ¿Te ha resultado útil el uso de Kahoot en esta asignatura?

C3. ¿Crees que es necesario el uso de este tipo de herramientas en la enseñanza universitaria?

C4. ¿Recomendarías a otros profesores el uso de Kahoot en el aula?

A continuación se pidió a los alumnos que valorarán de 1 a 5 (1, insuficiente, 2,3 y 4 bien y 5 excelente) el grado en el que la herramienta les había ayudado en el desarrollo de la asignatura.

- Valora el grado en que Kahoot te ha ayudado en el aprendizaje de la asignatura
- Valora el grado en que Kahoot te ha ayudado en la memorización de conceptos
- ¿Ha incrementado Kahoot tu competitividad en el aula?
- ¿Ha reducido esta herramienta el tiempo de estudio dedicado a la asignatura?
- ¿Te ha motivado Kahoot a leer los temas antes de cada ejercicio?
- Por favor puntúa tu grado de satisfacción con esta aplicación

3. Análisis y resultados

El primer punto de análisis es el índice de repuestas positivas que se ha obtenido en cada juego. Como se ha anticipado anteriormente, cada partida podía jugarse un máximo de dos rondas. Esta repetición permitió establecer una comparativa en el porcentaje de respuestas correctas que se expresan en la siguiente tabla:

Tabla 1: Resultados de los cuestionarios de Kahoot. Grupo 1

	Grupo 1									
	Kahoot Partida N° 1		Kahoot Partida N° 2		Kahoot Partida N° 3		Kahoot Partida N° 4		Kahoot Partida N° 5	
	R1	R2								
Porcentaje respuestas correctas	61%	72%	60%	87%	57%	77%	54%	64%	62%	87%
Porcentaje respuestas erróneas	39%	28%	40%	13%	43%	23%	46%	34%	38%	13%

Fuente: elaboración propia. (R = ronda)

Las primeras rondas de cada partida obtienen entre un 54% y un 62% de respuestas correctas, un porcentaje bastante elevado que indica que los contenidos se interpretan y memorizan sin dificultad. Este porcentaje se incrementa generalmente en la siguiente partida entre un 11% y un 25% más (Ej.: ver Tabla 1).

Tabla 2: Resultados de los cuestionarios de Kahoot. Grupo 2

	Grupo 2							
	Kahoot. Partida N° 1		Kahoot. Partida N° 2		Kahoot. Partida N° 3		Kahoot. Partida N° 4	
	R1		R1		R1	R2	R1	R2
Porcentaje respuestas correctas	56%		62%		63%	69%	66%	80%
Porcentaje respuestas erróneas	44%		38%		37%	31%	34%	20%

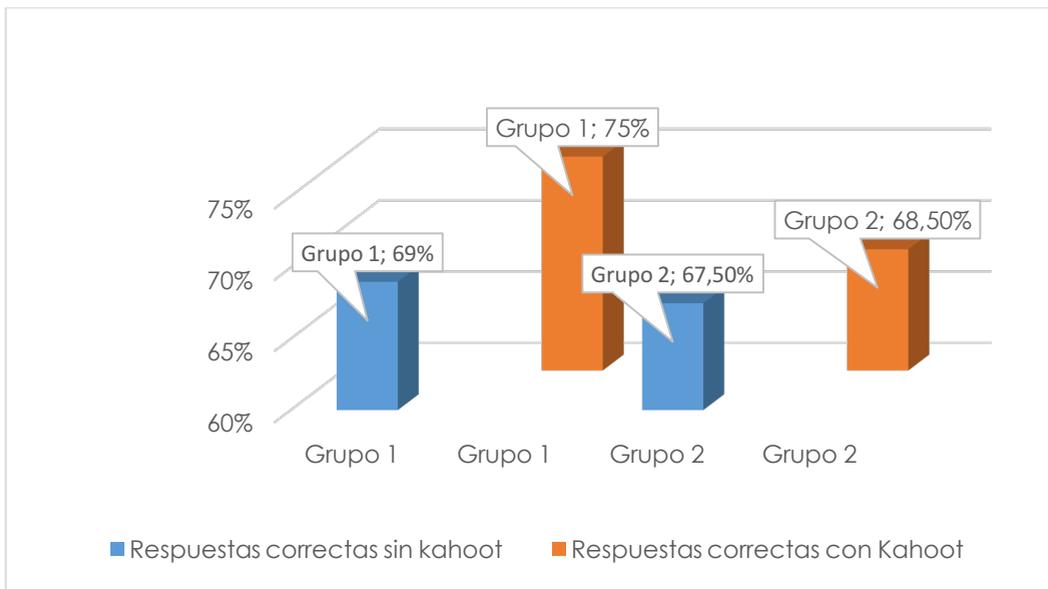
Fuente: elaboración propia. (R = ronda)

En el caso del Grupo 2, las dos primeras partidas, que correspondían a los temas 1, 2, 3 y 4 que se abordaron en el parcial no contaron con segundas rondas de juego. Con ello, se pretendía comprobar, como se verá más adelante, si hay diferencias significativas en el índice de respuestas correctas del examen en comparación con el Grupo 1.

Los porcentajes de respuestas positivas más altos los encontramos en las rondas finales y generalmente en la segunda partida de cada juego, como sucedía con en el Grupo 1 (Ej.: ver Tabla 2).

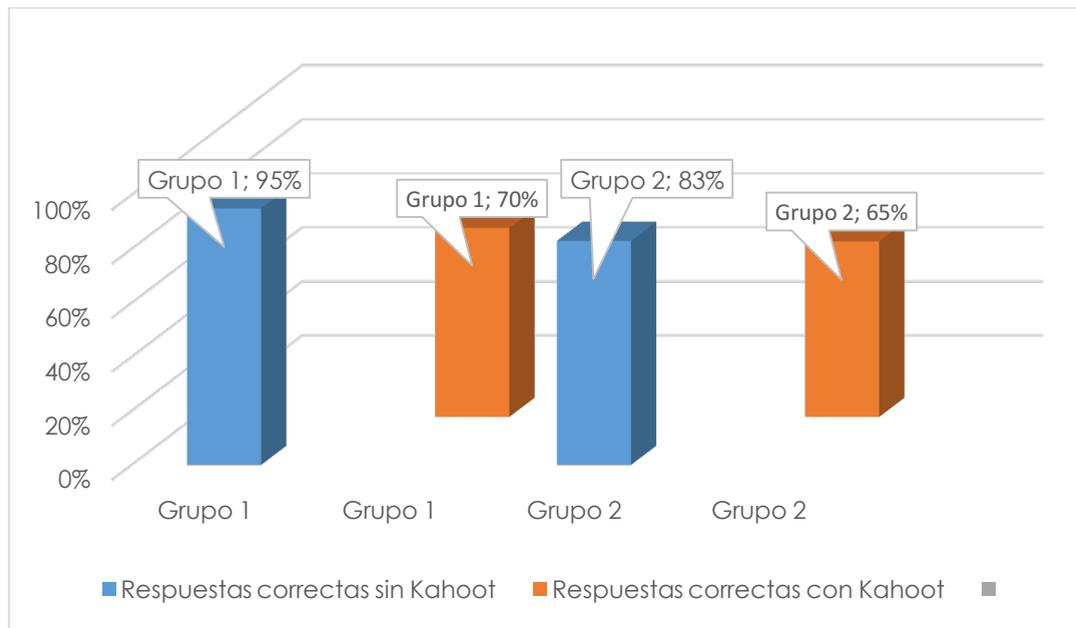
Por otra parte y tal como se ha anunciado a lo largo del trabajo, tratamos de verificar si los resultados de aprendizaje tenían relación con el juego. Así, el examen parcial de ambos grupos contó con 20 preguntas tipo test de las cuales, la primera mitad correspondía a preguntas originales, no vistas en el aula, y la segunda parte, habían sido introducidas en los Kahoot realizados. En el caso del grupo 1 la media de respuesta positiva en la primera parte fue del 69%, mientras que en la segunda parte, la abordada en Kahoot, aumentó hasta el 75% de respuestas correctas (Ej.: ver gráfico 1). Este incremento, que puede parecer menor no se produce sin embargo en el caso del grupo 2 que presenta una 67,5% de respuestas correctas en la primera parte y un 68,5% en la segunda (Ej.: ver gráfico 2).. Es decir, en el grupo 2 en el que se aplicó menor frecuencia de juego y menor repetición encontramos que las respuestas positivas son prácticamente las mismas que en las preguntas no vistas en el aula.

Gráfico 1: Examen parcial. Porcentaje de respuestas correctas



Fuente: elaboración propia

Gráfico 2: Examen final. Porcentaje de respuestas correctas



Fuente: elaboración propia

No obstante, en el examen final no encontramos un indicativo que evidencie que Kahoot haya contribuido a mejorar la memorización de conceptos. En este caso, se incluyó un tipo test de cinco preguntas, de las cuales, la primera parte planteaba tres preguntas originales y la segunda parte, dos preguntas que habían sido abordadas en el juego. En el caso del grupo 1, se obtuvo un 95% de

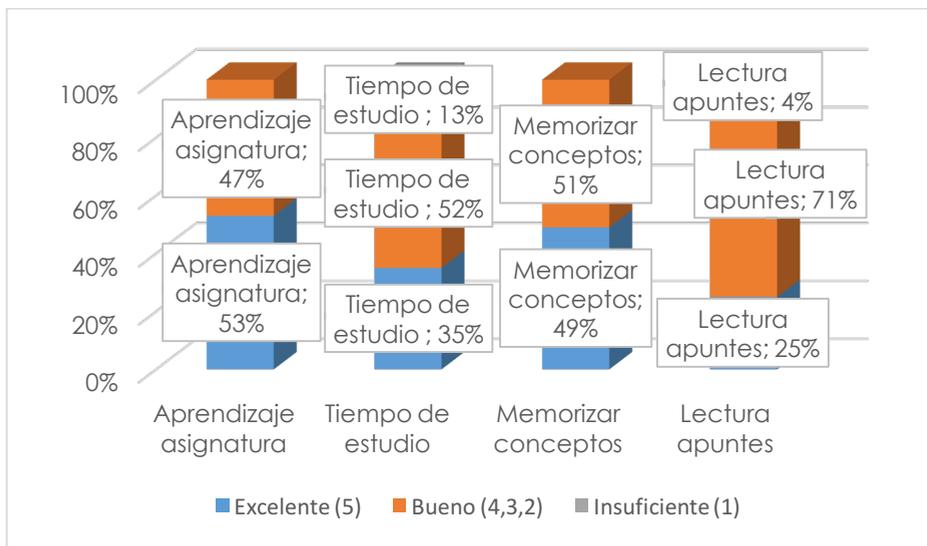
respuestas positivas en la primera parte y un 70% en la parte referente a Kahoot; mientras que el grupo 2 obtuvo un 83% de respuestas positivas en la primera parte y un 65% en la segunda. Estos datos pueden tener relación con la relevancia del examen final que tiene mayor peso evaluativo que el examen parcial y motiva a los alumnos a estudiar con mayor profundidad.

En cuanto a las encuestas realizadas al alumnado, los resultados son prácticamente idénticos, por lo que se exponen de manera conjunta. El 82,5% de los alumnos no había utilizado una herramienta de gamificación en el aula anteriormente y el 100% reconocen que Kahoot les ha resultado útil. El 60% no considera necesario el uso de este tipo de herramientas en la enseñanza universitaria aunque el 100% recomendaría su uso a otros profesores.

En cuanto a la valoración de la herramienta, el 75,6% puntúa como excelente su grado de satisfacción y el 51% indica como excelente el grado en el que ha incrementado su competitividad en el aula.

Los alumnos valoran positivamente la herramienta en relación a los resultados de aprendizaje (Ej.: ver gráfico 3). Un 47% evalúan como bueno el grado en que el juego le ha ayudado en el aprendizaje de la asignatura y un 53% lo estiman como excelente. Esta satisfacción es similar al preguntar si la herramienta ha reducido el tiempo de estudio a la asignatura: un 52% la valora como buena, un 35% como excelente y un 13% como insuficiente. Igualmente, los alumnos aprecian positivamente el grado en que Kahoot les ha ayudado a memorizar conceptos: el 51% la puntúan como buena y el 49% como excelente. En cuanto al grado en el que la aplicación motiva a la lectura de los apuntes antes de cada ejercicio: el 71% la califica como buena, el 25% como excelente y el un 4% como insuficiente.

Gráfico 3: Valoración de Kahoot por parte del estudiante



Fuente: elaboración propia

4. Discusión y conclusiones

Kahoot se perfila como una herramienta de juego que permite la gamificación y la inclusión del *smartphone* en el aula. A lo largo de este trabajo se ha analizado su uso en dos asignaturas de enseñanza universitaria del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas.

En la primera hipótesis se planteaba la posibilidad de que el juego en el aula contribuyese a mejorar la memorización de conceptos, facilitado el estudio del alumno. Los resultados de las encuestas indican que Kahoot ha contribuido a mejorar su aprendizaje y les ha permitido memorizar conceptos, reduciendo su tiempo de estudio. En todos estos ítems, los estudiantes ofrecían una buena valoración de la aplicación. No obstante, los resultados de aprendizaje evidenciados en los exámenes parcial y final podrían cuestionar dicha efectividad. En este sentido, y en relación a la segunda hipótesis, con la que planteábamos la posibilidad de que los resultados de aprendizaje fuesen superiores al utilizar Kahoot, observamos que no hay mucha diferencia en el índice de respuestas correctas en las preguntas vistas en Kahoot respecto a

las inéditas. Tan solo en el examen parcial se observa, que el grupo 1, que juega con mayor frecuencia y repetición, contesta un mayor número de preguntas vistas en Kahoot que las elaboradas específicamente para el examen. Cabe destacar que estos resultados vienen determinados por el estudio de los alumnos que siempre es más elevado cuando tiene que enfrentarse a pruebas evaluativas finales. De hecho, los porcentajes de respuestas positivas en el examen final son más elevados en ambos grupos respecto a la evaluación parcial. Aunque no hay duda de que la gamificación tiene efectos motivacionales positivos (Hamari, Koivisto y Sarsa, 2014). Quizás, y para futuras investigaciones, sería interesante elaborar pruebas específicas antes y después del juego para determinar si efectivamente la herramienta tiene un impacto directo.

Como tercera hipótesis se planteaba si la efectividad de Kahoot dependía directamente de la repetición y frecuencia en su uso. Las tablas 1 y 2 muestran que las segundas rondas presentan siempre mayor número de respuestas positivas. Por tanto, puede concluirse que la efectividad del juego en el aprendizaje, está relacionada con la repetición y frecuencia con la que se utiliza el mismo.

La última hipótesis ahondaba en la satisfacción del alumnado con el juego y su percepción de la herramienta como técnica para mejorar la competitividad, el rendimiento y los resultados. No cabe duda de que los alumnos se sienten altamente satisfechos con la aplicación y la valoran como una metodología más de aprendizaje. Sin embargo, no debemos obviar que el 60% de los alumnos consideraban que no era una herramienta fundamental en la enseñanza universitaria. Creemos, y esto es una valoración subjetiva, que esta percepción podría estar relacionada con los estereotipos e ideas preconcebidas sobre la docencia universitaria: una clase magistral en la que la parte práctica está casi siempre centrada en ejercicios, presentaciones y trabajos grupales. De hecho, este juicio parte de otro resultado de la encuesta: el 100% de los alumnos recomendarían el uso de la aplicación a otros profesores.

Cabe destacar que más allá de los datos ofrecidos en las encuestas y a través del trabajo de campo, Kahoot resultó ser una herramienta valiosa que mejoró la asistencia y participación del alumnado en el aula. Ambos grupos crearon comunidad en torno a la herramienta y se sintieron implicados en la actividad, dos objetivos que suelen estar por definición, en cualquier campaña de relaciones públicas.

4. Referencias bibliográficas

- [1] Area, M.; Hernández, V.; Sosa, J.; (2016). Modelos de integración didáctica de las TIC en el aula. *Comunicar*, 47 (XXIV), 79-87. <https://doi.org/10.3916/C47-2016-08>
- [2] Carrera, D.A.; Álvarez, L.A. (2015). Sistemas de Respuesta en Aula de Libre Distribución para uso con Dispositivos Móviles. Actas V Encuentro Conferencias Chilenas en Tecnologías del Aprendizaje. Arica, 5, 6, y 7 de agosto de 2015. Disponible en: <https://goo.gl/ACl7pW>
- [3] Cuesta, U. (2013). Uso "envolvente" del móvil en jóvenes: propuesta de un modelo de análisis". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18, 253-262. http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44252
- [4] Del Cerro, G. (2015). Aprender jugando, resolviendo: diseñando experiencias positivas de aprendizaje. XII Jornadas Internacionales de Innovación Universitaria Educar para transformar: Aprendizaje experiencial. Disponible en: <https://goo.gl/x6Z70t>
- [5] El País (2015). El 21% de los jóvenes está en riesgo de ser adicto a las nuevas tecnologías. Disponible en: <http://goo.gl/0GNVJe>
- [6] Estanyol, E; Montaña, M.; Lualueza, F. (2013). Comunicar jugando. Gamification en publicidad y relaciones públicas en *Breaking the Media Value Chain*. VII International Conference on Communication and Reality 109-119. Disponible en: <https://goo.gl/rPEM4e>
- [7] Fernández, A.; Olmos, J.; Alegre, J.; (2016). Valor pedagógico del repositorio común de conocimientos para cursos de dirección de empresas. *Revista d'innovació Educativa*, 16. <http://dx.doi.org/10.7203/attic.16.8044>
- [8] Fuertes, A; García, M.; Castaño, M.A.; López, E.; Zacaes, M.; Cobos, M.; Ferris, R.; Grimaldo, F. (2016). Uso de herramientas de respuesta de audiencia en la docencia presencial universitaria. Un primer contacto. Actas de las XXII Jenui. Almería, 6-8 de julio. Disponible en: <http://goo.gl/iicxRq>
- [9] Fundación Telefónica. (2015). La Sociedad de la Información en España 2015. Disponible en: <http://goo.gl/zy2MGx>

- [10] Guimares, D. (2015). Kahoot: quizzes, debates e sondagens. En Carvalho, A. A. A. (2015). *Apps para dispositivos móveis: manual para professores, formadores e bibliotecários* (pp. 203-224). Disponible en: <http://goo.gl/btf1G3>
- [11] González, C. (2016). Sistema de evaluación gamificada. En Contreras, R.; Eguía, J.L. *Gamificación en las aulas universitarias*. Barcelona: Bellatera.
- [12] González, C. (2015). Comunicación Corporativa Gamificada en la Universidad. Gamificación en Redes Sociales, Experiencias, Oportunidades y Desventajas. *Communication Papers*, 8(IV), 11-20.
- [13] González, C.; Amieva, R. (2014). #dametuits: Programa de formación y comunicación corporativa gamificada. *Obra Digital*, 7, 47-68. Disponible en: <https://goo.gl/D7hEQx>
- [14] Hamari, J.; Koivisto, J.; Sarsa, H.; (2014). Does Gamification Work? — A Literature Review of Empirical Studies on Gamification. 47th Hawaii International Conference on System Science. Disponible en: <https://goo.gl/FmkgX0> <http://dx.doi.org/10.1109/HICSS.2014.377>
- [15] Inge, A. (2013). Results from using various quiz-approaches in class. Kahoot Journal. Disponible en: <https://goo.gl/Wqu8D1>
- [16] Kapp, K.M. (2012). *The Gamification of Learning and Instruction: Game-Based Methods and Strategies for Training and Education*. Pfeiffer: New York.
- [17] Moya, M.M.; Carrasco, M.; Jiménez, M.A.; Ramón, A.; Soler, C.; Vaello, M.T. (2016). El aprendizaje basado en juegos: experiencias docentes en la aplicación de la plataforma virtual "Kahoot". Actas XIV Jornadas de Redes de Investigación en Docencia Universitaria. Alicante, 30 de junio y 1 de julio de 2016. Disponible en: <http://goo.gl/V10iVk>
- [18] Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2013). Directrices para las políticas de aprendizaje móvil, UNESCO. Disponible en: <http://goo.gl/JpsVCz>
- [19] Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2013). Análisis del potencial de las tecnologías móviles para apoyar a los docentes y mejorar sus prácticas, UNESCO. Disponible en: <http://goo.gl/JpsVCz>
- [20] Pintor, E.; Gargantilla, P.; Herreros, B.; López, M.; (2014). El aprendizaje basado en juegos: experiencias docentes en la aplicación de la plataforma virtual "Kahoot". XI Jornadas Internacionales de Innovación Universitaria. Educar para transformar. Disponible en: <http://goo.gl/4ICvA>
- [21] Ramírez, J.L. (2014). *Gamificación, Mecánicas de juegos en tu vida personal y profesional*. Madrid: Scilibro
- [22] Rodríguez, L. (2015). *Role playing 2.0 en el grado de periodismo en Periodismo Digital y televisivo. Un reto profesional y de innovación docente en la universidad*. Editorial: Dykinson.
- [23] Rubia, B.; Jorrín, I.; Anguita, R. (2009). *Aprendizaje colaborativo y tecnologías de la información y la comunicación en Tecnología educativa: la formación del profesorado de la era de Internet* (pp.191-214)- Málaga: Aljibe.
- [24] Rubia, B.; Ruiz, I.; Anguita, R.; Jorrín, I.; Rodríguez, H. (2009). Experiencias colaborativas apoyadas en e-learning para el espacio europeo de educación superior: Un estudio de seis casos en la Universidad de Valladolid (España). *Relatec*, 8 (1), 17-34.
- [25] Scolari, C.A. (ed.) (2013). *Homo Videoludens 2.0. De Pacman a la gamification*. Col·lecció Transmedia XXI. Laboratori de Mitjans Interactius. Barcelona: Universitat de Barcelona.
- [26] Teixes, F. (2015) *Gamificación. Motivar jugando*. Barcelona: Editorial UOC.
- [27] Thorine, M.; Gärdsrud, A. (2014). Investigating QoE in a Cloud-Based Classroom Response System. A Real-Life Longitudinal and Cross-Sectional Study of Kahoot!. Norwegian University of Science and Technology. Disponible en: <http://goo.gl/z7v7u7>
- [28] Universia (2015). El 51% de los jóvenes españoles se considera dependiente del móvil. <http://goo.gl/DOKnA5>
- [29] Zarzycka, E. (2014). Kahoot it or not? Can games be motivating in learning grammar? *Teaching English with Technology*, 16(3), 17-36. Disponible en: <http://goo.gl/OpchTz>



Dr. Bernardo GÓMEZ-CALDERÓN

Universidad de Málaga. España. bjgomez@uma.es

Dr. Sergio ROSES

Universidad de Málaga. España. sergioroses@uma.es

Manuel GARCÍA-BORREGO

Universidad de Málaga. España. manoletus@uma.es

Los nuevos perfiles profesionales del periodista desde la perspectiva académica española

The new professional Profiles of the Journalist according to the Spanish Academy

Fechas | Recepción: 30/10/2016 - Revisión: 06/12/2016 - Publicación final: 01/01/2017

Resumen

El artículo explora el punto de vista de los docentes universitarios españoles sobre los perfiles profesionales que cobrarán mayor protagonismo en el periodismo de los próximos años. Para el trabajo de campo se seleccionó a un grupo de 24 académicos con competencia temática, a los que se les suministró un cuestionario de preguntas abiertas. El estudio refleja una opción de futuro mayoritaria, la del periodista digital con un alto conocimiento de las nuevas tecnologías y especialista en redes sociales, periodismo de datos y nuevas narrativas para soportes multimedia. Por lo que se refiere a la formación, son varios los aspectos enfatizados por los expertos que sería conveniente potenciar en los planes de estudio, como los relativos a creación y gestión de contenidos digitales y dominio de las nuevas tecnologías.

Palabras clave

Formación; perfiles profesionales; periodismo digital; profesión periodística; redes sociales

Abstract

This paper shows the point of view of Spanish scholars on new journalistic professional profiles that may become prominent in the next years. An open-ended questionnaire was sent to a group of 24 scholars with competence in the field. A digital journalist with a high knowledge of new technologies and specialized in social networks, data journalism and new narratives for multimedia outlets was the mainly pointed choice. Concerning education, the scholars emphasize several aspects that would be conveniently maximized in education programs, such as the management and creation of digital content and a more oriented to the praxis formation on new technologies.

Keywords

Digital journalism; education; journalistic profession; professional profiles; social networks

1. Introducción

La crisis económica ha acelerado en todo el mundo el proceso de transformación emprendido por el sector de la comunicación para adaptarse a los hábitos y demandas de la audiencia y recuperar sus márgenes de beneficio, algo especialmente manifiesto en el caso de las empresas periodísticas. La digitalización de los contenidos y el cambio de los modelos de negocio (García Santamaría, 2014) han generado nuevas exigencias a los profesionales de la información, que se están viendo obligados a adquirir competencias y habilidades no siempre atendidas como corresponde en los planes de estudios universitarios (Mellado et al., 2011).

Asumiendo el destacado papel que, en un contexto de cambio, debe desempeñar la enseñanza superior en la formación de los nuevos profesionales (López García, 2010), esta investigación explora la visión de la academia española sobre los periodistas del futuro. Con ella, los autores pretenden determinar cuáles serán, en opinión de los docentes del área, los perfiles profesionales prevalentes en los próximos años, y que por tanto deberían reforzarse en las Facultades donde se imparten grados en Comunicación.

1.1. Los nuevos perfiles profesionales del periodista: una perspectiva académica

En nuestro país el campo de los perfiles profesionales presentaba un déficit de literatura científica hasta hace un lustro (ver en López-Berna, Papí-Gálvez y Martín-Llaguno, 2011), toda vez que las transformaciones en el modelo de negocio del sector de la comunicación aún no habían comenzado a evidenciar la emergencia de nuevos roles profesionales, o al menos no de forma generalizada. Sin embargo, en los últimos años ha empezado a concitar el interés de los investigadores, propiciando hallazgos de interés.

Como tópico más extendido, se ha abordado la influencia de la Sociedad de la Información y, en especial, de internet, en los perfiles y tareas de los periodistas (e.g., López García, 2002; Gil, 2005; Sánchez y Méndez, 2013a). Desde un principio, la implantación de la Red generó disonancias culturales en la profesión, pues era evidente que requería habilidades distintas de las que tradicionalmente habían definido el quehacer informativo (Martín Bernal, 2012): ordenar el ingente tráfico de datos *online*, gestionar las opciones interactivas y los nuevos lenguajes hipertextuales o actuar como filtro ante unas fuentes abundantes, dispersas y poco fiables, se fueron convirtiendo en capacidades cada vez más demandadas por las empresas.

La redefinición de los perfiles aparece estrechamente vinculada a los cambios generados por la convergencia digital de las redacciones (Scolari et al., 2008; Micó-Sanz, Masip-Masip y García-Avilés, 2009; Sánchez-Marín y Micó-Sanz, 2014). Puesto que la tecnología favorece la integración de funciones, los periodistas han ido asumiendo tareas que antes desempeñaban otros profesionales, como se aprecia sobre todo en el ámbito de la televisión (Salaverría y García-Avilés, 2012), y esto los ha convertido en comunicadores polivalentes, implicados en todo el proceso productivo de la información, distintos en términos cualitativos de los periodistas convencionales. No obstante, en algunos casos, nos encontramos ante perfiles ya consolidados que, simplemente, han procedido a adaptarse al entorno digital: así, el periodista de datos, hoy tan en boga, encuentra su antecedente directo en el periodista de precisión, cuyas competencias tradicionales (dominio de la informática, la estadística, las técnicas de análisis cuantitativo y la gestión de bases de datos) amplían con otras como el manejo de las nuevas tecnologías, la destreza en la presentación visual de la información y el conocimiento de las narrativas multimedia (López-García, Toural-Bran y Rodríguez-Vázquez, 2016).

La diversificación de la demanda laboral en puestos no tradicionales por parte de la industria constituye un signo claro del cambio en los roles profesionales que ha experimentado el sector (Túñez, Martínez y Abejón, 2010; Micó-Sanz, Masip-Masip y Ballano-Macías, 2012). Entre las figuras más demandadas se incluye a periodistas digitales multimedia (Martín Bernal, 2012), informadores especializados y con capacidad de mediación (Túñez et al., 2010) o perfiles basados en el manejo avanzado de internet (Rico, 2012): planificador de medios sociales, experto en SEO o SEM, analista web, desarrollador multimedia, *community manager*... Este último rol es, probablemente, el que mayor atención ha concitado en los últimos años por parte de los estudiosos (Flores Vivar, 2009, 2013; Almansa y Godoy, 2012), consecuencia del auge de las redes sociales y su protagonismo cada vez mayor en la difusión de contenidos informativos.

En las conclusiones de un reciente análisis sobre el mercado laboral de los medios de comunicación (Álvarez-Monzoncillo, Suárez-Bilbao y De-Haro, 2016), se sostiene que los nuevos perfiles profesionales tendrán relación con el manejo de los entornos informáticos, el conocimiento de los lenguajes transmedia y la capacidad para afrontar satisfactoriamente el proceso de recogida, tratamiento y elaboración de la información de forma global. Y, aunque se ha denunciado que hay una falta de concurrencia entre la

demanda y la oferta educativa en España (Sánchez y Méndez, 2013b), el nuevo escenario profesional del periodismo no parece manifestarse con claridad en el repertorio de prácticas que las empresas ponen a disposición de los estudiantes (Pérez-Serrano, Rodríguez-Barba y Rodríguez-Pallares, 2015). Tampoco en las ofertas de empleo para periodistas: el 55% de las demandas laborales analizadas en Palomo y Palau-Sampio (2016) incluye la redacción de información, mientras que las nuevas funciones vinculadas a la gestión de redes sociales no pasan de ser solo requisitos complementarios.

Por último, desde una óptica más escéptica, algunos investigadores apoyan la idea de que los nuevos roles no alteran las funciones clásicas del periodismo (López-Vidales y Ortiz-Sobriño, 2011; Sánchez-García, Campos-Domínguez y Berrocal-Gonzalo, 2015), sino que emergen como meras salidas laborales que, sin duda, requieren habilidades o destrezas adicionales relacionadas con la tecnología, pero en ningún caso alteran la esencia del trabajo informativo. En este sentido, Berganza, Arcila y Herrero perciben una cierta mitificación de los nuevos medios, que, por su carácter emergente, parecen requerir profesionales sustancialmente distintos de los del resto de canales, algo que la observación directa desmiente con rotundidad:

"Lo que hemos visto, al menos, es que las condiciones de producción periodística de los nuevos profesionales de la información están resultando ser muy similares a las de sus pares en medios tradicionales, por lo que podríamos entender que existen niveles de autonomía similares en ambos casos" (2016: 185).

Las publicaciones internacionales más recientes sobre nuevos perfiles profesionales alcanzan conclusiones muy similares a las expuestas por los autores españoles, y evidencian el mismo cauto escepticismo. Franklin (2014) apunta que desde 2011 existe una serie de géneros periodísticos en emergencia, de entre los cuales el más "notable" es el periodismo de datos o *data journalism*, un tipo de *storytelling* que Appelgren y Nygren (2014) consideran evolución del tradicional periodismo de investigación, ya que combina las características típicas de este género con el análisis minucioso de los datos y las técnicas de programación. A pesar de ser una tendencia creciente, al examinar la formación, las capacidades y las herramientas de los profesionales que practican el periodismo de datos, Fink y Anderson (2015) llaman la atención sobre el hecho de que los recursos que manejan son limitados, además de tener un rol poco definido en las redacciones.

La otra gran transformación que observa Franklin es la del periodismo móvil (*mobile journalism*), que se vale de los teléfonos inteligentes para recabar, editar y publicar sus propias informaciones, ya sean en forma de texto o en vídeo, en directo o en diferido (Westlund, 2012). Pero Blankenship (2015) observa que, como con los periodistas de datos, los móviles cuentan con un bajo grado de profesionalización, principalmente a causa de la falta de "expertise".

A la vista de las constataciones precedentes, los autores de esta investigación nos planteamos la conveniencia de conocer el punto de vista de los investigadores universitarios españoles sobre los perfiles emergentes en periodismo. Como objetivos de nuestro trabajo, establecimos tres: 1) identificar los roles profesionales con mayor proyección de futuro; 2) detectar las necesidades formativas de los periodistas responsables de ejercer dichos roles; y 3) establecer cuáles pueden ser los nichos de empleo periodístico más pujantes en los próximos años.

2. Metodología

Este estudio tiene un carácter eminentemente exploratorio, y se apoya en métodos de investigación cualitativos. Para alcanzar los objetivos marcados, se diseñó un panel de expertos compuesto por 24 docentes españoles del área de Periodismo (ver tabla 1), a los que se facilitó un cuestionario de preguntas abiertas en los meses finales de 2015.

La selección de los informantes se sustentó en tres criterios. En primer lugar, en la competencia de los mismos en relación con el objeto de estudio, entendida de forma amplia y determinada a partir de las siguientes evidencias: publicaciones científicas o contribuciones a congresos especializados, participación en proyectos de investigación o innovación docente relacionados con la materia; y vinculación al sector empresarial, bien mediante el ejercicio profesional activo, bien a través de contratos o pertenencia a consejos de administración y órganos de gestión. En segundo lugar, con objeto de evitar sesgos que condicionaran los resultados, se optó por un criterio de heterogeneidad respecto a la línea concreta de especialización dentro del campo de estudio: de ahí que entre los encuestados se encuentren expertos en distintos soportes informativos, así como en comunicación digital y especializada, modelos de negocio o redacción periodística. En tercer lugar, también se creyó conveniente aplicar el criterio de heterogeneidad al perfil académico de los informantes, ante la eventualidad de que este

aglutinara discursos diferenciados: catedráticos y profesores asociados —por citar las dos figuras más alejadas en la escala docente— pueden diferir en sus diagnósticos sobre la situación del sector, siendo las perspectivas de ambos útiles y complementarias (conocimiento científico frente a conocimiento de campo).

Las características demográficas y profesionales de los informantes —cuya identidad los autores se comprometieron a preservar— son las siguientes:

Tabla 1. Características de los informantes*

Titularidad de la universidad en la que trabajan	Pública	Privada
	17 (70,8%)	7 (29,2%)
Titulación	Periodismo	Ciencias Sociales
	19 (79,2%)	5 (20,8%)
Vinculación empresarial	Activa	No activa
	14 (58,4%)	10 (41,6%)
Sexo	Hombre	Mujer
	15 (62,5%)	9 (37,5%)

Fuente: elaboración propia. *n= 24.

El análisis cualitativo de los datos se construyó a partir de la codificación abierta de las respuestas, generándose categorías generales que vertebran los discursos de los expertos.

El cuestionario empleado constaba de siete preguntas (véase Anexo) a las que los encuestados respondieron por escrito, referidas a nuevos perfiles profesionales, nichos de empleo con mayor proyección y adecuación de la formación universitaria a las demandas del mercado laboral.

3. Resultados

3.1. Perfiles periodísticos más demandados en un futuro próximo

Existe un consenso moderado entre los expertos sobre cuáles serán los perfiles profesionales más pujantes en el nuevo ecosistema comunicativo, en su mayoría vinculados al entorno digital. El rol al alza más mencionado es el del *community manager*, entendido en sentido amplio como gestor de comunidades a través de redes sociales y responsable de la actuación del medio en el entorno digital. Junto a este, se destaca al periodista de datos (DaJo o Data Journalist), cada vez más demandado; y al periodista transmedia, es decir, aquel capaz de presentar los hechos de actualidad combinando distintas plataformas tecnológicas y formatos:

"Será importante el perfil del redactor transmedia, que va un paso más allá del periodista multimedia (que hoy es algo que se da por supuesto). El transmedia requiere unas habilidades creativas y de *storytelling* más complejas, que consiguen emocionar al lector. [...] Creo que los periodistas transmedia serán piezas clave" (informante 7).

Asimismo, es alta la relevancia otorgada por los expertos al "periodista de marcas" —esto es, aquel que crea contenidos para empresas—; a los analistas de tráfico, SEO o consultores externos, cuyas labores en principio no guardan relación directa con lo que se considera trabajo periodístico; y a los programadores, informáticos o criptógrafos, un sector en auge por la importancia que han adquirido desde hace un lustro los dispositivos electrónicos en las redacciones. En suma, se infiere una apuesta por los perfiles menos periodísticos o que se valen de técnicas no periodísticas para elaborar los mensajes frente al modelo tradicional de profesional con cultura amplia, sentido crítico y capacidad de análisis.

Pocas menciones reciben los periodistas hiperespecializados, que apenas gozan de proyección según los expertos. Resulta, asimismo, llamativa la ausencia de referencias al periodista con una marca personal potente, únicamente citado por uno de los encuestados. Lo mismo ocurre con el "periodista entretenedor" y, en menor medida, con el *social media strategist*, persona que se encarga de la elaboración de la estrategia de una organización en las redes sociales a corto, medio y largo plazo, así como de los valores, tono y contenidos vehiculados a través de estos canales digitales, un perfil que, a juicio de los autores de esta comunicación, se identifica más con las relaciones públicas que con el periodismo.

En general, los perfiles enunciados por los académicos parecen encaminados, más que a acrecentar la calidad del producto informativo, a dotarlo de la máxima repercusión, si bien en ocasiones un objetivo conduce necesariamente el otro; el caso más claro es el del periodismo de datos.

Las cualidades tradicionales, sin embargo, no dejan de reivindicarse, si bien los encuestados que hacen bandera de ellas son minoría:

"Hacen falta siempre profesionales con interés, cultura y sentido crítico. Las competencias se desarrollan con un cursillo. Aprende a esto o a lo otro. Las bases sólidas del pensamiento no se aprenden en un cursillo exprés" (informante 2).

"La primera competencia del periodista es contar bien historias veraces de interés público que permitan el desarrollo de las sociedades abiertas. Sí, con los fundamentos del Trivium y las artes liberales. Esto no cambia" (informante 13).

3.2. Áreas formativas que deberían reforzarse

Los ámbitos educativos que, según los expertos, necesitan de un mayor refuerzo para responder a las nuevas demandas de la profesión son el de creación y gestión de empresas, el de conocimiento general del ecosistema digital y sus herramientas; y el de periodismo aplicado a las nuevas tecnologías, ya sea desde la vertiente de la adaptación de contenidos a los soportes de última generación, ya desde la óptica del periodismo visual o de datos, que combinan las prácticas clásicas con innovaciones formales. Los conocimientos informáticos y de programación, el manejo avanzado de redes sociales, el posicionamiento en buscadores e incluso el *marketing*, destrezas todas ellas alejadas de lo considerado como periodístico, obtienen también numerosas menciones:

"Las Universidades tendrán que renovarse hacia otro tipo de asignaturas más relacionadas con el periodismo digital emergente, con nuevos modelos de negocio digitales, con nuevos medios aparecidos en los últimos años e incluso con el marketing digital con el fin de adaptar sus contenidos a la era digital" (informante 16).

"[Son necesarias] asignaturas centradas en lo digital, digital, digital, digital... (y no me estoy refiriendo a redes sociales, sino a modos de consumo en la red, perfiles del público, etcétera)" (informante 22).

Un segundo bloque de contenidos destacados por los expertos corresponde a la educación humanística, que incluye desde la base de conocimientos generales hasta aptitudes como el dominio de los idiomas; y con menor número de menciones figura la propia docencia teórica —valores, ética— y práctica —redacción— del periodismo. Resulta reseñable cómo estas dos áreas, tradicionalmente identificadas con un ejercicio óptimo de la profesión, quedan superadas por la pujanza de las nuevas tecnologías, cuya presencia masiva en los planes de estudios demanda buena parte de los encuestados. Para otros, no obstante, la focalización excesiva en los aspectos tecnológicos del periodismo no deja de entrañar riesgos:

"Me preocupa, por decirlo en términos puede que demasiado coloquiales, que nos pasemos de frenada y vayamos de golpe al otro extremo: a un catálogo de competencias demasiado vinculado al manejo de herramientas concretas que no dejan de ser eso, herramientas. La universidad como institución está para algo mucho más importante que saber manejar herramientas. Por ejemplo, para el desarrollo de la creatividad y del juicio crítico, más necesario que nunca en un entorno de exceso de información" (informante 18).

También se apuesta por abordar en los planes de estudios valores transversales como la creatividad, la innovación, el trabajo en equipo, el liderazgo o el emprendimiento. Por otro lado, hay que reseñar que áreas como la marca personal o la comunicación institucional, reconocida esta última como nicho de empleo en expansión, apenas son referidas por los expertos en sus respuestas.

No existe consenso sobre si la formación superior en Periodismo debe hacer más hincapié en la teoría o en la práctica, o bien apoyarse en una justa combinación entre ambas. Aunque esta última solución goza de más predicamento en términos cuantitativos, no es posible extraer conclusiones generales al respecto.

Más allá del debate sobre los contenidos, la formación en Periodismo que se imparte en las universidades españolas concita una opinión casi unánimemente desfavorable entre los encuestados. La inmensa mayoría sostiene que los planes de estudios no son capaces de responder a las transformaciones del sector y dan pie a un desfase entre lo que se enseña en las aulas y lo que se practica a diario fuera de ellas:

"No puedo dejar de tener la sensación de que en la Universidad vamos a remolque de lo que la sociedad demanda respecto al profesional de la información. Hay una desconexión evidente entre los medios y la Universidad" (informante 21).

"El sistema universitario, en general, y las Facultades de Comunicación, en particular, se han quedado totalmente obsoletos ante el cambio vertiginoso de la industria que nos compete. Por varias razones: por la rigidez burocrática del propio sistema, por falta de recursos económicos y por subsistencia vegetativa" (informante 4).

"El papel actual de los estudios de Comunicación está cuestionado y en crisis porque la academia sigue sin reaccionar ante el cambio de escenario. No se ha producido la profunda transformación requerida y los cambios han sido cosméticos, manteniendo las estructuras, contenidos y métodos que se han utilizado durante los últimos 50 años" (informante 19).

"Los estudios de comunicación siguen siendo válidos y eficaces, pero han sufrido una devaluación de contenidos con el Plan Bolonia. Se les enseña menos que antes. Más horas de trabajo autónomo, menos horas de docencia reglada" (informante 11).

Solo uno de los académicos, de hecho, considera que la educación actual es en líneas generales satisfactoria, aunque varios expertos no respondieron a la pregunta sobre el estado de los estudios universitarios. Podemos inferir de esta omisión que se trata de un tema espinoso por cuanto implica enjuiciar la labor de la dirección académica de los centros educativos.

3.3. Futuros nichos de empleo

Los encuestados manifiestan, de forma mayoritaria, que los nichos de empleo más pujantes en los próximos años serán los relacionados con las nuevas posibilidades que ofrece el entorno digital. Dentro de estos espacios emergentes puede producirse una hibridación entre las cualidades clásicas del periodista y las herramientas virtuales —como podría suceder con la visualización de los datos, un recurso de largo recorrido que ahora puede ampliarse con el uso de *software* innovador— o el surgimiento de nuevos sectores que anteriormente no existían como tales. Es el caso de la gestión de comunidades en redes sociales, el dominio de la programación y la informática o la analítica de tráfico web.

En esta línea, aunque el barniz periodístico prima en la mayoría de los nichos mencionados por los informantes, encontramos cierta desviación hacia sectores no relacionados con el periodismo —como sucede con la ya mencionada programación informática— o cuya vinculación con la profesión es limitada y sirve sobre todo de apoyo para llegar a un mayor número de consumidores, que es lo que ocurre con las nuevas narrativas transmedia. En ellas se busca una adaptación del producto periodístico a las distintas plataformas para aumentar su impacto entre la audiencia, pero no se persigue necesariamente una mejora de los contenidos. De hecho, buena parte de los nichos de empleo del futuro tienen una inclinación más comercial que de profundización en la calidad, o al menos forman parte de un híbrido entre ambas visiones.

En cualquier caso, sí que hay encuestados que plantean una vuelta a los valores tradicionales del periodismo, que funcionarían como basamento y nutriente de las innovaciones digitales que puedan surgir. En esta línea, serían el análisis, la contextualización de las informaciones y la especialización en temáticas concretas las funciones que experimentarían mayor auge:

"El profesional de la información cada vez se ha de dedicar más a hacer comprender ideas y situaciones complejas. Ya puede ser en forma de noticias, como se ha hecho hasta ahora, o analizando y haciendo comprensibles sistemas complejos de información" (informante 15).

4. Conclusiones y discusión

Los resultados de nuestro estudio indican la existencia de tres discursos prevalentes entre los docentes sobre cuáles serán los perfiles profesionales más demandados en el futuro (objetivo 1). La opción mayoritaria se refiere a un rol de periodista digital con alto conocimiento de las nuevas tecnologías y especialista en redes sociales, periodismo de datos o nuevas narrativas para todo tipo de soportes multimedia, cuya razón de ser se justifica principalmente por la necesidad de dotar de mayor atractivo al producto periodístico. Nótese que esta postura incorpora salidas laborales que pueden no ser periodísticas, sino de gestión de la comunicación, más cercanas al ámbito de las relaciones públicas.

Entre las personas que componen el panel también aflora un discurso, menos extendido, que defiende un perfil profesional con menor vinculación tecnológica y más apego a los valores clásicos del periodismo, hiperespecializado y dotado de competencias redaccionales, manifestadas en el dominio de géneros como el gran reportaje o el análisis. Finalmente, una minoría de los encuestados destaca el perfil del periodista de instituciones, circunscrito al ámbito de la comunicación corporativa.

Frente a lo apuntado en estudios previos, las respuestas a nuestro cuestionario evidencian una pérdida gradual de importancia de la figura del periodista polivalente: el desarrollo de habilidades técnicas —principalmente, competencias tecnológicas—, por un lado, y una profundización en las cualidades tradicionales del periodista de calidad, por otro, parecen ser los aspectos con mayor proyección.

En materia de formación (objetivo 2), el balance es, en general, desfavorable. Son varias las materias enfatizadas por los expertos que sería conveniente incorporar a los planes de estudios o en las cuales se debería profundizar, en especial, creación y gestión de contenidos digitales y formación práctica en el uso de nuevas tecnologías, aunque también se reclaman contenidos periodísticos clásicos, relacionados con la capacidad para generar y construir relatos de calidad, y valores transversales, como la creatividad o el emprendimiento.

Finalmente, hay en general consenso sobre el tipo de nichos de empleo que mayor crecimiento experimentarán en un futuro próximo (objetivo 3), todos relacionados con el entorno digital.

Tras el análisis de la literatura disponible —en su mayor parte basada en trabajos empíricos— y de los discursos recabados para este artículo —sustentados en el conocimiento de los académicos consultados—, consideramos necesario concluir nuestro trabajo con dos reflexiones dirigidas al conjunto de la comunidad científica del área de Periodismo.

En primer lugar, ¿se está exagerando con la emergencia de nuevos perfiles? Sería preocupante que la academia cayera en la adopción acrítica de un sinnúmero de *buzzwords*, con la pretensión de definir y establecer prometedores campos de actividad profesional que —de acuerdo con Tramullas (2016)— en realidad no se apoyan en una reflexión sistemática sobre el concepto que definen y su contenido. Corremos el peligro de estar "creando" perfiles que ya existen cuando lo que se produce es una mera evolución, un *aggiornamento*, de las competencias profesionales. La necesidad de las revistas científicas de llamar la atención de sus potenciales lectores —y, de paso, multiplicar el número de citas— no debería arrastrar a los investigadores a ornamentar con neologismos y epítetos llamativos funciones que son clásicas del periodismo. Por todo esto, a la hora de enunciar la efervescencia de nuevos perfiles profesionales en nuestras publicaciones, merece la pena pararse a pensar dónde radica realmente la novedad: en el rol —lo cual sería relevante— o solo en las competencias requeridas para un tipo de actividad concreto —algo con mucho menos recorrido—.

En segundo lugar, ¿estamos incluyendo entre los perfiles genuinos del periodismo roles propios de otras profesiones? El hecho de que graduados en Periodismo asuman en la actualidad puestos y tareas para los que la industria de la comunicación no encuentra personal cualificado, no significa que dichos perfiles sean propios de la profesión periodística. Quizás la confusión derive de que las nuevas funciones que nacen al albur de la digitalización de las redacciones requieren competencias tecnológicas y comunicativas que los periodistas suelen dominar. No obstante, el elemento definidor de esta profesión es su misión pública. Las nuevas ocupaciones que entrañan actividades comunicativas digitales, por el mero hecho de que pueden ser realizadas por periodistas, no deben considerarse perfiles propios de la profesión si no atienden a la misión social de la información. Se tratará, por tanto, de ocupaciones o salidas laborales para las que una persona con estudios en Periodismo estará cualificada, pero en ningún caso deberían acogerse bajo el paraguas de la profesión.

Si bien no estamos en condiciones de extrapolar los resultados de nuestro estudio al conjunto de la academia española, lo cierto es que su realización ha ayudado a identificar varios hitos relevantes a propósito de los nuevos perfiles profesionales derivados del impacto de lo digital en el trabajo periodístico, perfiles, por cierto, ante cuya entidad o trascendencia convendría mantener un moderado escepticismo.

Quizás, en el futuro, la discusión y la investigación acerca de los cambios que se están produciendo en el quehacer informativo deban centrarse en trazar un mapa claro de las nuevas competencias requeridas por el sector de la comunicación; o, ante la naturaleza cambiante de los planes de estudios universitarios, en determinar qué materias resultan prescindibles y pueden dejar espacio a otras que proporcionen las destrezas que demanda el actual mercado de trabajo.

5. Referencias bibliográficas

- [1] Almansa, A. y Godoy, F. J. (2012). El Community Manager en las principales empresas de España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18(1), 57-65. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40887.
- [2] Álvarez-Monzoncillo, J. M.; Suárez-Bilbao, F. y De-Haro, G. (2016). Challenges and considerations of the new labor market in the media industry. *El Profesional de la Información*, 25(2), 262-271. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.mar.13>.
- [3] Appelgren, E. y Nygren, J. (2014). Data Journalism in Sweden: Introducing new methods and genres of journalism into "old" organizations. *Digital Journalism*, 2(3), 394-405. <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2014.884344>.
- [4] Berganza, R.; Arcila-Calderón, C. y Herrero-Jiménez, B. (2016). Digital vs. traditional media journalists: sociodemographic characteristics and external and internal threats to autonomy. *El Profesional de la Información*, 25(2), 179-187. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.mar.04>.
- [5] Blankenship, J.C. (2015). Losing their "mojo"? Mobile journalism and the deprofessionalization of television news work. *Journalism Practice*, 10(8), 1055-1071. <http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2015.1063080>.
- [6] Fink, K. y Anderson, C. W. (2015). Data Journalism in the United States: Beyond the "usual suspects". *Journalism Studies*, 6(4), 467-481. <http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2014.939852>.
- [7] Flores Vivar, J. M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar*, 33, 73-81. <http://dx.doi.org/10.3916/c33-2009-02-007>.
- [8] Flores Vivar, J. M. (2013). Perfiles emergentes en la industria de la Comunicación on-line. En Agustín-Lacruz, M. C.; Lazo, C. M. y Ubieto, M. I. (coords.), *Perfiles profesionales y espacios de empleo en Información y Comunicación* (pp. 31-51). Madrid: Icono 14 Editorial.
- [9] Franklin, B. (2014). The future of Journalism in an age of digital media and economic uncertainty. *Journalism Studies*, 8(5), 469-487. <http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2014.930254>. goo.gl/9kpbay.
- [10] García Santamaría, J. V. (2014). *El negocio de la prensa digital*. La Rioja: UNIR.
- [11] Gil, Q. (2004). Análisis centrípeto de la periodista en red. Nuevos perfiles profesionales. *Telos*, 59, 80-86.
- [12] López García, X. (2002). Nuevos perfiles de los periodistas en la sociedad de la información. *Ámbitos*, 7-8, 7-18.
- [13] López García, X. (2010). La formación de los periodistas en el siglo XXI en Brasil, España, Portugal y Puerto Rico. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 231-243. Disponible en <http://goo.gl/jJO5VI>. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-65-2010-896-231-243>.
- [14] López-García, X.; Toural-Bran, C. y Rodríguez-Vázquez, A. I. (2016). Software, estadística y gestión de bases de datos en el perfil del periodista de datos. *El Profesional de la Información*, 25(2), 286-294. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.mar.16>.
- [15] López-Vidales, N. y Ortiz-Sobrino, M. Á. (2011). Viejas nomenclaturas, nuevas competencias: perfiles profesionales en la radio española. *Telos*, 87, 63-87.
- [16] López-Berna, S.; Papí-Gálvez, N. y Martín-Llaguno, M. (2011). Productividad científica en España sobre las profesiones de comunicación entre 1971 y 2009. *Revista Española de Documentación Científica*, 34(2), 212-231. <http://dx.doi.org/10.3989/redc.2011.2.801>.
- [17] Martín Bernal, O. (2012). Retratos robot del periodismo en el entorno digital. Los nuevos perfiles profesionales y laborales. En Diezhandino, M. P. (coord.), *El periodista en la encrucijada* (pp. 79-111). Barcelona: Ariel/Fundación Telefónica.

- [18] Mellado, C.; Simon, J.; Barría, S. y Enríquez, J. (2011). Investigación de perfiles profesionales en periodismo y comunicación para una actualización curricular permanente. *Zer*, 23, 139-164.
- [19] Micó-Sanz, J. L.; Masip-Masip, P. y Ballano-Macías, S. (2012). Criterios de contratación y perfiles profesionales emergentes en los medios. Universidad y empresas informativas en época de crisis en Cataluña. *Ámbitos*, 21, 281-296.
- [20] Micó-Sanz, J. L.; Masip-Masip, P. y García-Avilés, J. A. (2009). Periodistas que ejercen de documentalistas (¿y viceversa?). Nuevas relaciones entre la redacción y el archivo tras la digitalización de los medios. *El Profesional de la Información*, 18(3), 284-290. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2009.may.05>.
- [21] Palomo, B. y Palau-Sampio, D. (2016). El periodista adaptativo. Consultores y directores de innovación analizan las cualidades del profesional de la comunicación. *El Profesional de la Información*, 25(2), 188-195. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.mar.05>.
- [22] Pérez-Serrano, M. J.; Rodríguez-Barba, D. y Rodríguez-Pallares, M. (2015). Mercado de la Comunicación y estudiantes de Periodismo. Estructura de la demanda de perfiles profesionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 209-229. Disponible en <http://http://goo.gl/Py82H5>. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2015-1043>.
- [23] Rico, M. (2012). Periodista multimedia interactivo: eje de los grupos de comunicación españoles. *Cuadernos de Información*, 31, 103-116.
- [24] Salaverría, R. y García-Avilés, J. A. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. *Trípodos*, 23, 31-47.
- [25] Sánchez-García, P.; Campos-Domínguez, E. y Berrocal-Gonzalo, S. (2015). Las funciones inalterables del periodista ante los perfiles multimedia emergentes. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 187-208. Disponible en <https://goo.gl/w9Dpkn>. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2015-1042>.
- [26] Sánchez González, H. y Méndez Muros, S. (2013a). Nuevos medios, nuevos perfiles y conectividad emocional con la audiencia: los periodistas en la praxis profesional. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 18, 133-149. http://dx.doi.org/10.5209/rev_CIYC.2013.v18.41720.
- [27] Sánchez González, H. y Méndez Muros, S. (2013b). ¿Perfiles profesionales 2.0? Una aproximación a la correlación entre la demanda laboral y la formación universitaria. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19 (nº especial abril), 981-993. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.42183.
- [28] Sánchez-Marín, G. y Micó-Sanz, J. L. (2014). Perfiles profesionales en las agencias de noticias: Estudio comparativo de ACN, EFE y Europa Press. *El Profesional de la Información*, 23(5), 501-510. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2014.sep.07>.
- [29] Scolari, C.-A.; Micó-Sanz, J. L.; Navarro-Guere, H. y Pardo, H. (2008). El periodista polivalente: Transformaciones en el perfil del periodista a partir de la digitalización de los medios audiovisuales catalanes. *Zer*, 25, 37-60.
- [30] Tramullas, J. (2016). *Hannibal ad portas*, o los futuros perfiles profesionales de la información. *El Profesional de la Información*, 25(2), 157-162. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.mar.01>.
- [31] Túniz López, M.; Martínez Solana, Y. y Abejón, P. (2010). Nuevos entornos, nuevas demandas, nuevos periodistas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 16, 79-94.
- [32] Westlund, O. (2012). Mobile News: A review and model of journalism in an age of mobile media. *Digital Journalism*, 1(1), 6-26. <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2012.740273>. goo.gl/rMmsbh.

6. Anexo: Cuestionario remitido a los informantes

1. El sector de la información ha experimentado en la última década innumerables transformaciones: cambios en los hábitos de consumo, reestructuración del modelo de negocio, reconversión tecnológica, extensión de la gratuidad de contenidos, etcétera. ¿Qué sectores de los medios (prensa, radio, televisión, publicaciones online...) cree que están renovando mejor sus modelos de negocio ante este escenario de cambio? ¿Cuáles son las transformaciones que, a su juicio, están siendo clave?
2. La coyuntura de cambio ha dado lugar a nuevas iniciativas periodísticas que han modificado el panorama tradicional de los medios (por ejemplo: externalización de la producción, *crowdfunding*, micropagos, contenidos hiperlocales, nuevas narrativas multimedia, interacción con audiencia vía redes

sociales, etcétera). Indique qué innovaciones le parecen más interesantes. ¿Cuáles de ellas cree que se mantendrán en un futuro próximo?

3. ¿Cuáles cree que pueden ser los mejores nichos de empleo para los futuros profesionales de la información?

4. ¿Qué perfiles profesionales cree que serán los más demandados en el sector de la información y la comunicación en los próximos años? Valore también el futuro de los llamados "nuevos perfiles profesionales" (por ejemplo: especialista en narrativas digitales, periodista de datos, gestor de comunidades, redactor creativo, guionista multimedia, etcétera).

5. ¿Considera que para el periodista será más importante la especialización en contenidos o la capacidad para elaborar productos informativos en distintas plataformas tecnológicas? ¿O cree que ambas aptitudes serán igual de necesarias?

6. A tenor de los cambios producidos en el sector de la información, valore el papel actual de los estudios de Comunicación en la preparación de los profesionales. Indique también qué habilidades/competencias, a su juicio, deberían reforzarse más de cara al futuro.

7. Finalmente, ¿podría poner algún ejemplo de iniciativa periodística que aproveche los cambios en el sector que considere interesante y que esté resultando exitosa? Por favor, explique por qué despierta su interés y por qué, a su juicio, tiene futuro.



RESEÑAS / *REVIEWS*

Branded content infantil

Children´s branded content

Fecha | Publicación final: 01/01/2017

Dr. Raúl RODRÍGUEZ-FERRÁNDIZ

Universidad de Alicante. España. r.rodriiguez@ua.es

Bajo la influencia del Branded Content. Efectos de los contenidos de marca en niños y jóvenes

Coordinadores: Rodrigo RON; Antón ÁLVAREZ y Patricia NÚÑEZ

Madrid: ESIC, 2014.

205 páginas

ISBN: 978-84-7356-741-1



Resumen

Reseña del libro *Bajo la influencia del branded content. Efectos de los contenidos de marca en niños y jóvenes*.

Palabras clave

Contenidos de marca; infancia; adolescencia; marketing infantil.

Abstract

Review of the book *Bajo la influencia del branded content. Efectos de los contenidos de marca en niños y jóvenes*.

Keywords

Branded content; childhood; adolescence; children´s marketing.

Branded Content es un término en boga entre los profesionales y académicos dedicados a la comunicación publicitaria. Responde a la típica tendencia a la "hibridación" entre conceptos que parecerían a primera vista contradictorios, o incluso que han construido las oposiciones básicas que armaron nuestras discriminaciones genéricas, nuestros mapas conceptuales: todo lo sólido se desvanece en el aire, o al menos es arrastrado por el torrente líquido que borra las fronteras. En el ámbito de la comunicación tenemos un ejemplo en *Reality Show*: acostumbrados a clasificar los programas televisivos entre los de ficción y los de no ficción, los *reality shows* hacen saltar el eje, porque provocan la espectacularización de los sucesos de vidas reales de una manera inédita, que no era propia ni de los documentales más estilizados ni de las ficciones cinematográficas o televisivas más *verité*.

Algo similar podríamos decir del *Branded Content*: acostumbrados a que la tele, la radio u otros medios masivos nos dieran por un lado contenidos de nuestro interés (series o seriales, films, informativos, documentales, programas educativos) y por otro interrumpieran esos contenidos con mensajes comerciales a menudo fastidiosos, supone un desafío encontrar contenidos que susciten nuestro interés y que a la vez sirvan a los intereses de una marca que es capaz de introducirse en ellos y fecundarlos de ideas, de historias, de experiencias (y no de eslóganes, *jingles* o *banners*).

Ahora bien, como casi todos los autores que colaboran en el volumen recuerdan, el *Branded Content* será un término novedoso, pero en absoluto es un fenómeno nuevo. De hecho, hoy podemos calificar así a muchas de las estrategias que emplearon los pioneros de la comunicación publicitaria desde los inicios de la era industrial. En aquellos tiempos de la prensa, incluso algo más tarde, con una radio primero y luego una televisión todavía en mantillas, el *branded content* era el modo habitual del proceder comunicativo al que llegaban naturalmente agencias de publicidad, marcas y medios comerciales: *content* y *promotion* no eran, como tampoco aspiran a serlo ahora conscientemente, entidades claras y distintas.

El volumen recoge las ponencias presentadas con motivo del IX Festival de Comunicación Infantil "El Chupete", celebrado el 26 y 27 de junio de 2013. Como es habitual en las publicaciones de la editorial ESIC, hay un balance muy interesante entre aportaciones procedentes del ámbito profesional (anunciantes y medios) y del académico (docente e investigador), sin que se aprecie disonancia entre unas y otras. Los textos de profesionales de la comunicación están bien documentados y armados y aspiran a abordar el fenómeno del *Branded Content* sin limitarse a encarecer las bondades de su agencia o de su marca en ese terreno. Y los textos de profesores conjugan exposición amena de conocimientos de teoría y de historia de la publicidad con ejemplos muy bien traídos y analizados en general. Unos y otros están ilustrados, y cada ilustración cuenta con un pie que la contextualiza perfectamente. Y el libro concluye con algo que lo prolonga y lo enriquece transmedialmente: unos códigos Bidi enlazan con contenidos audiovisuales que hacen al caso (campañas publicitarias, acciones de comunicación, declaraciones de expertos, muy oportunas).

Las presentaciones y prólogos dan cuenta de la voluntad de aunar perspectivas diversas y del semillero que está en el origen del proyecto editorial: el Festival El Chupete, representado por su fundador y director (Rodrigo Ron) y por el famoso publicista y presidente del jurado de una de sus ediciones (Luis Casadevall), y el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I de la UCM, representado por Raúl Guizábal, su director, y reputado experto en historia de la publicidad.

Los catorce capítulos del volumen trazan un recorrido por los aspectos más relevantes del *Branded Content*, y en especial de aquel dedicado a un público infantil. Y lo hacen desde perspectivas complementarias. Unas son históricas y terminológicas (Antón Álvarez, Javier Regueira). Otras parten de experiencias en marcas concretas, aunque con la vocación de extrapolarse al sector del consumo o al modelo comunicativo (Roberto Herranz y Bezoya "Bebé a bordo"; Marisol Piñero y la revista *Clan*, Jaime Lobera y *Campofrío* "Cómicos", Carlos Bosch y Víctor Gutiérrez de Tena y *Danone/Havas Media* "Mis primeras veces"; Araceli Castelló y Cristina del Pino y *Coca-Cola* "La felicidad en cuatro minutos", "I+B. Ir más a los bares" y "Coca-Cola Music Experience"). Y otras ponen el foco en géneros, formatos o productos de las industrias culturales susceptibles de acoger contenidos de marca: la red y en especial *YouTube* (María Ferreras); las *webseries* (Victoria Tur y Jesús Segarra), los videojuegos (M^a Esther del Moral y Laura Fernández; Enrique Morales) y los juegos y juguetes (Esther Martínez, Miguel Ángel Nicolás y Marta Pacheco).

Las marcas que circulan por las páginas del volumen, más allá de las citadas, y el estudio de casos de *branded content* exitoso, son numerosos, y trazan un panorama muy amplio, nacional e internacional, de la estrategia: *Red Bull* y el *Red Bull Stratos*; *Estrella Damm* y las campañas veraniegas *Mediterráneamente*; *Magnum* y el videojuego *Magnum Pleasure Hunt*; *Fanta* y el videojuego *Salvando la fuente*; *Turespaña* y la *webserie Fix You*; *Zara* y el minidocumental *Lucy Chadwick: A Selby Film for Zara*; *Citröen DS* y la *webserie Días de Shopping*; *El Corte Inglés* y la *webserie Probandando, probando*; los videojuegos y apps para

smartphones *Sims 2 Ikea Stuff*, *Domino's Pizza Hero*; *Nike Plus* y *Barclay's Waterslide Extreme*, entre otros; los juegos en línea, las series en *YouTube*, los parques Legoland, los hoteles Lego de la marca danesa; las novelas (Alfaguara), la miniserie de televisión, el canal de *YouTube*, los filmes en DVD y los videojuegos (Nintendo), la revista (Panini) sobre las *Monster High* de Mattel...

Y todo ello no solo pensando en estimular el apetito consumista de más contenido, sino las ansias de hacer comunidad (compartir contenido) y las ansias de devenir autor, fabulador (de crear contenido propio) desde las plataformas y canales que las propias marcas habilitan para ello: quien queda atrapado por un contenido de marca parece más dispuesto no solo a consumirla y recomendarla, sino a ampliar el universo narrativo que diseña, a amueblarlo y a poblarlo de manera autónoma y gratificante.

Pero entonces, ¿qué ocurre con la publicidad tradicional? Hay una cuestión, a la vez ética, política y retórica (parece la tarea de un titán aristotélico: podríamos añadir incluso "poética") que el volumen no aborda. No era su objetivo, seguramente, pero sin duda deberíamos abordarla. Ajustar cuentas. Es la siguiente: ¿cómo es posible que los publicistas y los académicos que enseñamos publicidad nos avergoncemos hasta tal punto de esa palabra, que sustituimos indefectiblemente (pero abusivamente) por "comunicación"? ¿cómo es posible que asumamos tan acríticamente que la publicidad, de la que nos ocupamos, sea causa general de desinterés, hastío, reticencia, rechazo? ¿qué se ha hecho mal y qué responsabilidad nos cabe? Y finalmente, ¿basta el *branded content* para detener la sangría de desafección hacia el mensaje comercial, o es un parche momentáneo? Y si es esto último, ¿qué vendrá después, cuál será la *coming attraction*?



Revista MEDITERRÁNEA de Comunicación
MEDITERRANEAN Journal of Communication

"Nuestro mundo está conducido por viejos líderes que no entienden las redes y por una colección de nuevos tecnólogos que no entienden el mundo" es la cita de Joshua Cooper que resuena durante la nueva publicación del profesor Raymond Colle *Sistémica de los medios de comunicación en la edad de las redes*.

El texto del exacadémico de la Facultad viene a complementar su anterior obra *Teoría cognitiva sistémica de la comunicación* (2002), que está centrada en el sujeto de la comunicación: "Ahora estoy abordando con el mismo método de análisis sistémico la realidad y la estructura fundamental de los medios, puesta en relieve a partir tanto de la historia como de la invasión de las redes, y considerando el contexto de las influencias que se ejercen hoy sobre ellos, algo que no estaba incluido en ese libro anterior. El "despegue" y la masificación de internet, las redes sociales, y la adaptación digital de todos los medios, hacía necesario abordar a fondo este nuevo tema", explica Colle.

La *Sistémica de los medios...* fue editada por la Asociación Chilena de Investigadores de la Comunicación (INCOM-Chile) y presentada el miércoles 26 de octubre en el marco de las celebraciones de los 55 años formando Comunicadores. "Su principal aporte es que compone una anatomía completa del sistema de las comunicaciones. Abarca desde las cinco grandes plataformas y trata de dar cuenta de que el todo es más que la suma de las partes. Para una persona que estudia comunicaciones es importante tener un "panorama "unido" comentó en esa oportunidad el profesor de la Facultad Sergio Godoy, quien presidió INCOM hasta antes de iniciar en agosto de 2016 un sabático en Estados Unidos.

El autor pone un especial énfasis en el poder de las redes, el futuro de la información y de la formación de profesionales de la comunicación: "Es fundamental conocer y comprender lo mejor posible lo que significan los cambios tecnológicos y más aún, lo que es la esencia profunda de cada medio de comunicación, que es lo que ha de perdurar y lo que puede facilitar las transiciones por las cuales cada medio ha de pasar", afirma el profesor Colle. Agrega que la innovación más necesaria en la actual educación de comunicadores es la necesidad de incluir disciplinas fuera del campo común, tales como la física y la neurobiología: "Explican los avances tecnológicos y permiten entender mejor los desafíos de la inteligencia artificial, con sus aportes y sus limitaciones, además – obviamente – de elementos básicos de informática. Todos los medios avanzan hoy sobre esas bases".

Además, en la conclusión del libro, Raymond Colle realiza una crítica a las estructuras de poder actuales y sus educadores quienes, según él, no poseen conocimiento de la realidad y del poder de la interconexión mundial, por lo que tratan de solucionar sus consecuencias problemáticas con una mirada obsoleta. Cuando finalmente le preguntamos sobre la realidad nacional, Colle opina críticamente que "la formación de los "tecnólogos" nacionales en las escuelas de ingeniería, raras veces, que yo sepa, incluye disciplinas propiamente humanistas, salvo, indirecta y limitadamente, para quienes escogen, en el área de informática, el tema del diseño **centrado en el usuario**".



Frecuencia de publicación

Desde 2015, las fechas de publicación son: 1 de enero (número 1) y 15 de julio (número 2). Cada año natural se edita un único volumen en versión electrónica con dos números de carácter semestral. ELIMINADO

Los números con tema monográfico también admiten textos de otras temáticas en la sección Miscelánea.

A. Calidad informativa de la revista como medio de comunicación científica (CNEAI, BOE nº 290, de 1 de diciembre de 2014)

1. Identificación de los miembros de los comités editoriales y científicos. Los miembros de ambos comités se relacionan en el sitio [web](#) de la revista, señalando su nivel académico, la institución y el país donde ejercen así como el año de incorporación a la revista. El [comité científico](#) está formado por 33 miembros de reconocido prestigio (58% mujeres y 42% hombres). El 93,5% son externos a la institución editora; el 64,5% son españoles y el 35,5% no españoles). El comité editorial se denomina en la revista [comité de redacción](#) y lo configuran 20 académicos (55% mujeres y 45% hombres; 60% externos a la institución editora y 25% no españoles).

2. Instrucciones detalladas a los autores. Se facilitan indicaciones sobre [envío](#), [estructura](#), [formato](#), [perfil de textos admitidos](#), [tipo de redacción](#), [principios éticos](#), [temática](#) y [cobertura de la revista](#), [público lector](#), estrategias de difusión (en el texto de aviso de publicación), [datos de indexación](#), [derechos del autor](#) y [privacidad de datos](#).

3. Información sobre el proceso de evaluación y selección de manuscritos empleados por la revista. En la revista se informa sobre el proceso general de revisión, el tipo de decisiones y los [criterios](#) observados. Tanto el modelo de [informe de revisión editorial](#) como el modelo de [informe para evaluadores externos](#) son públicos. Las decisiones son motivadas y en el cierre de cada número se publica la relación de [revisores](#), su categoría académica, su filiación y tipología. Cada etapa genera una interacción con el autor donde se informa del proceso y los plazos de tiempo que pueden suponer.

4. Traducción del sumario, títulos de los artículos, palabras clave y resúmenes al inglés. En Revista Mediterránea de Comunicación (RMC) se traducen al inglés estos metadatos. Se dispone de DOI y los textos se alojan en un repositorio institucional.

B. Criterios sobre la calidad del proceso editorial (CNEAI, BOE nº 290, de 1 de diciembre de 2014)

1. Periodicidad de las revistas y regularidad. RMC Cada año natural se edita un único volumen en versión electrónica con dos números semestrales. Desde 2015, la fecha de publicación del número 1 es el 1 de enero y la fecha de publicación del número 2 es el 1 de julio. La revista lleva desde 2010 con [publicación ininterrumpida](#).

2. Anonimato en la revisión de los manuscritos. RMC preserva el anonimato de todo el proceso de revisión. En este [enlace](#) se detallan las medidas que lo aseguran.

3. Comunicación motivada de la decisión editorial. Todas las decisiones se motivan, tanto en la aceptación como en el rechazo. El contenido de los informes de los evaluadores siempre se traslada a los autores.

4. Existencia de un consejo asesor, formado por profesionales e investigadores de reconocida solvencia, sin vinculación institucional con la revista o editorial, y orientado a marcar la política editorial y someterla a evaluación y auditoría. Se cuenta con un [comité científico](#) encargado de diseñar la política científica de la revista, hacer atractiva la revista tanto para los autores como para los lectores, difundirla en foros y someterla a evaluación y auditoría permanente. También actúa el [consejo de redacción](#) que gestiona los monográficos y todo el proceso editorial. Por último, existe un [consejo de revisores](#) formado por colaboradores de reconocida competencia. La selección de los revisores se realiza por criterios de afinidad, reconocimiento y recorrido investigador en la temática del texto a revisar. Se selecciona a

doctores y doctoras o profesionales de reconocida reputación en el ámbito. Se tiene en cuenta que el revisor no pertenezca a la misma institución que el autor del texto a revisar y se procura evitar el conflicto de intereses. Las funciones del consejo de revisores son asegurar la calidad de los textos que se publican en la revista y motivar adecuadamente las decisiones de evaluación del artículo. El equipo editorial realiza un seguimiento de cada evaluador estableciendo un proceso de calidad en la revisión de manuscritos para garantizar el cumplimiento de los plazos, la preservación del anonimato, la motivación de las decisiones y la información al autor. Las colaboraciones se certifican cada año, al término del proceso de revisión.

C. Criterios sobre la calidad científica de la revista (CNEAI, BOE nº 290, de 1 de diciembre de 2014)

1. Porcentaje de artículos de investigación; más del 75% de los artículos deberán ser trabajos que comuniquen resultados de investigación originales. RMC presenta un promedio de 92,3% de trabajos de investigación aplicada.

2. Autoría: El porcentaje promedio de autores externos a los comités de RMC alcanzó el 92% y el número de autores externos a la institución fue del 97,3%.

D. Indexación de la revista en las bases de datos internacionales especializadas (ANECA y CNEAI):

BASE DE DATOS DE INDEXACIÓN: European Reference Index for the Humanities (ERIHPlus); Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT) Sello de calidad 2016 en la V edición de la convocatoria de evaluación de la calidad editorial y científica de las revistas científicas españolas; Latindex (Catálogo y directorio) (Folio: 19812) y cumple las 36 características de calidad para publicaciones electrónicas (básicas, de presentación, de gestión y política editorial y de contenido). POSICIÓN QUE OCUPA LA REVISTA EN EL ÁREA: CIRC 2012 [B]; ANEP [C]; NÚMERO DE CITAS RECIBIDAS: Google Scholar.

Otros sistemas de clasificación de difusión y calidad en los que está incluida Revista Mediterránea de Comunicación: DICE, RESH, MIAR, CARHUS +. Bases de datos, repositorios y directorios: DOAJ, Dialnet, REBIUN, RUA, e-revist@s.Academic Journals Database, OAlster, Hispana, Medoanet, Recolecta, Catálogo colectivo COPAC (Reino Unido), Catálogo colectivo SUDOC (Francia), Catálogo colectivo ZDB (Alemania), ISOC, ISSN Register online, EBSCO (EE.UU.), ULRICH'S (EE.UU.), INFORME ACADÉMICO (EE.UU.), AcademicKeys (EE.UU.), University of Victoria libraries (Canadá), Red Iberoamericana de Innovación y Conocimiento Científico (REDIB), Journals for free, Open Access Library(OALib), Universia, Journal Index.net, Directory of Open Access scholarly Resources (ROAD), Openaccessarticles.com, Scilit.

Cuenta con el sello de calidad SPARC Europe en el sistema de acceso abierto. Los derechos de copyright y las condiciones de auto-archivo de revistas científicas españolas se hacen públicos bajo las directrices de Dulcinea.

A través del perfil de Plataforma Latina de Revistas de Comunicación, los artículos de Revista Mediterránea de Comunicación se difunden en las redes investigadoras ResearchGate, Academia.edu, Cosis, Mendeley y E-lis. También en Facebook, Twitter y Google+.

El perfil Google Scholar de la revista se puede consultar en este enlace: <http://scholar.google.es/citations?user=q11wfoMAAAAJ&hl=es>

Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication está indexada desde 2015 en the European Reference Index for the Humanities (ERIHPlus) y desde 2010 en el catálogo de Latindex (Folio: 19812) y cumple las 36 características de calidad para publicaciones electrónicas (básicas, de presentación, de gestión y política editorial y de contenido).

Revista Mediterránea de Comunicación pertenece a la Plataforma Latina de Revistas de Comunicación que agrupa a las siguientes revistas:

Communication Papers, Comunicação e Sociedade, Fonseca Journal of Communication, Fotocinema, Index.Comunicación, Miguel Hernández Communication Journal, Pangea, Revista de Cibercomunicación, Revista Redes, SEECI, Sphera Pública, TecCom Studies, Temps de Comunicar y Vivat Academia.

Participa en las siguientes redes: Sociedad Latina de Comunicación Social, RAIC, Observatorio de revistas científicas de Ciencias Sociales y Red latinoamericana de investigadores en Publicidad (RELAIP).

Equipo editorial

Diseña y audita la política editorial. Gestiona el proceso de recepción, revisión, maquetación y publicación de los contenidos de la revista.

Editora Dra. Victoria Tur-Viñes, Universidad de Alicante, España. Victoria.Tur@ua.es
Coeditora y Secretaria de redacción Dra. Carmen Marta-Lazo, Universidad de Zaragoza, España
Editor Adjunto Dr. Raymond Colle, Red I&I, Santiago de Chile, Chile
Editor Técnico Adjunto Dr. Jesús Segarra-Saavedra, Universidad de Alicante, España
Editora Técnica Adjunta Dra. Tatiana Hidalgo-Marí, Universidad de Alicante, España
Editora Adjunta Dra. Sandra Buenaventura, Université Paris-Sorbonne Paris IV, France
Editora Adjunta Ph.D. María Paz-Moreno, University of Cincinnati, Ohio, United States
Editora Adjunta Dra. Carmen López-Sánchez, Universidad de Alicante, Spain
Editor Adjunto Ph.D. Charles McAuley, Sonoma State University, California, United States
Editora Adjunta Dra. Iolanda Tortajada-Giménez, Universidad Rovira y Virgili, Spain
Editora Adjunta Dra. Cristina Del Pino, Universidad Carlos III, Spain
Editor Adjunto Dr. Álvaro García del Castillo López, Universidad Miguel Hernández, Spain
Editor Adjunto Dr. Alberto Ardèvol-Abreu, Universidad de La Laguna, Spain
Editor Adjunto Dr. Francisco-Javier Mora-Contreras, Universidad de Alicante, Spain
Editor Adjunto Dr. Gustavo Iovino, Universidad Católica de Salta, Argentina, Chile
Editora Adjunta Dra. Rosa Torres-Valdés, Universidad de Alicante, Spain
Editor Adjunto Dr. Juan Monserrat-Gauchi, Universidad de Alicante, Spain
Editora Adjunta Dra. Ana Sedeño-Valdellós, Universidad de Málaga, Spain
Editor Adjunto Dr. José-Alberto García-Avilés, Universidad Miguel Hernández, Spain
Editora Adjunta Dra. María-del-Carmen Quiles-Soler, Universidad de Alicante, Spain

Consejo científico

Las funciones principales del consejo científico son diseñar la política científica de la revista, hacer atractiva la revista tanto para los autores como para los lectores, difundirla en foros y someterla a evaluación y auditoría permanente. Por orden alfabético.

Doctor Ignacio Aguaded Gómez, Catedrático de la Universidad de Huelva, España (2014-).
Doctor Carlos Araos Uribe, Presidente del Consejo de Ciencias Sociales de la Agencia Acreditación, Profesor de la Universidad de Santiago de Chile (USACH), Chile (2012-).
Doctor Miguel Ezequiel Badillo Mendoza, Cátedra de Comunicación de la UNAD, Colombia (2016-).
Doctor Demetrio Brisset Marín, Catedrático de la Universidad de Málaga, España (2011-).
Doctora Victoria Carrillo Durán, Profesora Titular de la Universidad de Extremadura, España (2010-).
Doctor José Manuel de Pablos, Catedrático de Periodismo de la Universidad de La Laguna, Tenerife, España (2010-).
Doctora Isabel de Salas Nestares, Catedrática de la Universidad Cardenal Herrera-CEU de Valencia, España (2010-).
Magíster Patricia Durán Bravo, Directora de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Benemérita Autónoma de Puebla, México (2012-).
Doctora M^o del Carmen Fonseca Mora, Profesora Titular del Departamento de Filología Inglesa de la Universidad de Huelva, España (2010-).
Doctora María Gabino Campo, Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad de La Laguna, Profesora en la Universidad Autónoma de San Luis de Potosí, México (2010-).
Doctora Irene García, Senior Lecturer at the Caledonian Glasgow University, United Kingdom (2016-).
Doctor José Antonio García del Castillo Rodríguez, Catedrático de la Universidad Miguel Hernández, España (2010-).
Doctor José Luis González Esteban, Profesor Titular de la Universidad Miguel Hernández de Elche, España (2010-).
Doctor Ildelfonso Grande Esteban, Profesor Titular de la Universidad Pública de Navarra, España (2010-).
Doctora Begoña Gutiérrez San Miguel, Profesora Titular de la Universidad de Salamanca, España (2010-).
Doctora Caridad Hernández Martínez, Profesora Titular de la Universidad Complutense de Madrid, España (2010-).
Doctora Amparo Huertas Bailén, Profesora Titular de la Universidad Autónoma de Barcelona, España (2010-).
Doctora M^o Luisa Humanes Humanes, Profesora Titular del Departamento de Ciencias de la Comunicación 2 de la Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España (2010-).
Doctora Maricela López Ornelas, Instituto de Investigación y Desarrollo Educativo, Universidad Autónoma de Baja California, Ensenada, México (2010-).
Doctora Carmen Marta Lazo, Profesora Titular de la Universidad de Zaragoza, Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid, España (2010-).
Doctora Divina Meigs, Universidad de la Sorbona, Colaboradora en UNESCO, Francia (2013-).
Doctor Julio Montero Díaz, Catedrático, Universidad Internacional de La Rioja, España (2016-).
María Paz Moreno Ph.D., Associate Professor, University of Cincinnati, Ohio, USA (2012-).
Agnes Nairn Ph.D., Professor of Marketing, EM-Lyon Business School in France and RSM Erasmus University in the Netherlands, UK (2010-).
Doctora María Antonia Paz Rebollo, Catedrática, Universidad Complutense de Madrid, España (2016-).
Doctor Pedro Pérez Cuadrado, Profesor Titular de Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España (2014-).
Doctor José Luis Piñuel, Catedrático de la Universidad Complutense de Madrid, Departamento de Sociología IV, España (2010-).
Doctora Teresa Quiroz, directora del Instituto de Investigación de la Universidad de Lima, Perú (2013-).
Doctor Rafael Repiso Caballero, Universidad Internacional de La Rioja, España (2016-).
Jessica Retis-Rivas Ph. D., Assistant Professor, California State University Northridge, USA (2012-).
Doctor Juan Rey Fuentes, Profesor Titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Sevilla, España (2011-).
Doctor Paulo José Ribeiro Cardoso, Profesor Titular de la Universidad Fernando Pessoa de Porto, Portugal (2010-).
Doctor José María Ricarte Bescós, Catedrático de la Universidad Autónoma de Barcelona, España (2010†)
Doctor Raúl Rodríguez Ferrándiz, Profesor Titular de la Universidad de Alicante, España (2010-).
Doctor Francisco Javier Ruiz del Olmo, Profesor Titular, Universidad de Málaga, España (2016-).
Doctor Xosé Soengas Pérez, Catedrático de la Universidad de Santiago, España (2010-).
Doctora Nerea Vadillo, Profesora Contratada Doctora, Facultad de Comunicación, Universidad San Jorge, Zaragoza, España (2010-).

Consejo de revisores del vol. 8, nº 1 (2017)

Agradecemos a todos los revisores colaboradores su labor desinteresada y rigurosa. Destacamos su función didáctica en la mejora de los textos que publica la revista. Sus consideraciones son siempre valiosas y muy apreciadas por los autores.

Dra. Marián Alonso González, Universidad de Sevilla, España.
Dra. Elena Bandrés Goldaraz, Universidad de Zaragoza, España.
Elena Becerra Muñoz, Universidad de Málaga, España.
Dr. Daniel Aranda, Universidad Oberta de Cataluña, España.
Dr. Elpidio del Campo Cañizares, Universidad Miguel Hernández, España.
Dr. Adolfo Carratalá, Universitat de València, España.
Dra. Carmen Costa Sánchez, Universidad de La Coruña, España.
Dr. José Alberto García Avilés, Universidad Miguel Hernández de Elche (Alicante), España.
Dra. Leonarda García Jiménez, Universidad de Murcia, España.
Dr. José Vicente García Santamaría, Universidad Carlos III, Madrid, España.
Dra. María Humanes Humanes, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España.
Dr. Juan González Martínez, Universidad Rovira y Virgili, España.
Dra. Susana Herrera Damas, Universidad Carlos III, Madrid, España.
Magister Tomás Leyton, Universidad de Chile, Chile.
Dr. Carlos López Olano, Universitat de València, España.
Dra. Carmen López Rico, Universidad Miguel Hernández, España.
Dr. Juan Luis Manfredi, Universidad Castilla la Mancha, España.
Dr. Miguel Ángel Ortiz Sobrino, Universidad Complutense de Madrid, España.
Dra. María José Pérez Serrano, Universidad Complutense de Madrid, España.
José Ramírez Cogollor, Universidad a distancia de Madrid, España.
Dra. Nerea Vadillo, Universidad San Jorge, España.
Dr. Alfonso Vara, Universidad de Navarra, España.

Proceso de revisión de textos

Todos los textos se revisan por el sistema "doble par anónimo" (Double-blind peer review) que preserva el anonimato de los autores y de los evaluadores en todo el proceso.

El proceso de revisión de artículos se realiza con el software Open Journal System (OJS) que garantiza el registro electrónico automatizado y auditable de todas las interacciones. Se trata de un proceso transparente, que habilita la mejora de los textos cuando su publicación es viable.

El proceso de revisión ocupa un tiempo medio de 8-10 semanas, salvo incidencias. Los evaluadores reciben la petición de evaluación con un plazo sugerido y se solicita su compromiso para evitar retrasos.

El proceso de revisión es el acordado con el resto de revistas de comunicación asociadas a Plataforma Latina de Revistas de Comunicación.

El diagrama del proceso de revisión se puede consultar en el siguiente enlace: <http://plataformarevistascomunicacion.org/quiero-publicar/proceso-de-revision-de-articulos/>

Los criterios de revisión también se comparten con el resto de revistas integrantes de Plataforma de Revistas de Comunicación y se pueden consultar en este enlace: <http://plataformarevistascomunicacion.org/revisores/normas-platcom-para-evaluacion-articulos/>. Los criterios son: originalidad, novedad, actualidad, interés, calidad y rigor metodológico y relevancia.

El informe de revisión interno que realiza el equipo editorial tras la recepción de cada artículo se puede consultar en este enlace: <https://docs.google.com/file/d/0BxuTcBcC5UHnam9xMjN4bmhyd00/edit>

El informe de revisión que cumplimentan los revisores externos de forma anónima se puede consultar en este enlace: <https://docs.google.com/file/d/0BxuTcBcC5UHnanp5MjZrZUtMXc/edit>

En síntesis, cuando se recibe el texto, la persona designada del comité editorial realiza una revisión de escritorio para comprobar el ajuste a la temática de la revista y las normas formales. Una vez aceptado, el equipo editorial omite la información sobre los autores y envía a dos evaluadores doctores, expertos en el tema, que no pertenezcan a la institución de origen de los autores. Cuando se obtienen dos informes positivos, se notifica al autor, se revisa formalmente, se maqueta y se procede a la publicación del artículo, de lo contrario se rechaza de forma motivada. El autor puede ejercer siempre su derecho de reclamación mediante escrito dirigido a la editora de la revista.

Interacciones editor-autor: acuse de recibo del texto, cesión de derechos y compromiso ético; aceptación para envío a revisión; resultados de la doble evaluación; comunicado de publicación; invitación a difusión en redes y otras estrategias.

Interacciones editor-revisor: solicitud de revisión con sugerencia de plazo; acuse de recibo de la aceptación de la revisión y envío de la documentación y acceso a la plataforma electrónica de revisión; acuse de recibo de la evaluación; si la decisión editorial es "publicación con modificaciones mayores", reenvío del texto rectificado al mismo evaluador y solicitud de segundo informe; certificación de la colaboración.

Normas de envío

Las normas de envío se pueden consultar en el siguiente enlace: <http://www.mediterranea-comunicacion.org/Mediterranea/about/submissions#onlineSubmissions>

Nota de copyright

Los autores que publican en esta revista están de acuerdo con los siguientes términos:

- a. La cesión de derechos se realiza bajo la licencia Creative-Commons Reconocimiento Compartir Igual 3.0 ([CC BY-SA 3.0 ES](#)) de España. La revista está catalogada por [Dulcinea](#).
- b. Los autores pueden establecer por separado acuerdos adicionales para la distribución no exclusiva de la versión de la obra publicada en la revista (por ejemplo, situarlo en un repositorio institucional o publicarlo en un libro), con un reconocimiento de su publicación inicial en esta revista.
- c. Se permite y se anima a los autores a difundir sus trabajos electrónicamente (por ejemplo, en repositorios institucionales o en su propio sitio web) antes y durante el proceso de envío, ya que puede dar lugar a intercambios productivos, así como a una citación más temprana y mayor de los trabajos publicados (Véase [The Effect of Open Access](#)) (en inglés).
- d. La difusión de los artículos se realizará en las redes sociales y en ResearchGate, Mendeley, Academia.edu, Cosis, e-lis.

Ética de la Publicación

Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication, en línea con las recomendaciones de los principales organismos internacionales, como [Committee on Publication Ethics \(Cope\)](#), considera necesario e importante impulsar la publicación ética y observa los siguientes principios éticos en todo el proceso editorial:

- La libertad de expresión de los autores, la atención a la diversidad y a las minorías.
- La libertad de decisión de los evaluadores y del editor. Las decisiones editoriales siempre se comunicarán de forma motivada a los autores. Existen indicaciones públicas sobre el procedimiento de reclamación en caso de disconformidad, en concreto, en el apartado del *site* "Acerca de la revista/política de revisión".
- El equilibrio de género en la composición de los distintos consejos de la revista.
- El compromiso de asegurar la accesibilidad a usuarios con navegadores de solo-texto o con dispositivos de ayuda, activando las herramientas que ofrece *Open Journal System*.
- La responsabilidad del editor en la preservación del anonimato de autores y revisores durante el proceso de revisión.
- El compromiso de confidencialidad con los datos y los textos por parte de evaluadores y editores. El compromiso del autor con las directrices internacionalmente aceptadas cuando la investigación implique a personas o animales.
- El reconocimiento de conflictos de intereses, si existieran. En estos casos se seguirán los diagramas de flujo de COPE.
- Se desaconsejan las prácticas de manipulación de citas.
- El registro auditable de todas las interacciones.
- En los casos de disputa de autoría se suspenderá el proceso de revisión o la publicación del texto hasta que se resuelva.

- La cesión de derechos se realiza bajo la licencia *Creative-Commons Reconocimiento Compartir Igual 3.0 (CC BY-SA 3.0 ES)* de España.
- La responsabilidad moral y ética de los autores implica:
 1. Consistencia y fiabilidad en la investigación: ha de ser responsable y legal, cuidadosamente trabajada, utilizar métodos de análisis correctos, garantizar los resultados y presentarla adecuadamente.
 2. Honestidad: sin mentiras ni falsificaciones o manipulación de datos.
 3. Original: no publicada en otro país o idioma, no presentada simultáneamente a más de una publicación sin que los editores hayan acordado la co-publicación señalándolo en el texto, sujeta a las leyes de propiedad intelectual citando fuentes primarias identificables.
 4. Transparente con las fuentes de financiación de la investigación, incluyendo el apoyo financiero directo e indirecto, el suministro de equipos o materiales u otro tipo de apoyo.
 5. Responsabilidad: los autores deberán ajustar el texto a las normas de publicación establecidas. Deben colaborar haciendo rápidas y ágiles las correcciones. Deben responder a la aceptación o rechazo y a las sugerencias de los revisores.
- Indicaciones sobre coautoría. El grado de participación en el estudio dependerá de la presencia simultánea de estas condiciones: la intervención en todas las fases (estructura, redacción y revisión), la coordinación con el resto de autores, la contribución a la obtención de fondos, la recopilación y el análisis de datos. El orden de firma se decidirá de forma consensuada y previa. El autor es el que asume la responsabilidad pública del contenido del artículo. Los investigadores con contribuciones menores solamente aparecerían en los agradecimientos.
- La calidad de los textos se fundamenta en el proceso de revisión por pares anónimos y en la opción de correspondencia con el editor o comentarios a los artículos donde otros profesionales no vinculados directamente al proceso de revisión, pueden expresar sus opiniones contribuyendo al reconocimiento de las aportaciones científicas de lo publicado.

Estas indicaciones son un extracto de TUR-VIÑES, Victoria; FONSECA-MORA, M. Carmen; GUTIÉRREZ-SAN MIGUEL, Begoña (2012). "Ética de la publicación científica: iniciativas y recomendaciones". *El profesional de la información*, vol.21, septiembre-octubre, nº5, pp. 491-497. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2012.sep.07>

Revista Mediterránea de Comunicación en cifras

Los datos del presente número (2017, vol. 8, nº 1) son los siguientes:

- **Nº de trabajos recibidos: 27 (sólo se consideran los artículos en Monográfico y Miscelánea).**
- **Artículos publicados: 14.**
- **Artículos rechazados: 13.**
- **Tasa de rechazo (porcentaje de artículos rechazados sobre el total de recibidos): 48%.**
- **Tasa de aceptación (porcentaje de artículos aceptados sobre el total de recibidos): 52%.**
- **Tiempo medio de espera: 65 días.**
- **Porcentaje de trabajos de investigación publicados (mínimo 50%): 90%.**
- **Porcentaje de trabajos financiados en convocatoria pública competitiva publicados: 40%.**
- **Número medio de revisores por texto: 2,3. En los casos en que se han obtenido dos informes de revisión opuestos se ha solicitado la evaluación a un tercer revisor.**
- **Motivos de rechazo:**
 - Envío simultáneo.
 - Falta de coincidencia con la temática de la revista.
 - Ausencia de metodología aplicada.
 - Endogamia editorial o institucional.
 - Publicación previa en congresos.

Información sobre autores

- **Número total de autores: 25.**
- **Índice medio de coautoría (nº total de autores/nº de artículos publicados): 2.**
- **Índice de coautoría: 1 autor (24%), 2 autores (24%), 3 autores (36%), 4 autores (16%).**
- **Autoras (mujeres %): 15 (60%).**
- **Autores (hombres %): 10 (40%).**
- **Autores doctores: 24 (96%).**
- **No doctores: 1 (4%).**
- **Endogamia editorial:**
 - **Número de autores que pertenecen al consejos editorial o científico (máximo 20%): 1 (4%).**
 - **Número de autores no pertenecientes al consejo editorial o científico (mínimo 20%): 24 (96%).**
- **Endogamia institucional. Número de autores de la Universidad de Alicante (máximo 20%): 0 (0%).**
- **Apertura internacional de los autores:**
 - **Número de autores no españoles (mínimo 15%): 5 (20%) (Países Bajos, Alemania, Colombia).**
 - **Número de autores españoles (máximo 30%): 20 (80%).**



Plataforma Latina de Revistas de Comunicación

Observatorio de Revistas
Científicas de Ciencias Sociales



Revista
Mediterránea
de Comunicación

Mediterranean Journal of Communication

mediterranea-comunicacion.org